

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**СКОРОХОД ТЕТЯНА ОЛЕКСАНДРІВНА**

УДК 655.3.066.13:378.091.212:316.77](043.3)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**ФЕНОМЕН СТУДЕНТСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ  
В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Спеціальність – 061 – журналістика  
Галузь знань – журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня доктор філософії (PhD)

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело \_\_\_\_\_ Скороход Т. О.

Науковий керівник: Смола Лідія Євстахіївна, доктор політичних наук, професор

Київ – 2023

## АНОТАЦІЯ

Скороход Т. О. Феномен студентської періодики в системі соціальних комунікацій. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика» (06 – Журналістика). – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, 2023.

У дисертації з'ясовано статус, роль та рівні феномену студентської періодики в системі соціальних комунікацій. Студентська періодика є унікальним різновидом друкованих та електронних видань за тематичним наповненням та художньо-технічним оформленням. Під час редакційно-видавничого процесу студентської періодики редакційний колектив формує в себе вміння та навички декількох видів. Зокрема, студенти одночасно навчаються розуміти й аналізувати інформаційні потоки, розробляти та реалізувати концепцію періодичного видання, комунікувати між собою, з авторами, читачами, адміністрацією закладу вищої освіти з метою ефективного порозуміння, створювати інформаційний продукт, здійснювати його редакційно-видавниче опрацювання та поліграфічне втілення. Організування випуску студентських видань є одним із засобів практичної реалізації медіаосвіти в навчальному процесі закладу вищої освіти та допомагає студентам краще адаптуватися до нових умов навчання й середовища, є майданчиком для їхнього творчого самовираження. Студентські видавничі редакції є осередком, де студенти отримують видавничий досвід, поєднують навчання з практикою освоєння журналістського фаху, розпочинають свій професійний розвиток. Редакції студентських видань – це соціальнокомунікативні інститути, учасники яких здійснюють обмін значущою інформацією та смислами. Під час редакційно-видавничого процесу студенти розвивають свої комунікативні навички, формують вміння працювати в команді, усвідомлено використовують та керують

комунікативними ресурсами, реалізують комунікативні технології, стратегії та моделі соціальної дії.

Визначено специфіку роботи редакцій студентських видань та встановлено, що редакційно-видавничий процес студентських видань спрямований на задоволення інформаційних потреб студентського соціуму, створення інформаційного продукту, що впливає на поведінку та світогляд молодого покоління читачів-студентів та створює умови для розкриття потенціалу особистості сучасних студентів, набуття ними необхідних навичок саморозвитку у швидкозмінних обставинах XXI століття.

У дисертаційному дослідженні узагальнено й охарактеризовано принципи розроблення комунікативно ефективного студентського періодичного видання: здатність студентських редакцій зацікавлювати читача тематичним наповненням, адаптовувати тематичне наповнення видань під галузеву спрямованість або під сучасні реалії, привертати увагу читача дизайном, художньо-технічним оформленням, пропонувати нестандартні способи композиціонування простору, шрифтового оформлення, комбінувати засоби візуалізації, використовувати потенціал соціальних мереж для налагодження комунікації з читачами та застосовувати практики комунікативної взаємодії з ними, зокрема за допомогою візуалізації, медіатехнології коміксів, зміни принципу подання інформації за допомогою різних форматів структурування новин, публікування наративів.

На прикладі характеристики тематичного наповнення та художньо-технічного оформлення студентських періодичних видань України 90-х років XX – першої чверті XXI ст. досліджено видавничу культуру студентської періодики. Встановлено, що тематичний діапазон студентської періодики не завжди охоплює тільки актуальні події, заходи в закладі вищої освіти, навчальний процес, дозвілля, культурну та творчу діяльність студентів, історії успіху науково-педагогічних працівників і студентів, їхні життєві історії з елементами порад і рекомендацій щодо вирішення різних проблем, характерних для всього студентства, а й найбільш актуальну й оперативну інформацію з тих

галузей знань, за якими заклад вищої освіти здійснює підготовку майбутніх фахівців. Крім цього, під час пандемії 2019 – 2021 рр. та російсько-української війни 2022 р. редакційні колективи студентської періодики адаптували тематичне спрямування видань під сучасні реалії, презентуючи публікації, спрямовані на подолання тривожного інформаційного виру, унеможливлення інформаційного перенасичення, збереження й зміцнення психологічного здоров'я читачів.

З'ясовано, що дизайн студентських видань ґрунтується на відмові молодого покоління фахівців медійної сфери від стереотипів, візуальних штамтів, пошуку нових креативних графічних ідей. Студентська періодика орієнтована на задоволення потреб і вподобань молодіжної читацької аудиторії з кліповим мисленням, що мотивує редакції студентських видань вдосконалювати графічну концепцію й оптимізовувати роботу над дизайном, проводити комплексне оцінювання засобів візуалізації.

Контекстуально-інтерпретаційний аналіз текстів і вільний асоціативний експеримент, інтенціональний моніторинг засвідчили наявність у текстах студентської періодики комунікативно-інтенціонального потенціалу, тобто можливості впливати на читачів на основі підбору оптимального тематичного наповнення видання, застосовування засобів увиразнення для заголовків, забезпечення логічного зв'язку між змістовим наповненням матеріалів і його заголовком, підтримання асоціативної єдності під час добору мовних засобів і формулювання заголовків відповідно до тематики публікацій.

Встановлено, що редакції студентських видань прагнуть привертати й утримувати увагу цільової аудиторії. А тому застосовують такі інструменти впливу на читача студентських видань, як: мовні засоби увиразнення заголовків, меми, сторітелінг, реклама, конкурси й розіграші, опитування.

Об'єкт дослідження – сучасні студентські періодичні видання України.

Предмет дослідження – редакційно-видавничий процес студентської періодики, її тематичне наповнення та художньо-технічне оформлення,



комунікація та комунікативні відносини під час створення студентських видань, практики комунікативної взаємодії з читачами студентських видань в Україні.

Матеріал дослідження – 180 сучасних студентських періодичних видань України різних типологічних груп.

Аби концептуалізувати явище, окреслити роль, сформувати рівні унікальності студентської періодики та виокремити особливості її редакційно-видавничого процесу, аналітико-синтетичним методом опрацьовано історіографічні дослідження студентських періодичних видань, у підсумку чого з'ясовано сутність поняття «студентська періодика». Методи узагальнення та класифікації використано для актуалізації типології студентських видань, виокремлення базових типів їх читачів, з якими комунікують студентські редакції, та типів авторів, з якими співпрацюють редактори студентської періодики. Методом екстраполяції філософських концепцій на редакційно-видавничий процес студентської періодики досліджено особливості комунікації та організаційного діалогу в студентському видавничому осередку. Змоделювавши етапи створення періодики студентами, увиразнено функціональні ролі й обов'язки автора та редактора студентських видань. Для цього знадобилося попередньо сформувати принципи комунікації між автором та редактором студентської періодики, з'ясувавши комунікативні наміри авторів під час створення заголовків до видань, а визначити тип комунікативних відносин дозволив метод інтент-аналізу. Методи SWOT та дискурс-аналізу використано для дослідження умов функціонування студентського видавничого осередку, принципів його організації, факторів, що впливають на його діяльність та можуть бути для нього загрозою чи додатковою можливістю. З метою комплексно дослідити феномен студентської періодики застосовано метод включеного спостереження за діяльністю студентських видавничих осередків, проведено фокус-групу редакторів студентської періодики та опитування студентів щодо затребуваності студентських видань, їх тематичного наповнення та дизайну (при цьому реалізовано соціологічні методи дослідження). Також здійснено моніторинг тематичних блоків у наповненні та проведено діагностику

дизайну студентських видань. Комунікативно-інтенціональний потенціал текстів студентських видань досліджено методом інтент-аналізу та вільного асоціативного експерименту. За допомогою методу візуального аналізу укладено жанрово-типологічну палітру візуального контенту студентських видань педагогічної тематики. Методом опосередкованого моніторингу студентських видань та наративного аналізу виокремлено типові форми наративів у виданнях студентів. За допомогою методу семантичного диференціалу зроблено оцінювання ефективності візуальної комунікації в студентській періодиці та визначено ефективність використання потенціалу соціальної мережі «Фейсбук» студентськими редакціями.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше розкрито статусні рівні феномену студентської періодици в системі соціальних комунікацій; комплексно досліджено студентські періодичні видання України як видавничо-організаційні суб'єкти, у цьому контексті розглянуто діяльність редакторів сучасної студентської періодици, досліджено комунікацію в студентському видавничому осередку; узагальнено досвід роботи редакцій студентської періодици стосовно запровадження нових практик комунікативної взаємодії з медіаперцептивними читачами студентських видань, адаптування тематичного наповнення видань під впливом нових реалій (пандемія COVID-19, російсько-українська війна 2022 р.), застосування прийому наративізації; встановлено комунікативний інструментарій впливу на читачів студентських видань; визначено комунікативно-інтенціональну ефективність текстів студентських видань; розроблено методику комплексного оцінювання засобів візуалізації в студентській періодиці. У результаті дисертаційного дослідження було удосконалено типологію студентських видань та рекомендації для учасників студентських редакцій щодо створення вдалого дизайну й оптимального тематичного наповнення студентської періодици різних типологічних груп. Подальшого розвитку набули типологія авторів, редакторів, читачів студентських видань та їхніх функціональних обов'язків,

комунікативних ролей; дані про сучасний рівень популярності й затребуваності студентських періодичних видань.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що актуалізовані рекомендації в частині принципів побудови комунікативно ефективного студентського видання, його тематичного наповнення, дизайну, сучасних практик побудови комунікативної взаємодії з читачами, алгоритму роботи студентських редакцій без обмежень можуть використати редактори сучасної студентської періодики. Опис та систематизація досвіду створення студентських видань доповнять наукову базу з цієї теми, додаючи підстав для надання студентській періодиці самостійного типологічного статусу. Результати дослідження функціонального призначення студентських видань, їх можливостей впливу на суспільство та студентський соціум можуть бути корисними закладам вищої освіти, зацікавленим у вихованні критично свідомих фахівців, підтриманні свого статусу й іміджу, конкуруванні на ринку освітніх послуг, реалізуванні проєктних методів навчання.

**Ключові слова:** студентська періодика, редакційно-видавничий процес студентських видань, комунікативно ефективне студентське періодичне видання, практики комунікативної взаємодії з читачами, інструменти впливу на читача студентських видань, комунікація в студентському видавничому осередку, редакції студентської періодики, соціальні комунікації, соціальнокомунікативна технологія

### Список публікацій здобувача

Праці, у яких опубліковано основні наукові результати дисертації:

1. Скороход Т. О. Студентський журнал як джерело медіаосвіти (на прикладі аналізу міжуніверситетського видання #24Project). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Том 63. С. 30–35.
2. Скороход Т. О. Інструменти впливу на читача студентської періодики. *Обрії друкарства*. 2018. №1 (6). С. 181–200.

3. Скороход Т. О. Іntenціональний потенціал текстів студентської періодики. *Обрії друкарства*. 2019. №1 (7). С. 141–150.
4. Скороход Т. О. Популяризація студентської періодики в Україні. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31 (70). №3. Ч. 3. С. 167–173.
5. Скороход Т. О., Смола Л. Є. Потенціал соціальних мереж у контексті функціонування сучасної студентської періодики. *Обрії друкарства*. 2021. Вип. 1(9). С. 161–179.
6. Skorokhod T., Smola L. Visualization as a Means of Influence (on the Example of Student Periodicals). *Amazonia Investiga*. 2022. 11 (51), 267–280. <https://doi.org/10.34069/AI/2022.51.03.27>

Праці, у яких додатково висвітлені наукові результати дисертації:

1. Скороход Т. О. Типологія сучасних студентських періодичних видань. *Парадигма пізнання: гуманітарні питання*. 2016. №9 (20). С. 78–94.
2. Скороход Т. О. SWOT-аналіз студентського періодичного видання. *Scientific light*. 2017. №8. Вип. 1. С. 33–38.
3. Skorokhod T. The Historiography of the Phenomenon of Student Periodicals. *Scientific Discussion*. 2018. Vol. 2. №16. P. 3–7.
4. Скороход Т. О. Комунікативна ефективність текстів студентських видань: експериментальне дослідження методом семантичного диференціалу та вільного асоціативного експерименту. *Молодий вчений*. 2019. №1 (65). С. 321–323.
5. Скороход Т. О., Смола Л. Є. Моделі написання новин для студентських видань. *Медіапростір*. 2019. Вип. 12. С. 9–15.
6. Скороход Т. О. Наративна репрезентація медичних студентських видань. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2020. №57. С. 50–59.

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1. Skorokhod T. Media-Education Function of #24Project. *Innovations in Science and Technology : The XVI All-Ukrainian Students R&D Conference Proceeding*, Kyiv, 18 April 2016. Kyiv, 2016. P. 95–97.
2. Скороход Т. О. Комунікаційні відносини редактора та автора студентської періодики. *Соціальні комунікації і нові комунікативні технології* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 16–17 грудня 2016 р. Запоріжжя, 2016. С. 145–148.
3. Скороход Т. О. Діалог як основа комунікаційних відносин редактора та автора студентської періодики. *Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 10–11 березня 2017 р. Запоріжжя, 2017. С. 114–119.
4. Скороход Т. О. Інформаційна культура авторів студентської періодики. *Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 22–23 лютого 2019 р. Запоріжжя, 2019. С. 82–86.
5. Скороход Т. О. Реалізація технологій інмутації та мутації редакторами студентських видань. *Актуальні проблеми розвитку засобів масової комунікації в сучасній Україні* : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф. для студентів та аспірантів, м. Вінниця, 26 квітня 2019 р. Вінниця, 2019. С. 47–49.
6. Скороход Т. О. Комунікативна активність і цифрова поведінка читачів студентських видань. *Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 26–27 квітня 2019 р. Київ, 2019. С. 10–13.
7. Скороход Т. О. Креолізовані тексти та медіаперцептивні читачі: як побудувати комунікаційну стратегію редакторам студентської періодики. *Друкарство молоде* : тези доп. 19-ї міжнар. наук.-техн. конф. студентів і аспірантів, м. Київ, квітень 2019 р. Київ, 2019. С. 142–143.
8. Скороход Т. О. Застосування таксономії Блума в роботі редакцій студентських видань. *Наукові знання: історія становлення та перспективи*

*розвитку* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 3 грудня 2019 р. С. 198–203.

9. Скороход Т. О. Візуальний контент студентської періодики педагогічної тематики. *Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 21–22 лютого 2020 р. Запоріжжя, 2020. С. 55–60.

10. Скороход Т. О. Репутаційна модель студентської періодики. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 12–13 листопада 2021 р. Запоріжжя, 2021. С. 12–16.

## SUMMARY

Skorokhod T. The Phenomenon of Student Periodicals in Social Communication System. – Qualifying scientific work on the rights of manuscript.

Thesis for a scientific degree of Doctor of Philosophy in specialty 061 «Journalism» (06 – Journalism). – National Technical University of Ukraine «Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute». – National Technical University of Ukraine «Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, 2023.

The thesis clarified the status, role and levels of the phenomenon of student periodicals in the social communication system. Student periodicals are a unique variety of printed and electronic publications in terms of thematic content and artistic and technical design. During the editorial and publishing process of the student periodicals, the editorial team develops several types of skills and abilities. In particular, students simultaneously learn to understand and analyze information flows, to develop and implement the concept of a periodical, to communicate with each other, with authors, readers, and the administration of a higher education institution for the purpose of effective understanding, to create an information product, to carry out its editorial and publishing processing and printing. The organization of publishing student publications is one of the means of practical implementation of media education in the educational process of a higher education institution and helps students better adapt to new learning conditions and environment, is a platform for their creative self-expression. Student publishing offices are a center where students get publishing experience, combine studies with the practice of mastering journalism, and begin their professional development. Editorial offices of student periodicals are social-communicative institutes, the participants of which exchange meaningful information and meanings. During the editorial and publishing process, students develop their communication skills, develop the ability to work in a team, consciously use and manage communication resources, implement communication technologies, strategies and models of social action.

The specifics of the work of the editorial offices of student periodicals were determined, and it was established that the editorial and publishing process of student periodicals is aimed at meeting the information needs of the student society, creating an information product that affects the behavior and outlook of the young generation of student readers and creates conditions for revealing the potential of the personality of modern students, their acquisition necessary self-development skills in the rapidly changing circumstances of the 21st century.

The thesis summarizes and characterizes the principles of developing a communicatively effective student periodicals: the ability of student editors to interest the reader in thematic content, to adapt the thematic content of publications to the industry orientation or to modern realities, to attract the reader's attention with design, artistic and technical design, to offer non-standard ways of composing space, font design, combine visualization tools, use the potential of social networks to establish communication with readers and apply the practices of communicative interaction with them, in particular with the help of visualization, media technology of comics, changing the principle of presenting information using different formats of structuring news, publishing narratives.

The publishing culture of student periodicals was studied on the example of the characteristics of the thematic content and artistic and technical design of student periodicals of Ukraine in the 90s of the 20th – the first quarter of the 21st century. It has been established that the thematic range of student periodicals does not always cover only current events, events in higher education institutions, the educational process, leisure time, cultural and creative activities of students, success stories of scientific and pedagogical workers and students, their life stories with elements of advice and recommendations for solving various problems, typical for the entire students, but also the most relevant and operational information from those fields of knowledge in which the higher education establishment trains future specialists. In addition, during the pandemic of 2019–2021 and the Russian-Ukrainian war of 2022, the editorial teams of student periodicals adapted the thematic direction of publications to modern realities, presenting publications aimed at overcoming the alarming



information vortex, preventing information overload, preserving and strengthening psychological health of readers.

It was found that the design of student periodicals is based on the refusal of the young generation of media professionals to avoid stereotypes, visual stamps, and the search for new creative graphic ideas. The student periodicals is focused on meeting the needs and preferences of the youth readership with a clip-like mindset, which motivates the editors of student periodicals to improve the graphic concept and optimize work on design, to conduct a comprehensive evaluation of visualization tools.

Contextual-interpretive analysis of texts and a free associative experiment, intentional monitoring proved the presence of communicative-intentional potential in the texts of student periodicals, that is, the ability to influence readers based on the selection of the optimal thematic content of the periodicals, the use of means of expression for headlines, ensuring a logical connection between content materials and its title, maintenance of associative unity during the selection of linguistic means and formulation of titles in accordance with the subject of publications.

It has been stated that the editors of student periodicals strive to attract and retain the attention of the target audience. And that is why such tools of influence on the reader of student periodicals are used, such as: language means of expressing headlines, memes, storytelling, advertising, media convergence, contests, raffles and polls.

The object of the research is modern student periodicals of Ukraine. The subject of the research is the editorial and publishing process of student periodicals, its thematic content and artistic and technical design, communication and communicative relations during the creation of student periodicals, the practice of communicative interaction with readers of student periodicals in Ukraine. The research material is 180 modern student periodicals of Ukraine of various typological groups.

In order to conceptualize the phenomenon, outline its role, form the levels of uniqueness of student periodicals and highlight the features of its editorial and publishing process, the historiographic research of student periodicals was elaborated using the analytical-synthetic method, as a result of which the essence of the concept of «student periodicals» was clarified. Methods of generalization and classification

were used to update the typology of student periodicals, to distinguish the basic types of their readers with whom student editors communicate, and the types of authors with whom the editors of student periodicals cooperate. Using the method of extrapolation of philosophical concepts on the editorial and publishing process of student periodicals, the peculiarities of communication and organizational dialogue in the student publishing center were investigated. Having modeled the stages of creation of a periodical by students, the functional roles and responsibilities of the author and editor of student periodicals were defined. For this, it was necessary to first form the principles of communication between the author and the editor of the student periodicals, by finding out the communicative intentions of the authors during the creation of titles for publications, and the method of intent analysis allowed to determine the type of communicative relations. The methods of SWOT and discourse analysis were used to study the conditions of functioning of the student publishing center, the principles of its organization, factors that influence its activity and may be a threat or an additional opportunity for it. In order to comprehensively investigate the phenomenon of student periodicals, the method of included observation of the activities of student publishing centers was applied, a focus group of editors of student periodicals was conducted and a survey of students was conducted regarding the demand for student publications, their thematic content and design (at the same time, sociological research methods were implemented). Monitoring of the thematic blocks in the filling was also carried out and diagnosis of the design of student publications was carried out.

The communicative-intentional potential of the texts of student periodicals was investigated by the method of intent analysis and a free associative experiment. Using the method of visual analysis, a genre-typological palette of the visual content of student periodicals on pedagogical topics was compiled. Using the method of indirect monitoring of student periodicals and narrative analysis, typical forms of narratives in student periodicals have been identified. Using the method of semantic differential, the effectiveness of visual communication in student periodicals was evaluated and the

effectiveness of using the potential of the social network «Facebook» by student editorial offices was determined.

The scientific novelty of the obtained results lies in the fact that the status levels of the phenomenon of student periodicals in the social communication system have been revealed for the first time; student periodicals of Ukraine as publishing and organizational subjects were comprehensively studied, in this context the activities of editors of modern student periodicals were examined, communication in the student publishing center was studied; the experience of student periodical editors in relation to the introduction of new practices of communicative interaction with media-perceptive readers of student publications was summarized, adaptation the thematic content of publications under the influence of new realities (the COVID-19 pandemic, the Russian-Ukrainian war of 2022), the use of the technique of narrativization; a communicative toolkit of influence on the readers of student periodicals has been clarified; the communicative-intentional effectiveness of the texts of student periodicals was determined; the method of comprehensive assessment of visualization tools in student periodicals was developed. As a result of the thesis, the typology of student periodicals and recommendations for the participants of student editorial offices regarding the creation of a successful design and optimal thematic content of student periodicals of various typological groups were improved. The typology of authors, editors, readers of student periodicals and their functional responsibilities, communicative roles, data on the current level of popularity and demand for student periodicals were further developed. The practical significance of the obtained results is that the updated recommendations regarding the principles of building a communicatively effective student periodicals, its thematic content, design, modern practices of building communicative interaction with readers, and the algorithm of work of student editorial offices can be used by the editors of modern student periodicals without restrictions. The description and systematization of the experience of creating student periodicals will complement the scientific base on this topic, adding grounds for granting student periodicals an independent typological status. The results of the study of the functional purpose of student periodicals, their possibilities of

influence on society and the student society can be useful for higher educational institutions interested in educating critically aware specialists, maintaining their status and image, competing in the market of educational services, implementing project-based learning methods.

**Keywords:** student periodicals, editorial and publishing process of student periodicals, communicatively effective student periodicals, practices of communicative interaction with readers, tools of influence on the reader of student periodicals, communication in the student publishing center, editorial offices of student periodicals, social communications, social communication technologies.

### List of publications

Publications that contain the main scientific results of the thesis:

1. Skorokhod T. Student Magazine as a Source of Media Education (on the Example of the Analysis of the Inter-University Publication #24Project). *Scientific Notes of the Institute of Journalism*. 2016. Vol. 63. P. 30–35.
2. Skorokhod T. Tools of Influence on the Reader of Student Periodicals. *Horizons of Printing*. 2018. №1 (6). P. 181–200.
3. Skorokhod T. Intentional Potential of Texts of Student Periodicals. *Horizons of Printing*. 2019. №1 (7). P. 141–150.
4. Skorokhod T. Popularization of Student Periodicals in Ukraine. *Scientific Notes of TNU Named after V. I. Vernadskyi. Series: Philology. Social Communications*. 2020. Vol. 31 (70). №3. Part 3. P. 167–173.
5. Skorokhod T., Smola L. The Potential of Social Networks in the Context of Functioning of Modern Student Periodicals. *Horizons of Printing*. 2021. Issue 1 (9). P. 161–179.
6. Skorokhod T., Smola L. Visualization as a Means of Influence (on the Example of Student Periodicals). *Amazonia Investiga*. 2022. Issue 11 (51). P. 267–280.  
<https://doi.org/10.34069/AI/2022.51.03.27>

Publications that contain the additionally scientific results of the thesis:

1. Skorokhod T. Typology of Modern Student Periodicals. *Paradigm of Knowledge: Humanitarian Issues*. 2016. №9 (20). P. 78–94.
2. Skorokhod T. SWOT Analysis of a Student Periodical. *Scientific Light*. 2017. №8. Vol. 1. P. 33–38.
3. Skorokhod T. The Historiography of the Phenomenon of Student Periodicals. *Scientific Discussion*. 2018. Vol. 2. №16. P. 3–7.
4. Skorokhod T. Communicative Effectiveness of Texts of Student Editions: an Experimental Study by the Method of Semantic Differential and Free Associative Experiment. *A Young Scientist*. 2019. №1 (65). P. 321–323.
5. Skorokhod T., Smola L. News Writing Models for Student Publications. *Media Space*. 2019. Issue 12. P. 9–15.
6. Skorokhod T. Narrative Representation of Medical Student Publications. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture*. 2020. №57. P. 50–59.

Published conference papers:

1. Skorokhod T. Media-Education Function of #24Project. *Innovations in Science and Technology : The XVI All-Ukrainian Students R&D Conference Proceeding*, Kyiv, April 18, 2016. Kyiv, 2016. P. 95–97.
2. Skorokhod T. Communication Relations Between the Editor and the Author of the Student Periodicals. *Social Communications and New Communication Technologies : All-Ukrainian materials science and practice conference*, Zaporizhzhia, December 16–17, 2016. Zaporizhzhia, 2016. P. 145–148.
3. Skorokhod T. Dialogue as the Basis of Communication Relations Between the Editor and the Author of the Student Periodicals. *Social communications: tools, technology and practice : All-Ukrainian materials science and practice conference*, Zaporizhzhia, March 10–11, 2017. Zaporizhzhia, 2017. P. 114–119.
4. Skorokhod T. Information Culture of Authors of Student Periodicals. *Social communications: tools, technology and practice : materials of the international science*

and practice conference, Zaporizhzhia, February 22–23, 2019. Zaporizhzhia, 2019. P. 82–86.

5. Skorokhod T. Implementation of Inmutation and Mutation Technologies by Editors of Student Periodicals. *Actual problems of the development of mass communication in modern Ukraine* : materials of VII All-Ukrainian science and practice conference for students and postgraduate students, Vinnytsia, April 26, 2019. Vinnytsia, 2019. P. 47–49.

6. Skorokhod T. Communicative Activity and Digital Behavior of Readers of Student Periodicals. *Social communications: theory and practice of modern science* : materials of the international science and practice conference, Kyiv, April 26–27, 2019. Kyiv, 2019. P. 10–13.

7. Skorokhod T. Creolized Texts and Media-Perceptive Readers: How to Build a Communication Strategy for Editors of Student Periodicals. *Printing is young* : theses addendum 19th International science and technology conference students and postgraduates, Kyiv, April 2019. Kyiv, 2019. P. 142–143.

8. Skorokhod T. Application of Bloom's Taxonomy in the Work of Editorial Offices of Student Periodicals. *Scientific knowledge: the history of formation and development prospects* : materials of the international science and practice conference, Ternopil, December 3, 2019. P. 198–203.

9. Skorokhod T. Visual Content of Student Periodicals of Pedagogical Topics. *Social communications: tools, technology and practice* : materials of the international science and practice conference, Zaporizhzhia, February 21–22, 2020. Zaporizhzhia, 2020. P. 55–60.

10. Skorokhod T. Reputation Model of Student Periodicals. *Actual problems of social communications* : materials of the international science and practice conference, Zaporizhzhia, November 12–13, 2021. Zaporizhzhia, 2021. P. 12–16.

## ЗМІСТ

|  |            |
|--|------------|
| <b>ВСТУП .....</b>   | <b>20</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1 .....</b>  | <b>28</b>  |
| <b>ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ ЯК ВИДАВНИЧОЇ ТЕХНОЛОГІЇ .....</b>   | <b>28</b>  |
| 1.1 Історіографія студентської періодики.....  | 28         |
| 1.2 Студентська періодика як медіаосвітній засіб формування світогляду студентів.....  | 42         |
| 1.3 Специфіка редакційно-видавничого процесу студентського періодичного видання .....  | 54         |
| Висновки до 1 розділу.....   | 73         |
| <b>РОЗДІЛ 2 .....</b>  | <b>75</b>  |
| <b>СТУДЕНТСЬКА ПЕРІОДИКА ЯК СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ.....</b>   | <b>75</b>  |
| 2.1 Засади комунікації в студентських видавничих осередках .....   | 75         |
| 2.2 Особливості комунікативних відносин редактора та автора студентської періодики.....  | 83         |
| 2.3 Інструменти впливу на читача студентської періодики.....   | 95         |
| 2.4 Комунікативно-інтенціональна ефективність текстів студентських видань .....  | 106        |
| Висновки до розділу 2.....   | 116        |
| <b>РОЗДІЛ 3 .....</b>  | <b>118</b> |
| <b>ПРИНЦИПИ РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНО ЕФЕКТИВНОГО СТУДЕНТСЬКОГО ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ .....</b>   | <b>118</b> |
| 3.1 Рекомендації щодо тематичного наповнення студентських видань.....  | 118        |
| 3.2 Шляхи оптимізування роботи редакцій студентських видань над дизайном.....  | 137        |
| 3.3 Використання потенціалу соціальних мереж у контексті функціонування сучасної студентської періодики (на прикладі мережі «Фейсбук») ..... | 154        |
| 3.4 Сучасні практики комунікативної взаємодії з медіаперцептивними читачами студентської періодики.....                                      | 168        |
| Висновки до розділу 3.....   | 188        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>   | <b>191</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>   | <b>201</b> |
| <b>ДОДАТКИ .....</b>   | <b>224</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Розвиток потенціалу особистості в ХХІ столітті базується на застосуванні методів роботи з інформацією, пошуку й створення нових знань. Студентська періодика посідає особливе місце в сучасному інформаційному просторі. Як засіб комунікації вона допомагає закладам вищої освіти (далі – ЗВО) конкурувати на ринку освітніх послуг, налагоджуючи комунікативний зв'язок між адміністрацією закладу, його співробітниками, студентами та абітурієнтами. Крім цього, студентські видання беруть участь і у формуванні іміджу ЗВО – іміджу освітніх послуг, внутрішнього іміджу, соціального, візуального й бізнес-іміджу. Наявність студентських видавничих осередків та їх діяльність зі створення видавничого продукту підтверджують зацікавленість ЗВО у підготовці студентів як високопрофесійних особистостей, надаючи їм можливість самореалізуватися, соціалізуватися, впливати на студентський соціум та формувати ідентичність студентства цього закладу.

Студентська періодика є унікальним різновидом друкованих та електронних видань за тематичним наповненням та художньо-технічним оформленням. Під час редакційно-видавничого процесу (далі – РВП) студентської періодики редакційний колектив формує в себе вміння та навички декількох видів. Зокрема, студенти одночасно навчаються розуміти й аналізувати інформаційні потоки, розробляти та реалізувати концепцію періодичного видання, комунікувати між собою, з авторами, читачами, адміністрацією ЗВО з метою ефективного порозуміння, створювати інформаційний продукт, здійснювати його редакційно-видавниче опрацювання та поліграфічне втілення. Тобто організування випуску студентських видань є одним із засобів практичної реалізації медіаосвіти в навчальному процесі ЗВО та допомагає студентам краще адаптуватися до нових умов навчання й середовища, є майданчиком для їхнього творчого самовираження. Студентські видавничі редакції є осередком, де студенти отримують видавничий досвід, поєднують



навчання з практикою освоєння журналістського фаху, розпочинають свій професійний розвиток. Редакції студентських видань – це соціальнокомунікативні інститути, учасники яких здійснюють обмін значущою інформацією та смислами. Під час РВП студенти розвивають свої комунікативні навички, формують уміння працювати в команді, усвідомлено використовують та керують комунікативними ресурсами, реалізують комунікативні технології, стратегії та моделі соціальної дії. Тож актуальність дослідження зумовлена необхідністю аналізу студентської періодики як унікальної видавничої та соціальнокомунікативної технології.

РВП студентських видань спрямований на задоволення інформаційних потреб студентського соціуму, створення інформаційного продукту, що впливає на поведінку та світогляд молодого покоління читачів-студентів та створює умови для розкриття потенціалу особистості сучасних студентів, набуття ними необхідних навичок саморозвитку у швидкозмінних обставинах ХХІ століття. Зокрема, студентська періодика сприяє набуттю навчальних та інноваційних навичок, пов'язаних із креативністю, здатністю впроваджувати та працювати над новими ідеями, тобто дозволяє активно набувати професійних умінь, створюючи власний видавничий проєкт. Підсумком видавничої діяльності студентів є навички критичного мислення, аналізу й синтезу інформації для вирішення завдань, уміння працювати з інформацією й медіа загалом, медіа- й інформаційно-комунікативна грамотності, здатність до комунікації та співробітництва. Також під час створення студентських видань можна набути життєвих і кар'єрних навичок, пов'язаних із гнучкістю й пристосовуваністю до різних видавничих і комунікативних ролей, різних рівнів відповідальності, прояву ініціативи, виходу за межі навчальних програм, ефективного використання часу й розподілу робочого навантаження для збагачення свого досвіду.

Тема студентської періодики неодноразово зацікавлювала науковців і дослідників, як вітчизняних, так і закордонних. Проте їх напрацювання присвячені лише розгляду деяких її аспектів, як-от: історичному розвитку

студентських видань (Х. Білограць, О. Бесклетко, І. Жиленко, Г. Лоза, Ю. Цибульник), їх організації (І. Братина, Л. Бохман, А. Грабська, К. Ломіцький, А. Кучеренко, В. Маковій, Н. Овдієнко, О. Порпуліт, Дж. Хепні, Л. Террі) та особливостям художньо-технічного оформлення (Х. Білограць, О. Дуб, Н. Романюк), типології (О. Подоляк, Я. Гржечник, К. Сірінюк-Долгарьова). Чимало важливих питань у контексті винятковості явища студентської періодики досі не досліджено. Зокрема, поза увагою науковців залишаються комунікативні відносини та комунікативні ролі під час створення студентських періодичних видань, особливості комунікації в студентському видавничому осередку, роль студентських видань як медіаосвітнього засобу чи як соціальнокомунікативної технології.

Науковим підґрунтям дисертаційного дослідження є філософські положення М. Бубера, Е. Гуссерля, Е. Левінаса, Н. Лумана, Дж. Міда, У. Еко, М. Фуко; розвідки щодо соціокомунікативного підходу (В. Корнєєв, Е. Огар, В. Різун, О. Тріщук), визначення соціокомунікативної ефективності медіа (Д. Олтаржевський), аналізу соціокомунікативної моделі медіаспоживання (О. Ісаєнко); праці щодо медіасоціалізації молоді в медіапросторі (О. Коломієць), з'ясування тенденцій розвитку сучасного медіапростору (С. Грицай), цифрових трансформацій періодики (Ю. Витвицька, М. Женченко), алгоритму застосування соціальнокомунікативних технологій (І. Гащенко, Л. Городенко, Є. Цимбаленко), базових основ аналізу соціальних комунікацій (Н. Білан, О. Курбан, О. Холод), системної методології досліджень соціальних комунікацій (Н. Моїсєєва), конвергентних методів соціальних комунікацій (О. Чекмишев).

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Робота виконана в межах наукової теми кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту КПІ ім. Ігоря Сікорського «Соціальнокомунікаційний підхід до редагування різних видів видань» (номер державної реєстрації 0119U001582).

**Мета й завдання дослідження.** Мета дисертаційного дослідження полягає в тому, щоб з'ясувати статус, роль та рівні феномену студентської періодики в системі соціальних комунікацій. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- узагальнити й охарактеризувати принципи розроблення комунікативно ефективного студентського періодичного видання;
- дослідити видавничу культуру студентської періодики на прикладі характеристики тематичного наповнення та художньо-технічного оформлення студентських періодичних видань України 90-х років XX – першої чверті XXI ст.;
- виявити специфіку роботи редакцій студентських видань;
- встановити засади комунікації та комунікативних відносин у студентських видавничих осередках;
- проаналізувати тексти студентських видань на предмет комунікативно-інтенціональної ефективності;
- визначити інструментарій впливу на читачів студентської періодики.

*Об'єкт дослідження* – сучасні студентські періодичні видання України.

*Предмет дослідження* – РВП студентської періодики, її тематичне наповнення та художньо-технічне оформлення, комунікація та комунікативні відносини під час створення студентських видань, практики комунікативної взаємодії з читачами студентських видань в Україні.

*Матеріал дослідження* – 180 сучасних студентських періодичних видань України різних типологічних груп: «Якіта», «Глобус», «#24Project», «Вагант», «Авіатор», «Аудиторія», «Резонанс», «Ярослов», «Слог», «Non stop», «730», «Універсум», «Колоквіум», «Іпсуха», «Ять», «ЖуЖуЖу», «Креденс», «Student magazine», «Placebo», «Будівельник», «Studpuls», «Генерація», «Факс», «Педагогічні кадри», «ГОСС» та ін.

*Хронологічні межі дослідження.* Дисертація охоплює явища студентської періодики за 1991 – 2022 рр. Саме в цей період завдяки суспільно-політичному та науково-технічному прогресу у функціонуванні сучасної студентської

періодики сталися істотні, часом докорінні зміни. Таку позицію обстоює дослідниця Х. Білограць [18]. Розглядаючи суспільно-політичні умови створення та функціонування студентської преси в Україні, вона типологізувала її та зазначила, що сучасний четвертий етап розвитку студентської періодики в Україні розпочався в 1991 р. і триває дотепер.

**Методи дослідження.** Міждисциплінарний характер феномену студентської періодики зумовив необхідність використання структурного й комплексного підходів. Задля розуміння сутнісних ознак феномену студентської періодики в дисертаційному дослідженні були використані кількісні методи, що допомогли стандартизувати та формалізувати необхідну інформацію, а також якісні методи, що дозволили аналізувати й інтерпретувати тексти. Аби концептуалізувати явище, окреслити роль, сформувати рівні унікальності студентської періодики та виокремити особливості її РВП, аналітико-синтетичним методом опрацьовано історіографічні дослідження студентських періодичних видань, у підсумку чого з'ясовано сутність поняття «студентська періодика». Методи узагальнення та класифікації використано для актуалізації типології студентських видань, виокремлення базових типів їх читачів, з якими комунікують студентські редакції, та типів авторів, з якими співпрацюють редактори студентської періодики. Методом екстраполяції філософських концепцій на РВП студентської періодики досліджено особливості комунікації та організаційного діалогу в студентському видавничому осередку. Змоделювавши етапи створення періодики студентами, увиразнено функціональні ролі й обов'язки автора та редактора студентських видань. Для цього знадобилося попередньо сформувати принципи комунікації між автором та редактором студентської періодики, з'ясувавши комунікативні наміри авторів під час створення заголовків до видань, а визначити тип комунікативних відносин дозволив метод інтент-аналізу. Методи SWOT та дискурс-аналізу використано для дослідження умов функціонування студентського видавничого осередку, принципів його організації, факторів, що впливають на його діяльність та можуть бути для нього загрозою чи додатковою можливістю. З метою

комплексно дослідити феномен студентської періодики застосовано метод включеного спостереження за діяльністю студентських видавничих осередків, проведено фокус-групу редакторів студентської періодики та опитування студентів щодо затребуваності студентських видань, їх тематичного наповнення та дизайну (при цьому реалізовано соціологічні методи дослідження). Також здійснено моніторинг тематичних блоків у наповненні та проведено діагностику дизайну студентських видань. Комунікативно-інтенціональний потенціал текстів студентських видань досліджено методом інтент-аналізу та вільного асоціативного експерименту. За допомогою методу візуального аналізу укладено жанрово-типологічну палітру візуального контенту студентських видань педагогічної тематики. Методом опосередкованого моніторингу студентських видань та наративного аналізу виокремлено типові форми наративів у виданнях студентів. За допомогою методу семантичного диференціалу зроблено оцінювання ефективності візуальної комунікації в студентській періодиці на прикладі журналу «MAGMA» та визначено ефективність використання потенціалу соціальної мережі «Фейсбук» студентськими редакціями.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що:

*уперше*

- розкрито статусні рівні феномену студентської періодики в системі соціальних комунікацій;
- комплексно досліджено студентські періодичні видання України як видавничо-організаційні суб'єкти, у цьому контексті розглянуто діяльність редакторів сучасної студентської періодики, досліджено комунікацію в студентському видавничому осередку;
- узагальнено досвід роботи редакцій студентської періодики стосовно запровадження нових практик комунікативної взаємодії з медіаперцептивними читачами студентських видань, адаптування тематичного наповнення видань під впливом нових реалій (пандемія COVID-19, російсько-українська війна 2022 р.), застосування прийому наративізації;

- встановлено комунікативний інструментарій впливу на читачів студентських видань;
- визначено комунікативно-інтенціональну ефективність текстів студентських видань;
- розроблено методику комплексного оцінювання засобів візуалізації в студентській періодиці;

*удосконалено*

- типологію студентських видань;
- рекомендації для учасників студентських редакцій щодо створення вдалого дизайну та оптимального тематичного наповнення студентської періодици різних типологічних груп;

*набули подальшого розвитку*

- типологія авторів, редакторів, читачів студентських видань та їхніх функціональних обов'язків, комунікативних ролей;
- дані про сучасний рівень популярності й затребуваності студентських періодичних видань.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що актуалізовані рекомендації в частині принципів побудови комунікативно ефективного студентського видання, його тематичного наповнення, дизайну, сучасних практик побудови комунікативної взаємодії з читачами, алгоритму роботи студентських редакцій без обмежень можуть використати редактори сучасної студентської періодици. Опис та систематизація досвіду створення студентських видань доповнять наукову базу з цієї теми, додаючи підстав для надання студентській періодиці самостійного типологічного статусу. Результати дослідження функціонального призначення студентських видань, їх можливостей впливу на суспільство та студентський соціум можуть бути корисними ЗВО, зацікавленим у вихованні критично свідомих фахівців, підтриманні свого статусу й іміджу, конкуруванні на ринку освітніх послуг, реалізації проєктних методів навчання.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійно виконаним науковим дослідженням. Усі ідеї, положення, що розкривають наукову новизну, висновки та результати дослідження, здобуті та сформульовані автором самостійно. 19 наукових публікацій з теми роботи є одноосібними.

**Апробація результатів дисертації.** Основні теоретико-методологічні положення та результати дослідження представлені на конференціях: «Актуальні проблеми соціальних комунікацій», м. Запоріжжя, 12–13 листопада 2021, «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика», м. Запоріжжя, 21–22 лютого 2020, «Наукові знання: історія становлення та перспективи розвитку», м. Тернопіль, 3 грудня 2019, «Друкарство молоде», м. Київ, 2–4 квітня 2019, «Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки», м. Київ, 26–27 квітня 2019, «Актуальні проблеми розвитку засобів масової комунікації в сучасній Україні», м. Вінниця, 26 квітня 2019, «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика», м. Запоріжжя, 22–23 лютого 2019, «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика», м. Запоріжжя, 10–11 березня 2017, «Соціальні комунікації і нові комунікативні технології», м. Запоріжжя, 16–17 грудня 2016, «Innovations in science and technology», Kyiv, April 18, 2016.

**Публікації.** Результати дослідження викладено в 22 наукових працях, з яких: 1 – стаття у виданні, що індексується в базі Web of Science, 5 – статті в наукових фахових виданнях України, 2 – статті в іноземних виданнях, 4 – публікації в інших наукових виданнях, 10 – матеріали конференцій апробаційного характеру.

**Структура й обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації – 298 сторінок. Список використаних джерел містить 204 бібліографічні позиції. Обсяг основного тексту дисертації – 182 сторінки.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ ЯК ВИДАВНИЧОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

### 1.1 Історіографія студентської періодики

Розвиток студентської періодики умовно можна розділити на чотири періоди. Ю. Цибульник [156] першим етапом виникнення студентської періодики вважає XVI ст. – 1905 р., коли студенти Київського університету почали видавати рукописний журнал «Самостійне слово» (1860 р.). Наступним був етап бурхливого кількісного та якісного зростання газет і журналів для студентів ЗВО (1905 – 1917 рр.). Дослідники для цього періоду виокремлюють першу типологію видань для студентської молоді: «провінційні газети й журнали, вишівські студентські видання, видання студентських об'єднань, одноденні добродієнні або бальні видання, літературні та гумористичні збірки» [156, с. 252]. Етап типологічних трансформацій студентських видань припадає на 1917 – 1990 рр., коли студенти самостійно створюють видання, що належать до нового типологічного виду «періодична преса вишу». Тобто студентська періодика утверджується вже як самостійний вид видань та стосується профілю конкретного навчального закладу. Основна тенденція завершального «етапу розвитку друку для студентів» – зростання кількості студентських видань, що супроводжується нестабільністю їхнього виходу. Варто зауважити, що Х. Білограць, розглядаючи суспільно-політичні умови створення та функціонування студентської преси в Україні [18], зазначає інше хронологічне розмежування її чотирьох етапів розвитку. На думку дослідниці, етап початку видання студентської періодики розпочався в другій половині XIX ст. і тривав до 1914 р. Другим був етап 1914 – 1945 рр., коли «студенти видавали свої газети в різних політичних умовах на Наддніпрянщині та Західноукраїнських землях і коли почала функціонувати преса закордонних студентських організацій» [18, с. 219]. Третій період розвитку студентських видань припадає на 1941 – 1991 рр. У цей час студенти видавали офіційні періодичні видання та



самвидав. Четвертий етап розпочався з проголошенням незалежності 1991 р. і триває дотепер. Саме в цей період завдяки науково-технічному прогресу багато змінилося у функціонуванні студентської періодики.

Історичний розвиток студентської періодики вирізняється тим, що до етапу утвердження свого типологічного виду «періодика ЗВО» вона була прототипом суспільних видань. Редакційні колективи студентських видань пропонували читачам матеріали не тільки про студентське життя, а й про новини в певних містах загалом, «про новини й події, що впливали на університетську спільноту, активно інформували громадськість про зростання ролі університету» [43, с. 139].

Типологічну належність студентських видань як засобів медіакомунікації нині можна окреслити трьома їх класифікаційними групами: різновид молодіжного періодичного видання (О. Бесклетко), модель корпоративного видання вищих і профільних закладів освіти (Н. Романюк, О. Гнедаш), видання студентів певного ЗВО (К. Сіріньок-Долгарьова, О. Подоляк, Х. Білограць).

Студентські видання як окремий вид періодики в українському ДСТУ 3017–2015, що визначає види видання, не згадані. Студентська періодика – це газети та журнали студентської тематики, цільовою аудиторією яких є студенти (молодь, вік якої від 17 до 23). Помилково буде визначати студентські видання як «молодіжні видання для студентів» [28, с. 162]. Молодіжна періодика стосується підлітково-учнівської та студентсько-молодіжної тематики й має ширшу цільову аудиторію віком від 14 до 35 років. Крім цього, молодіжні видання мають суттєві відмінності від студентських, тому ніяк не можуть бути з ними ототожнені. За твердженням дослідниці А. Грабської, «молодіжні видання зареєстровані, прибуткові, співпрацюють з рекламодавцями, постійно фінансуються, з чіткою періодичністю» [38, с. 137]. Більшість студентських видань стихійно створюють і припиняють у випуску їх ініціатори за підтримки/згоди адміністрації вишу; не реєструють; випускають за кошти ЗВО, спонсора або навіть не фінансують, видаючи за особисті фінансові ресурси чи добровільні внески методом спільнокошту.

Помилково буде визначати студентські видання і як сегмент періодики, де головними працівниками є студенти журналістських спеціальностей, «які розвивають самостійність у навчальній і дослідницькій діяльності, а також є тим тренінгом, що готує студентів до майбутньої виробничої практики, де вони вже виконуватимуть функції журналіста» [104, с. 106]. Невідповідність такого визначення вбачаємо в тому, що студентські видання створюють студенти будь-яких напрямів підготовки в різних освітніх установах та адресують її читачам-студентам. Дослідниця К. Сірінюк-Долгарьова зазначає, що студентські видання – «це багатофункціональні періодичні та неперіодичні друковані видання, що зазвичай видаються силами студентів певного ЗВО й розповсюджуються на території студмістечка та за його межами» [116, с. 156]. Студентська періодика відповідає інформаційним запитам студентів ЗВО. Звичайно, що матеріали студентських видань спрямовані передовсім на висвітлення студентського життя загалом та подій і новин конкретного ЗВО. І теми політичного порядку денного навряд чи будуть активно транслювати в студентській періодиці. Найбільш логічним вважаємо визначення студентського періодичного видання як видання, головна тема якого – студентське життя, а головна цільова аудиторія – студенти. Проте в цьому визначенні не окреслено, а хто ж саме створює періодичне видання. На думку Я. Гржечник [204, с. 8], студентську періодику видають і редагують студенти та співробітники університету. Дослідниця О. Подоляк зазначає, що студентська періодика – це «періодичне або продовжуване газетне чи журнальне видання, основну цільову аудиторію якого складають студенти ЗВО та яке створюється студентами або за активної їхньої участі» [100, с. 61]. Додамо до такого визначення й те, що означені видання можуть бути друковані, електронні або друковані з електронним представництвом. Тобто до виду «студентська періодика» увійдуть «друковані та електронні, періодичні й продовжувані, різноманітні територіально за розповсюдженням (чи поширенням) та фінансуванням видання, у яких публікують потрібну й цікаву інформацію для студентів» [17, с. 60].

Позиція дослідників щодо виокремлення студентських видань у самостійний типологічний вид різниться не менш істотно. Про самостійну типологічну належність студентських видань зазначають К. Сірінюк-Долгарьова, О. Подоляк, Х. Білограць. О. Бесклетко студентські видання вважає «різновидом молодіжного періодичного видання, що за своїм тематичним наповненням розраховане на студентів» [12, с. 33], О. Мединська, Н. Прокопенко, Г. Синоруб називають їх різновидом громадянських медіа, «створених та контрольованих громадянами і спрямованими на задоволення їхніх інформаційних потреб» [79, с. 158] та моделлю студентського кампусного кросмедійного (конвергентного) медіа, Й. Тінка, Шт. Кругльова відносять студентську періодику до комунітарних медіа, які «функціонують у межах референтної групи, яка утворюється на основі соціальних зв'язків, детермінованих різними специфічними інтересами; медійна продукція суб'єктів є одним із засобів реалізування їхніх цілей» [144, с. 29], О. Моцяк – представляє їх як «особливий тип видань, що знаходиться на стику молодіжної й корпоративної періодици, характеризується багатофункціональністю й широтою тематики» [85, с. 152], О. Гнедаш вважає, що вони є корпоративне видання ЗВО, мета якого – «передавати інформацію про конкретний заклад освіти, пропагувати цінності навчального закладу, створювати почуття належності до конкретної групи, просувати освітні послуги» [36, с. 37].

Зважаючи на те, що більшість студентських видань видають коштами внутрішніх ресурсів ЗВО, вони спрямовані на внутрішню цільову аудиторію (студентство) і їх тематика обмежена обговоренням внутрішніх проблем конкретного студентського середовища, студентську періодику нині здебільшого характеризують як підвид корпоративної. Зокрема, Н. Романюк визначає студентські видання як «корпоративні видання вищих і профільних навчальних закладів для донесення важливої й цікавої інформації співробітникам, студентам, партнерам» [109].

Корпоративне видання – це універсальний комунікатор у межах внутрішньокорпоративної культури. Це спеціалізоване видання, яке засноване

компаніями (організаціями), і для яких вид видавничої діяльності є не профільним; яке відкрито виражає свою залежність від та належність до організації-засновника, виражає її інтереси, сприяє її розвитку, формуванню позитивного іміджу. Студентські видання, як і корпоративні, покликані об'єднувати та гуртувати свою цільову аудиторію всередині певного організаційного утворення. Проте сучасні студентські видання – це організаційно відокремлені медіаструктури, що далеко не завжди залежать від фінансування з боку керівництва ЗВО чи спонсорів. Крім цього, конкуренція між освітніми закладами змушує кожного з них мати як атрибут сталої корпорації адміністративно не пов'язані з нею унікальні періодичні видання, боротися і за цільового (студента), і за потенційного (батьків абітурієнта, самого абітурієнта) їх читача, поширюючи унікальний контент, але не обмежуючись певною тематикою. Зауважимо, що корпоративні видання можуть правити аналогом для студентських саме за принципом створення – через орієнтування одночасно на запити співробітників, замовників (працедавців) та клієнтів, якими є студенти та абітурієнти ЗВО.

Ознакою належності студентських видань до корпоративних є також їх опосередковане функціональне призначення – відображати інтереси адміністрації ЗВО, формувати його позитивний імідж. Крім цього, спільними рисами цих двох типологічних груп є категорії «засновник» (компанія, ЗВО, організація), «місія» (виражати й захищати інтереси засновника, формувати корпоративну культуру, пропагувати цінності, подавати моделі поведінки, властиві в цій галузі функціонування), «ангажованість» (відкрите вираження своєї належності до засновника), «читацька аудиторія» (точно визначена, що дозволяє ефективно на неї впливати за допомогою підбору тем). А от ознакою належності студентських видань до традиційної періодики є її пряме функціональне призначення – сприяння самореалізації, розкриття творчих здібностей студентів, інформування суспільства про навчальну й позанавчальну діяльність студентства силами самого студентства.

Інколи студентську періодику ототожнюють суто зі студентськими проєктами видань, які створюють у межах певних навчальних курсів або за завданням викладачів. Студентський видавничий проєкт – це форма організації навчально-виховного процесу із застосуванням експериментального методу вивчення «Основ видавничої справи та редагування», «імітація етапів РВП, під час якого формуються основні компетенції майбутніх фахівців медіасфери» [59, с. 57]. Студентські видавничі проєкти дають змогу «інтенсифікувати процес розуміння, засвоєння та творчого застосування отриманих знань про медіавиробництво, сприяти розвитку мотивації й залученості студентів у процес спільного вирішення проблем творчого пошуку, що створює ситуацію успіху та творчої співпраці» [171]. Випуск студентської періодици натомість здійснює студентська видавнича структура, учасники якої створюють видавничий продукт без прямої прив'язки до завдань певного навчального курсу. При цьому відбувається спонтанне навчання аматорів, удосконалення навичок досвідчених учасників РВП, триває апробування отриманих знань під час навчання, активізується розвиток нових умінь та здібностей.

Чимало ЗВО нині впроваджують проєктивну методику навчання, формування у студентів первинних навичок роботи в редакційному колективі, пропонуючи студентам напряму «Журналістика» окремі дисципліни з випуску видань. Не є винятком те, що видавничі проєкти в межах певних навчальних курсів стають основою, базою для розроблення студентського видання. РВП і під час створення видавничих проєктів, і студентських видань спрямований на набуття студентами знань щодо процесу створення газет, журналів, формування навичок орієнтування в сучасному інформаційному просторі, взаємодії з джерелами інформації, вироблення навичок творчої роботи з написання матеріалів різних жанрів. Майбутні журналісти в практичну площину переводять там свої теоретичні знання. Зміна видавничих ролей (автор, редактор) дозволяє студенту сформувати в себе навички автора (як-от оцінювання актуальності теми, пошук джерел інформації, підготовка авторського тексту, оцінювання

достовірності фактів, творче написання матеріалів), організатора (планування видавничого проєкту, розподіл обов'язків серед творчого колективу), редактора (оцінювання якості журналістського матеріалу, редагування тексту, перевірка надійності джерел інформації) тощо. Участь у колективному формуванні концепції видання, його РВП допомагає студентам долучитися до процесу групової взаємодії. Випуск видання є результатом колективної роботи, що сприяє усвідомленню кожним учасником відповідальності за виконання завдання, ролі, результат роботи.

Студентська періодика, яка виникла на основі того чи іншого видавничого проєкту в межах навчальних курсів, стає «особистісно-орієнтованим методом навчання, що заснований на самостійній діяльності студентів у розробленні проблеми й оформленні практичного результату розробки» [138, с. 210]. Завдання цього методу полягає в тому, аби довести студентам потребу набуття знань, що можуть знадобитися їм у житті. Метод проєктів завжди орієнтований на самостійну діяльність студентів, тому, створюючи студентські видання, редакційний колектив обирає різні рішення щодо отримання та обробки інформації. Розроблення видавничого продукту стає не тільки проєктом у межах якогось навчального курсу, а й дослідницьким, творчим, рольовим. Так, аби створити студентське видання, учасники студентського видавничого осередку проводять дослідження, обґрунтовуючи актуальність і затребуваність видання, визначають його теми, окреслюють джерела, з яких братимуть інформацію. Творчий аспект створення видавничого продукту стосується пошуку та реалізування редакційним колективом нетрадиційних підходів до його тематичного наповнення та художньо-технічного оформлення. А зважаючи на те, що для цього необхідно розподілити функції між учасниками, то видавничий проєкт є ще й рольовим. За результатами діяльності студентських видавничих осередків редакторів можна формувати рекомендації з провадження видавничої та редакційної діяльності, створювати наочні посібники з розроблення дизайну, комунікативні пам'ятки під час діалогу в студентському редакційному колективі. Тому студентська періодика охоплює не тільки видавничі проєкти в межах

навчальних курсів (студентські видання на основі певного видавничого проєкту в межах навчальних курсів), а й видання, що їх створюють студенти за власною ініціативою в студентських редакційних колективах.

Видання, авторами та читачами яких є студенти, мають свою типологію. Проблемі типології студентської періодики присвячено праці О. Подоляк [100], Х. Білограць [17], К. Сірінюк-Долгарьової [117], І. Братиної [22]. Проте єдину та загальноприйнятну типологію студентської періодики дослідники досі не випрацювали й не погодили. Питання щодо типології студентських періодичних видань в Україні залишається актуальним.

К. Сірінюк-Долгарьова класифікаційно упорядкувала студентські видання. Дослідниця запропонувала виділяти такі групи студентських видань, як: офіційні видання ЗВО; неофіційні видання ЗВО; незалежні видання для студентів; навчальні видання ЗВО; стінгазети ЗВО; літературно-художні альманахи; телерадіокомпанії ЗВО [117]. Цю класифікацію коректною визнати не можемо, і надто сумнівними в ній вбачаються навчальні видання, бо ж для випуску періодики цього спеціалізованого різновиду потрібні підготовлені фахівці, а також обов'язково слід дотримуватися спеціальних умов випуску. І так само важко віднести до періодики телерадіокомпанії. Тобто з дефініції «студентська періодика» тут не враховано аспект періодичності та зайвий аспект щодо залучення фахівців до створення видань. Натомість простежуємо критерій щодо особливостей розповсюдження видань (якщо виключити телерадіокомпанії та навчальні видання). З названої класифікації до студентських періодичних видань можна віднести такі види, як: офіційні видання ЗВО, неофіційні видання ЗВО, незалежні видання студентів. Стінгазета як вид нині мало поширений, бо архаїчний. А альманах стосується студентської художньо-літературної творчості, а не студентської актуальної тематики. Тож включати ці види видань до класифікації студентської періодики немає підстав.

Дослідниця І. Братина пропонує такі дуалістичні класифікаційні пари студентської періодики: періодична – святкова (ювілейна); стінна – багатотиражна; кольорова – чорно-біла; інформаційна – тематична; офіційна –

неофіційна (незалежна) [22]. Ця типологія також не охоплює всі аспекти функціонування студентських видань. Так, коли науковиця писала про святкову періодику, то вочевидь мала на увазі спецвипуски офіційних видань ЗВО, адже не всі студентські видання створюють з нагоди певних подій. Також недоцільно поділяти видання на багатоколірні та чорно-білі, адже в типології варто аналізувати опубліковані матеріали, а не можливості друку та репродукування, оскільки конкурувати електронним виданням з друкованими в аспекті якісного художньо-технічного оформлення вже складно. Також не можна погодитися з авторкою і щодо поділу преси на тематичну та інформаційну: будь-які тематичні публікації можуть бути інформаційними, а інформаційні – тематичними.

Вважаємо, що під час формування типології сучасних студентських періодичних видань доцільно врахувати такі чинники, як територія розповсюдження видання та частота виходу видання (його періодичність). Не враховуємо чинник «адресність» (для кого адресувалося видання), оскільки для студентської періодики основна цільова аудиторія уніфікована – студенти та абітурієнти. Розробити типологію сучасної студентської періодики можна на основі ознак рівня охоплення аудиторії, форм взаємодії з керівництвом ЗВО та жанровості. Серед студентських видань доцільно розрізняти міжуніверситетські, вишівські та факультетські. За зразком поділу преси на бюджетну та комерційну для студентських видань виділяємо такі види, як: бюджетні, благодійні, спонсорські, спільнокоштні. Утім, дослідниця Х. Білограць виокремлює за типом фінансування видання «комерційні, бюджетні, благодійні внески та гранти, комбіновані» [17, с. 59].

Зважаючи на те, що спосіб доставки студентських видань нині переважно електронний, розрізняти видання за форматом паперового носія А2 чи А3, А4 уже недостатньо. Визначальним критерієм для них стає доступ з інтернету, зручність читання на мобільних пристроях чи розміщення інформації на сайті. Якщо брати до уваги критерій «режим доступу» до студентських видань, то можна визначити видання безоплатно або передплатно роздаткові, видання, що їх розміщують на сайтах ЗВО, та видання, що поширюють у соцмережах.



До критеріїв поділу студентської періодики не можна віднести й аспект професійності їх редакційної підготовки. Над періодикою студентства негуманітарних спеціальностей можуть працювати також видавничі фахівці.

Розвиток інформаційно-комунікативних технологій зумовив суттєві зміни у структурі сучасних студентських періодичних видань. Комплексний розгляд студентської періодики неможливий без звернення до аспекту електронних видань, або ж студентських періодичних інтернет-видань. Так, виникнення феномену електронних видань, інтернетизація, що розширює читацьку аудиторію, швидка оновлюваність інформації завдяки інтернету урізноманітнили типологічні характеристики студентських періодичних видань.

Отже, узагальнивши відомі типології, пропонуємо таку актуальну класифікацію студентської періодики. Усі студентські видання поділяємо на дві підсистеми: друковані видання та періодичні видання в інтернеті. До друкованих видань належать газети та журнали, тижневики-газети; до періодичних видань в інтернеті – похідні від друкованих і суто мережеві (сайти, акаунти в соцмережах). Ці підсистеми певним чином залежать і взаємодоповнюють одна одну. За цільовим призначенням та характером інформування або формою взаємодії з керівництвом ЗВО розрізняємо офіційні видання ЗВО (університетське видання для студентів і співробітників; створює такі видання або професійна редакція, а студенти публікують матеріали в таких виданнях на правах автора чи дописувача; або – команда студентів під керівництвом куратора чи викладача); неофіційні видання ЗВО (створюють безпосередньо студенти для читачів-студентів; інколи можлива функція контролю або фінансування з боку керівництва чи куратора); незалежні студентські видання (створюють студенти для читачів-студентів, не залежать від керівництва чи куратора в аспекті контролю, фінансування, впливу на редакційну політику). За аналогією поділяємо студентські інтернет-видання на офіційні сайти ЗВО, неофіційні сайти ЗВО, незалежні студентські інтернет-видання (сайти, сторінки соцмереж). За особливостями, які впливають на належність періодики (і друкованої, і в інтернеті) до різних груп, поділяємо

студентські періодичні видання за типом фінансування (бюджетні, благодійні, спонсорські, спільнокоштні); розповсюдженням (міжуніверситетські, вишівські, інститутські, факультетські); періодичністю (щотижневі, двотижневі, щомісячні, продовжувані (з невизначеним проміжком часу або з обмеженням для випуску часом (наприклад, створення видання за 24 години). Таким чином, поняття «студентське періодичне видання» стосується видань, які мають студентів як цільову аудиторію та основна тематика яких – студентське життя. Створюють ці видання здебільшого самі ж студенти або ж залучають їх до роботи в професійній редакції.

Студентські редакційні осередки об'єднують студентів заради спільної видавничої діяльності, що спрямована на загальний результат, – створення інформаційного продукту. Під час РВП студентських видань його учасники розвивають свої комунікативні навички, формують уміння працювати в команді. Осередки студентських видань – це соціальнокомунікативні інститути, учасники якого здійснюють обмін значущою інформацією та смислами. При цьому інформаційні процеси в студентському видавничому колективі відбуваються згідно з усталеними шляхами, способами, засобами встановлення й підтримання контактів між його учасниками та студентським соціумом, а рішення в таких видавничих осередках приймають на основі впорядкованої системи документів і технологій. Така специфіка РВП студентських видань відповідає за своїм змістом визначенню поняття «соціальні комунікації».

За В. Різуном, соціальні комунікації – це «вид соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії» [107, с. 10]. Крім цього, це ще й «передача інформації, ідей, емоцій у вигляді знаків, символів; процес, що пов'язує частини соціальної системи одна з одною; механізм, що дозволяє визначати поведінку іншої людини» [168, с. 19]. Соціальні комунікації обов'язково стосуються соціуму та спрямовані на дослідження зміни поведінки її учасників. Проте, як зазначає О. Холод, соціальні комунікації як галузь знань вивчають ще й «організаційно впорядковану систему документів, їхні масиви, продукти засобів масової комунікації (далі – ЗМК) та

інформаційні технології, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів під час безпосередньої участі членів комунікативного процесу» [153, с. 98]. Синтезуючи відомі дефініції терміна «соціальні комунікації», В. Різун запропонував узагальнювальне визначення: «соціальні комунікації – це система суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення й підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікативні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [107, с. 8].

Для студентської періодики характерний обмін соціальними смислами в соціальному просторі й часі, соціальне пізнання, конструювання міжособистісних відносин, формування комунікативних рівнів у вигляді різних форм комунікативного взаємовпливу. Тому доцільно визначати студентську періодику як складник системи соціальних комунікацій, який орієнтований на виробництво соціокультурних норм та підтримку суспільної єдності.

Проаналізувавши різні підходи до тлумачення терміна «соціальні комунікації», узагальнимо його дефініції та екстраполюємо їх на поняття «студентська періодика». Студентську періодику визначаємо як організовану комунікативну діяльність між студентським видавничим осередком і студентським соціумом, який є споживачем соціальної інформації. При цьому учасники студентського видавничого осередку використовують у своїй діяльності різні комунікативні та видавничі технології, визначені канали та способи передачі інформації та транслявання досвіду. Тобто РВП студентських видань поєднує редакційно-видавничу діяльність студентів із комунікативною.

Функціональне призначення студентської періодики відповідає специфіці соціальних комунікацій. Зокрема, поширення інформації (інформаційна), передавання оцінних ставлень про предмети та явища (експресивна), спонукання

читачів-студентів до певної дії (прагматична), трансляція внутрішнього досвіду – «перенесення узагальнення знання з однієї дисципліни в другу з метою поглиблення конкретних знань» [60, с. 66], формування професійного світогляду майбутніх фахівців напряму «журналістика» (світоглядна функція), функція соціальної інженерії – виробництва масового інформаційного продукту.

Студентська періодика асоціюється також із поняттям «соціальний інжиніринг», адже за своєю сутністю передбачає «створення, прогнозування, адаптування й реалізування комунікативних технологій, стратегій і моделей соціальної дії, взаємодію й стосунки між соціальними фігурантами з метою здійснення маніпуляції (позитивного або негативного впливу) [155, с. 290]. Крім цього, як поняття «соціальний інжиніринг», так і поняття «студентська періодика» є «репродуктивною інтелектуальною (раціональною) діяльністю людини, заснованою на наукових знаннях та практичному досвіді, метою якої мають стати позитивні зміни у всій соціальній системі» [21, с. 198].

Організування видавничих осередків студентської періодики передбачає не тільки взаємодію та комунікацію редакційного колективу та створення ним видавничого продукту за тим чи іншим алгоритмом. Автор і редактор студентських видань застосовують ще й інструменти впливу на читача для акцентування смислових моментів, привернення уваги до видання загалом та конкретних матеріалів зокрема, спонукання його до мисленнєвої діяльності.

Студентська періодика як окремий вид медіа реалізує також функціонал галузей видавничої справи, реклами. Автор і редактор студентського видання через інформаційну діяльність керують освітніми та соціальними процесами, висловлюючи свої точки зору з тих чи інших проблем, пропагуючи моделі поведінки для наслідування. Редакційний колектив студентських видань вивчає попит на власний інформаційний продукт, використовує рекламні технології для популяризації своєї діяльності, шукає спонсорську допомогу, налагоджуючи зв'язки з громадськістю, створює медійний імідж студентського видання. Тож є достатньо підстав, аби визначити студентську періодику і як соціальнокомунікативну технологію. Організування студентських видань сприяє

соціалізації студентів, долучає їх як соціальних суб'єктів до освоєння цінностей культури створення інформаційних продуктів.

Соціальнокомунікативні технології – це «сукупність операцій, процедур соціального впливу на шляху отримання оптимального соціального результату; система методів виявлення й використання прихованих потенціалів соціальної системи відповідно до цілей її розвитку, соціальних нормативів; діяльність, у результаті якої досягається встановлена раніше мета; засіб реалізації людиною конкретного складного процесу шляхом його поділу на систему послідовних взаємопов'язаних процедур і операцій» [90, с. 118]. Учасники видавничих осередків студентської періодики з метою створення інституту масової комунікації, що має свою структуру та стійкі взаємозв'язки з суспільством, усвідомлено використовують та керують комунікативними ресурсами. РВП студентської періодики, як і соціальнокомунікативні технології, є системно організованою сукупністю операцій, структур і процедур, що спирається на план та забезпечує досягнення мети соціального суб'єкта за допомогою керованої соціальної комунікації. Студентській періодиці як соціальнокомунікативній технології характерні дії-комплекси, про які згадує дослідник О. Холод. Так, з переліку дій-комплексів для студентських медіа властиві технології «інформаційного охоплення, формування іміджу, інформаційного протистояння, організації дозвілля, електронних мереж» [152, с. 90–92].

Студентську періодику потрібно розглядати і як медіаосвітній засіб формування світогляду студентів в інформаційну епоху, «новий етап розвитку суспільства під тиском новітніх технологій» [1, с. 75]. Нині знання та інформація стають пріоритетними силами розвитку суспільства, їх тепер розглядають як основний важіль конструювання будь-яких відносин. Інформаційний фактор стає все більш значущим у формуванні цінностей, суттєво впливає на світосприймання молодшої людини, тож студенти мають уміти розрізняти потрібну та шкідливу інформацію, не піддаватися маніпулятивним впливам. Редактори студентських видань навчають авторів-студентів створювати

медіатексти та добирати відповідні медіа для розроблення та розповсюдження власних медіатекстів.

Отже, студентська періодика – це друковані, похідні від друкованих і суто мережеві, різноманітні територіально за розповсюдженням (чи поширенням) та фінансуванням газети та журнали студентської тематики, цільовою аудиторією яких є студенти. Це видання, у яких публікують потрібну й цікаву інформацію для студентів, які створюються студентами або за їхньої активної участі, та мають свою типологію.

Студентська періодика – це також організована комунікативна діяльність між студентським видавничим осередком і студентським соціумом, який є споживачем соціальної інформації. Осередки студентських видань – це соціальнокомунікативні інститути, учасники якого вчаться користуватися інформацією, комунікувати та усвідомлювати наслідки впливу медіа на соціум і здійснюють обмін значущою інформацією та смислами, поширення інформації, передавання оцінних ставлень про предмети та явища, спонукання читачів-студентів до певної дії, формування професійного світогляду як майбутніх фахівців напряму «журналістика», так і інших напрямів підготовки, виробництво інформаційного продукту. Студентську періодику варто визначати і як медіаосвітній засіб, засіб формування світогляду студентів, їхньої підготовки до життя в інформаційну еру.

## **1.2 Студентська періодика як медіаосвітній засіб формування світогляду студентів**

В інформаційну епоху інтенсивнішим стає інформаційний потік, сприйняти та обробити який можна тільки за допомогою певних знань та вмінь. Саме в цей час студенти комплексно освоюють навколишній світ у його соціальних, етичних, психологічних, художніх, інтелектуальних аспектах. Сучасну освіту неможливо уявити без використання медіа та інформаційних технологій, які стають засобом формування світогляду студента.

Для молодшої особистості постіндустріального суспільства характерний тип світогляду, що ґрунтується на її здатності «самостійно, активно діяти, приймати рішення, швидко адаптуватися до умов професійної діяльності, котрі безперервно зазнають змін» [147, с. 26]. У сучасних умовах підготовку студентів не обмежують механічним засвоєнням суми фундаментальних знань, а спрямовують на формування в них умінь, що допоможуть їм адаптуватися в сучасному світі, знаходити правильне вирішення професійних проблем. Сучасним ЗВО важливо підготувати студентів журналістської освіти до роботи в медіаіндустрії, «створити умови для розвитку їхніх аналітичних здібностей і навиків збору та написання новин, роботи з фото- та відеотехнікою» [197, с. 109]. Для цього керівництво ЗВО здійснює професійну підготовку студентів із паралельним навчанням їх медіаосвітніх технологій. Виникає нова парадигма освіти – медіаосвіта, яка спрямована на розвиток особистості студентів, формування в них умінь розуміти, аналізувати й оцінювати медіатексти, займатися медіатворенням, засвоювати нові знання за допомогою медіа.

На думку О. Буканової, на формування світогляду впливає не тільки «рівень технологічного розвитку, ідеологія, рівень освіти, етнокультурні чинники, а й індивідуальний життєвий досвід та соціальна активність людини» [25, с. 127]. Зважаючи на це, формування світоглядних орієнтирів студентів в умовах постіндустріального суспільства залежить від їхнього вміння «адекватно поводитися в інформаційному середовищі, працювати з інформаційними ресурсами, розуміти й інтегрувати інформацію» [179], тобто здатності аналізувати та критично осмислювати медіатексти, визначати джерела інформації та наявність у них політичних, соціальних, комерційних чи культурних інтересів, інтерпретувати цінності, що розповсюджують медіа. І саме студентська періодика як ефективний медіаосвітній засіб готує учасників студентського видавничого осередку до життя в інформаційну еру, адже в цей час медіа набули виняткового значення практично в усіх галузях людської життєдіяльності та «фактично задають стандарти існування сучасному інформаційному суспільству» [69, с. 31]. Редактори студентських видань

формують в учасників редакційного колективу вміння користуватися інформацією в будь-якому вигляді, правильно формулювати інформаційні потреби та оперативно знаходити релевантні ресурси. Крім цього, організування студентської періодики – це курси інформаційної гігієни, де учасники студентських видавничих осередків зможуть навчитися фільтрувати та розмежовувати інформацію на важливу, корисну та шкідливу, зайву. Таким чином, не відволікатися на бездумне читання новинних стрічок та неважливих інформаційних ресурсів, зменшити кількість витраченого часу на соціальні медіа. Редактори студентських видань у межах таких курсів «використовують себе як модель для наслідування» [62, с. 71], показують особистий приклад «еколого-гігієнічної інформаційної поведінки та надають допомогу щодо розрізнення первинної та вторинної інформації, життєво необхідної та такої, без якої можливо обійтися, демонструють механізми захисту від агресивної інформації» [151, с. 88]. Учасники, які беруть участь у РВП студентської періодики та таким чином проходять курси з медіаосвіти, вчать уникати негативного впливу інформації на своє психічне, фізичне та соціальне благополуччя. Отже, студентська періодика є засобом розвитку особистості студентів, формування їхньої культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей та критичного мислення.

Суть видавничого процесу студентської періодики як медіаосвітнього засобу зводиться до формування у його учасників умінь сприймати, інтерпретувати, аналізувати й оцінювати медіатексти, самовиражатися за допомогою медіатехніки. І все це здійснюється на прикладі створення студентського видання. Учасники студентських видавничих осередків беруть участь у послідовних етапах РВП студентської періодики та вчать орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі, працювати з інформацією, її оброблювати, створювати та правильно трактувати, тобто під час розроблення медіапродукту їх навчають медіаграмотності й водночас виховують почуття медіакритичності – здатності критично оцінювати інформаційні потоки в сучасному медіапросторі. Студенти у видавничих осередках формують свої



медіаосвітні уміння: «пошук потрібної інформації в різних джерелах; установлення зв'язків між різними інформаційними джерелами; виділення головного в інформаційному повідомленні; добування з інформації необхідних даних; розуміння спрямованості інформаційного потоку, мети комунікації; виявлення помилок, які спотворюють одержану інформацію; сприймання й розуміння різних поглядів на одне повідомлення; створення власних аргументованих висловлювань щодо повідомлення; складання рецензій на інформаційні повідомлення; перетворення одного виду інформації на інший (вербальну на візуальну); перетворення інформації залежно від особливостей аудиторії; визначення форми викладу інформації, адекватної її змісту, оволодіння найпростішим інструментарієм роботи з інформацією» [49, с. 15].

Створення студентського видання можна розглядати як інструкцію з користування медіа для широкого загалу студентів, що сприяє соціалізації особистості кожного учасника, запозиченню ним позитивного видавничого досвіду, розвитку комунікативних умінь. При цьому студенти вчаться розуміти основні принципи функціонування медіа, розшифровувати та використовувати задовану в медіаповідомленнях інформацію, застосовувати технології мультимедіа, самостійно розроблювати медіаповідомлення та володіти методами захисту від можливих негативних впливів медіа під час масової комунікації. Також вони дізнаються про правила культури комунікування в інформаційному суспільстві, коли його «аксіологічні виміри створили глобальну революцію в спілкуванні. Інформаційне суспільство є суспільством з результативними зворотними зв'язками, а саме суб'єкт-суб'єктними, що сприяють підвищенню ефективності управлінського процесу» [112, с. 195]. У цей час саме навички комунікації є запорукою ефективності провадження та перебігу будь-якого процесу, зокрема й редакційно-видавничого.

Феномен студентської періодики як медіаосвітнього засобу в тому, що це розвиток особистості студента за допомогою й на матеріалі конкретного видання для формування його культури спілкування з медіа загалом. Це

«цілеспрямований, системний і перманентний розвиток особистості на матеріалі медіа з використанням новітніх та традиційних медіазасобів з метою опанування медіаграмотності (першої ланки медіаосвіти), з подальшим формуванням медіакомпетентності та медіакультури особистості» [147, с. 27]. Створення студентської періодики є не тільки видавничим процесом, а й медіаосвітнім.

Дослідниця А. Шабунова зазначає, що саме медіаосвіта дозволяє молодій особистості «здобути інформаційну свободу – право одержувати інформацію, необхідну для життя, розвитку та професійної діяльності, висловлювати свої погляди з приводу тих або інших явищ і подій, передавати інформацію (і що більш важливо – знання) іншим людям» [161, с. 153]. Студентська періодика стає соціальнокомунікативним майданчиком для індивідуального та корпоративного самовираження, поширення громадських, наукових чи мистецьких ідей авторів. У своїх матеріалах вони прагнуть «викласти власні міркування з тієї чи іншої теми, погляди на якусь подію, надати оцінку суспільним явищам» [103, с. 158]. Проте часто автори-студенти порушують такі проблемні питання, бачення яких «сприяє конфлікту між редколегією та працівниками навчального закладу, викладачами та іншими студентами» [62, с. 68]. Авторам-студентам варто пам'ятати про їхнє безпосереднє завдання – об'єктивно подавати новини зі студентського середовища, бути виразником прагнень і думок усього студентства. Крім цього, автори-студенти у своїх матеріалах транслиують досвід, адже пишуть з теми, яка їм подобається та у якій вони зацікавлені, обізнані. Так шляхом написання власних матеріалів студенти навчаються медіаграмотності.

Медіаосвіта для авторів-студентів, особливо майбутніх журналістів, має важливе значення, адже саме вони будуть створювати медіапродукт і впливати за допомогою нього на суспільство. Дослідниця О. Галайко [33] медіаосвітні технології в навчанні журналістів поділяє на загальноосвітні та специфічні. Специфіка загальноосвітньої технології полягає в досягненні тих самих освітніх завдань, що й за допомогою традиційних засобів навчання. Суть специфічної медіаосвітньої технології в журналістському середовищі полягає в тому, що це засіб для створення продукту, а також сам продукт, який після завершення

навчання будуть виробляти журналісти. Студентська періодика виконує роль медіаосвітньої технології як загальноосвітнього, так і специфічного типу та допомагає майбутнім журналістам швидше й точніше визначити своє місце в системі суспільних відносин, вибрати бажане соціальне становище, дозволяє їм стати активними членами суспільства, «озброює їх необхідними знаннями, формує світогляд і розвиває творчі здібності» [7, с. 165].

Організування студентських видань як медіаосвітнього засобу спрямоване також на те, щоб навчити учасників студентських видавничих осередків провадити видавничу діяльність. Студентські видання, редактори яких не контролюють дотримання принципів журналістської етики, стають не реальними видавничими продуктами, а імітацією справжньої журналістики. Такі видання створюють неякісно та непрофесійно. Вони непрезентабельні та не приваблюють читача-студента.

Студентські редакції можуть набирати необмежений штат, мати резервний набір кадрів для роботи та категорію тих, кого можна навчити під час РВП. Це дозволяє залучати до організування студентських видань усіх зацікавлених учасників, розвивати їхній потенціал та розподіляти обов'язки за рівнем складності чи наявності певних умінь. Також це дозволяє охопити медіаосвітніми видавничими курсами широкий загаль студентів, що надає студентській періодиці особливого статусу соціальнокомунікативної технології.

Як редактор, так і автори-студенти, що створюють видання, долучаються до видавничого процесу за власним бажанням, здебільшого працюють без офіційної реєстрації трудових відносин та фінансової винагороди. Звичайно, що працювати без матеріального заохочення погодиться незначна кількість студентів, а тим більше працювати в позанавчальний час або у вихідні дні, адже «насичений навчальний процес не завжди дозволяє студентам присвятити час ще на якусь діяльність» [62, с. 68]. Тому організатори студентської періодики зацікавлюють потенційних учасників, розповідаючи їм про переваги участі у видавничих редакціях без офіційного реєстрування трудових відносин. Зокрема, про психологічний комфорт творчої праці (відсутність страху за стабільне місце

роботи), прискорену конвергенцію виконуваних функцій (можливість освоїти обов'язки всіх учасників РВП, перейти до іншого відділу та виконувати інші функції). Досвід роботи в студентських видавничих осередках можна визначити як отримання медіакомпетенції – «розуміння видів впливу медіа на людину й суспільство, уміння уникати маніпуляцій, здійснити правильний вибір медіа, користуватися різними медіатехнологіями, вести пошук необхідної інформації, уміння самому створювати медіапродукти [108, с. 86]. Крім цього, організування випуску студентської періодики є моделюванням для студентів певних спеціалізацій («видавнича справа та редагування», «інформаційні технології», «реклама та зв'язки з громадськістю», «літературна творчість» тощо) майбутньої професійної діяльності. У студентських видавничих осередках можна «зрозуміти важливість дедлайнів, навчитися писати репортажі й розповідати історії на різних цифрових платформах» [175], «підвищувати свою кваліфікацію в письмі, редагуванні, застосуванні візуальних засобів» [196]. Участь у створенні студентських періодичних видань дозволить студентам випробувати себе на профпридатність, самовдосконалитися, набутти професійних навичок до початку офіційного трудового працевлаштування. Інколи це ще й можливість для студентів вчасно змінити напрям навчання, знайшовши своє справжнє покликання.

Проте є чимало небезпек студентської праці за досвід. Наприклад, плинність кадрів і пов'язана з цим нестабільна кадрова основа творчої діяльності, легковажність у ставленні до роботи студентів, які свідомо не прагнуть працювати без матеріального заохочення. Звичайно, що є у студентського видавничого колективу стабільна основа – організатор видання та / або його редактор. Проте існує також висока ймовірність того, що кожен новий випуск студентського періодичного видання, крім них, створюватиме інша команда творчих працівників, тому виникне потреба в пристосуванні нових учасників до колективу, введення їх у хід справ. Новому учаснику студентського редакційного колективу потрібно буде пристосуватися не тільки до колективу, а й досягнути єдності інформаційної та художньо-технічної концепції видання.

Організування студентської періодики стає медіаосвітнім проєктом і для самого редактора, адже він під час РВП та вирішення організаційних питань вчиться розуміти мотиви участі студентів у створенні студентського видання. Певна категорія студентів приходить до редакцій студентських видань, аби знайти нові враження, чимало й тих, хто прагне навчитися фахових умінь, і зовсім мало тих, хто хоче вдосконалити свою літературну майстерність та передати видавничий досвід. При цьому багато учасників «не знають, про що писати, не хочуть шукати цікаві теми, бояться конкуренції» [22, с. 87]. Редактор студентської періодики має спрогнозувати, як взаємодіятимуть учасники редакції під час створення видання, як ефективно провадити з ними комунікацію та як їх зорганізувати у єдиний творчий колектив. Крім цього, редактор комунікує зі спонсорами щодо оренди приміщень або забезпечення технікою. Також він консолідує навколо студентського видання творчі спільноти, бізнес-структури, освітні осередки, аби співпрацювати з партнерами та виходити на новий рівень взаємодії, запрошувати відомих осіб для інтерв'ю, отримувати фактаж від офіційних джерел. Таким чином, учасники студентського видавничого осередку вчать комунікувати з організаторами та учасниками інших видів медіа, розуміти специфіку їхньої діяльності, що надалі допоможе їм об'єктивно сприймати інформаційні повідомлення від того чи іншого різновиду медійного джерела. Редактор на прикладі й за допомогою свого періодичного видання та інших медіа вчиться розуміти медійне середовище, інтереси медіавласників, специфіку їхньої інформаційної політики. Він взаємодіє з громадськістю, аби популяризувати студентський видавничий продукт. Крім цього, заявляє про свій колектив на видавничих виставках та конкурсах літературної майстерності. А тому стає можливим варіант отримання для студентських видань грантів, премій, пропозицій щодо співпраці та офіційного працевлаштування його учасників.

Під час створення студентських періодичних видань редакційний колектив комунікує між собою й у формі інформаційного обміну. Учасники студентських видавничих осередків оперативно збирають, накопичують, зберігають, обробляють та передають інформацію між собою. Автори-студенти вільні у

виборі теми матеріалу та оцінок, суджень, особистої позиції. Тож своїми матеріалами здатні впливати не тільки на читачів-студентів, а й на все суспільство. І студентська періодика має достатньо підстав, аби конкурувати з іншими видами медіа та стати загальновизнаним видом видань: «її формати компактні та зручні, тиражі співмірні з приблизними обсягами цільової аудиторії, пропорційні періодичність видань та кількість сторінок» [38, с. 139]. Крім цього, активне запровадження та використання студентськими редакційними колективами технології електронних видань дозволяє їм вирішити проблеми паперової залежності, витрат на друк, обмеження в кольорі та сторінковому обсязі. Важливо й те, що свобода висловлювань, запал та натхнення, нестандартність підходів та поглядів, незаангажованість та активна соціальна позиція учасників студентських видавничих осередків роблять студентську періодику особливою за формою та змістом. Читання студентських видань стає легким, швидким, доступним та передбачає всі умови для комфортного сприйняття текстового та візуального матеріалу читачами. Проте студентському видавничому колективу, для якого може не бути цензури чи певних обмежень щодо тем публікацій, завжди варто пам'ятати про професійну етику та мораль, загальноприйняті суспільні норми, адже «саме в наш час у друкованих та електронних ЗМК нерідко спеціально організовують справжні інформаційні війни» [16, с. 59].

Організування та створення успішного студентського видання можливе тільки завдяки цілеспрямованим діям як редакторів, так і авторів-студентів, інших членів медіаспільноти, які долучаються до студентського видавничого процесу. Від того, яким є рівень їх підготовки, наскільки вони здатні ефективно використовувати інформаційні ресурси, створювати та поширювати медіатексти залежить реалізування взаємозв'язків між усіма структурами суспільства. Важливо, аби учасники студентського видавничого осередку займалися медіатворенням згідно зі стандартами журналістської етики, без застосування прийомів маніпулювання читачами. А для цього їм необхідно навчитися реалізовувати свій творчий потенціал та самовиражатися за допомогою

медіатехніки, сформувати в себе «культуру спілкування з медіа, творчі, комунікативні здібності, критичне мислення, уміння повноцінно сприймати, інтерпретувати, аналізувати й оцінювати медіатексти» [61, с. 272].

РВП студентської періодики покликаний сформувати в учасників студентського видавничого колективу медіакультуру – здатності здобувати нові знання у сфері медіа, сприймати, оцінювати, аналізувати медіатекст, взаємодіяти з каналами масової комунікації, займатися медіаторчістю. А вміння орієнтуватися в інформаційному середовищі, приймати правильні видавничі рішення, орієнтуватися в медійному порядку денному є важливими цінностями сучасності. Редактор студентського періодичного видання, крім своїх безпосередніх обов'язків – «планування випусків, організаторська робота, підготовка до випуску інформації, індивідуальна літературна творчість» [38, с. 137], – виконує ще й медіаосвітню функцію, тобто за допомогою матеріалів видання навчає авторів та читачів орієнтуватися в медіасвіті, критично сприймати, оцінювати та фільтрувати запропоновану інформацію. Можна назвати редактора студентських видань медіапедагогом. Саме він обирає з-поміж масиву запропонованих матеріалів ті, які відповідають читацькій аудиторії, її потребам, а також ті, що стануть для неї корисними з огляду на актуальність, збагачення її новими фактами.

Набуття медіаосвітніх навичок є важливим не тільки для редактора, а й для авторів студентських видань, які здійснюють інформаційну, інтелектуальну та творчу діяльність, формують мовну картину світу читацької аудиторії, передаючи їм через текст соціокультурні цінності. Відтак важливо, аби автори-студенти мали високий рівень інформаційної культури – знання й уміння з ефективної інформаційної діяльності. Від рівня сформованості лінгвокогнітивних умінь авторів, їхніх знань про інформаційне середовище залежить успішність комунікації з читачем – наскільки зрозуміло й адекватно автор передасть точку зору читачеві, допомагаючи йому зорієнтуватися в інформаційному просторі, певним чином структуруючи й узагальнюючи інформацію.

Інформаційна культура автора – це сформованість його вмінь якісно й адекватно шукати, сприймати, використовувати й передавати інформацію читачеві. Це «вміння автора визначати інформаційні потреби читацької аудиторії, переробляти великі масиви інформації з використанням формалізованих методик, орієнтуватися в інформаційному просторі, критично й самостійно оцінювати дані, працювати в електронних мережах» [75, с. 41]. Інформаційну культуру автора пов'язують з орієнтуванням в інформаційному просторі, розвинутою інформаційною рефлексією, інформаційною грамотністю.

Першим складником інформаційної культури авторів-студентів, за допомогою якого вони зможуть ефективно провадити інформаційну діяльність, є інформаційний світогляд, тобто сукупність уявлень автора про інформацію загалом, про наявні інформаційні ресурси, системи, технології.

Ще одним складником інформаційної культури авторів-студентів є інтелектуальна мобільність. Саме ця інтегрована особистісна якість забезпечує готовність автора обирати способи виконання завдань творчого характеру, варіювати різні види інтелектуальної діяльності. Інтелектуальна мобільність «проявляється у сформованій мотивації до навчання, здатності до творчої діяльності, ефективного спілкування та самореалізації» [82, с. 17], «спроможності аналізувати, оцінювати та продуктивно використовувати потоки інформації, застосовувати свої знання та досвід для розв'язання виробничих і соціальних завдань, продукувати нові ідеї» [14, с. 9]. Тільки інтелектуально мобільні особистості зможуть адаптуватися до прискореного розвитку інформаційного середовища та творчо самореалізуватися. При цьому слід зауважити, що автор має володіти і монодисциплінарною інтелектуальною мобільністю (варіювати різні типи завдань під час РВП), і полідисциплінарною (провадити інформаційну діяльність у різних галузях знань).

Інформаційну культуру автора-студента характеризує ще і складник «лінгвістична креативність». Лінгвокреативність – уміння автора творчо переформатувати інформацію в мовний матеріал відповідно до певної



комунікативної мети. Автор з лінгвістичною креативністю знаходить незвичні ідеї щодо тем матеріалів, уникає традиційних схем оповіді, викладу тощо. Не менш важливо для автора композиційно оформити тексти, зважаючи на сучасні інформаційні процеси. Автор має не тільки створювати тексти, а й гіпертексти, впроваджуючи елементи ризомності (неієрархічного принципу подання інформації), інтертекстуальності (розкриття власного творчого потенціалу в текстуальному діалозі з іншим автором; присутність одного тексту в іншому), мультимедійності (створення візуально-швидкісного контексту подання мережевої інформації). Усі ці характеристики описують ще один складник інформаційної культури автора-студента – інформаційну архітектуру.

Автор-студент має бути проактивною особистістю – активно використовувати нову інформацію та ділитися з нею, оперативно реагувати на події з життя студентського соціуму. При цьому він має пам'ятати про принцип інформаційного контролю – перевірки інформації на достовірність та інформаційної транспарентності – визнавати власні помилки, спростовувати недостовірну інформацію. Ці два принципи також є складниками інформаційної культури автора.

Таким чином, під час підготовки студентського періодичного видання, написання матеріалів відбувається формування світогляду студентів під впливом потоку інформації, який їм потрібно опрацювати, оцінити та критично проаналізувати. Медіаосвітня функція студентських видань реалізується редакторами, які формують в учасників видавничих осередків культуру раціонального освоєння медійного змісту, допомагають орієнтуватися в медіасвіті, критично сприймати та оцінювати інформацію, мотивують до соціальної активності. Учасники студентських видавничих осередків стають особистостями, що здатні критично мислити та бути соціально активними, уміють комунікувати, вільно й осмислено орієнтуються в медіапросторі.

Мета кожного ЗВО – підготувати компетентну високопрофесійну особистість, яка зможе здобувати та поширювати не тільки фахову інформацію. Тож керівництво та працівники ЗВО ініціюють та мотивують студентів до

створення видань, у яких вони зможуть набути видавничого та медіаосвітнього досвіду. У студентських видавничих осередках студенти зможуть навчитися відокремлювати важливу інформацію від нової, розуміти та аналізувати інформаційні потоки, фільтрувати потрібну та шкідливу інформацію та не піддаватися маніпулятивним впливам. Організування випуску студентських видань як один із засобів практичної реалізації медіаосвіти в навчальному процесі ЗВО допомагає студентам краще адаптуватися до нових умов навчання та середовища.

Студентські видавничі осередки – це творчі майданчики, де кожен учасник здійснює свій саморозвиток та самовдосконалюється як у професійному, так і в особистому розвитку. Участь у створенні студентського видання дозволяє студенту не тільки випробувати себе на профпридатність, а й розвинути творчі чи організаторські уміння, здійснити свою соціалізацію, обзавестися потрібними контактами. Аби учасники студентських видавничих редакцій мали змогу розвивати свої уміння орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі, працювати з інформацією, її створювати, оброблювати й правильно трактувати, комунікувати, необхідно організовувати студентські видавничі осередки з урахуванням специфіки РВП цього виду видань.

### **1.3 Специфіка редакційно-видавничого процесу студентського періодичного видання**

Студентські видання вирізняються своїм функціональним призначенням та специфікою РВП. Дослідники А. Грабська «Студентська преса в українському інформаційному просторі» [38], Н. Овдієнко «Студентські ЗМІ у структурі сучасної української журналістики (на прикладі газет «Студентська координата» і «Молодий журналіст»)» [87], В. Маковій «Студентські ЗМІ в Україні: стан і тенденції розвитку» [77], А. Кучеренко «Студентська газета «Flash» як модель молодіжного ЗМІ» [62] у працях з'ясували не тільки тенденції розвитку студентської періодики загалом, але і її значення, винятковість організаційних аспектів та особливості роботи учасників студентських видавничих осередків.

Так, за твердженням зазначених дослідників, студентська періодика – унікальне видавниче явище, оскільки є для студентів одним з механізмів презентування своїх інтересів не тільки в навчальному закладі, а й за його межами. Проте студентська періодика це не лише простір, платформа для навчання майбутніх журналістів та місце здобуття першого досвіду з фаху, а й «один із найголовніших важелів демократії в системі національної вищої освіти» [87, с. 113]. Болонська освітня система заохочує таку форму самостійної роботи студентів як створення власного інформаційного продукту. Студенти зацікавлені у видавничій діяльності, аби заявити про себе як про «потужний соціально-демографічний прошарок з великими потенційними можливостями» [87, с. 110].

Специфіка РВП студентських видань зумовлена функціональним призначення цього виду видань загалом і конкретним позиціюванням, видавничою місією того чи іншого студентського видання. Студентська періодика як ефективний засіб комунікації відіграє важливу роль у формуванні світосприйняття молодшої людини, розвиває її свідомість, виховує громадянську позицію, «допомагає адаптуватися до нових умов середовища, є місцем творчого самовираження студентів, а також знайомить із особливостями та перспективами майбутньої роботи» [156, с. 250]. Студентську періодику вважають і унікальним соціальним простором, у якому активно акумулюються творчі й інтелектуальні сили студентів; основним центром студентського самоуправління, завданням якого є ведення хроніки життя студентів, інформування про заходи в ЗВО, створення форуму для спілкування студентів, викладачів, адміністрації ЗВО. Студентські видання – це «тренувальний полігон для нового покоління журналістів, які формують навички інформування про події в навчальному закладі, обговорення питань, що викликають занепокоєння, розкриття проблем студентського соціуму» [180].

Студентська періодика виконує чимало функцій. Щонайперше, це засіб комунікативного зв'язку між адміністрацією ЗВО та студентами, засіб єднання університетської спільноти. І від того, наскільки об'єктивно автори-студенти

відображають проведені заходи, події, залежить думка читачів про ЗВО в цілому. Не менш важлива й об'єктивність, коли «автори-студенти інформують читачів про події в університеті й розкривають історії, які сторонні (місцеві або заангажовані) медіа можуть пропустити» [202]. Йдеться про іміджеву функцію періодики, її участь у формуванні позитивного або негативного позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг в умовах конкурентного середовища. Завдяки тематичним публікаціям студентські видання здатні вплинути на побудову іміджу ЗВО за 8 критеріями [24]. Структура видань, які прагнуть вплинути на оцінку читачами іміджу ЗВО, включає такі обов'язкові тематичні блоки, як: дослідження й розробки вчених ЗВО (рубрики «У фокусі», «Наука і практика», «Науковий дебют», «Гранти»), матеріально-технічна база університету (організування науково-дослідної роботи в ЗВО в рубриках «Наукометрія», «Науковий парк»), нові освітні програми та стандарти (рубрики «Гість номеру», «Блогосфера», «Пряма мова»), публікації про студентів, випускників, викладачів ЗВО.

Публікації авторів-студентів про якість освіти в ЗВО, переваги або недоліки навчання на тих чи інших спеціальностях, наявність спеціалізацій, мотивованість вартості послуг, наявність співпраці із зарубіжними освітніми установами тощо розкривають читачам перший тип іміджу – імідж освітньої послуги. Інформуючи суспільство про особливості, стиль життя студентів ЗВО, автори-студенти вибудовують імідж споживачів освітніх послуг. Внутрішній імідж організації – це публікація уявлень, коментарів, відгуків викладачів і студентів про університет, систему духовних цінностей, фінансову стійкість, соціально-психологічний клімат. Узагальнений образ викладацького складу, його професійна компетентність формується завдяки публікаціям у жанрі інтерв'ю з ректором ЗВО, персоналом. Соціальний імідж та бізнес-імідж досягається за допомогою публікацій про соціальні цілі, ролі університету в житті суспільства та розповідей про відомих випускників, впровадження інноваційних технологій у ЗВО. Завдяки ілюструванню студентських видань, демонструванню інтер'єрів корпусів, аудиторій, фірмової символіки

навчального закладу редакції студентських видань формують ще й такий тип, як візуальний імідж ЗВО. Студентська періодика також може слугувати як промопродукція ЗВО, презентаційний матеріал про ЗВО під час конференцій, форумів, самітів.

Визначаючи функціональне призначення студентської періодики, Р. Самотий вказує, що вона відображає життя суспільства, є засобом формування особистості молодшої людини, виконує пропагандистську й організаторську функції, поширює надбання культури, «оскільки є місцем першодруку великої кількості художніх творів, репродукцій малярства й фотомистецтва» [113, с. 185]. Розважальна функція студентських видань стосується надання можливості читачеві корисно провести вільний час завдяки публікації кросвордів, конкурсів, корисних порад, кулінарних рецептів, гумору. Студентські видання вважають і виявом соціальної педагогіки, оскільки їхня сутність – у постійному впливі на свідомість читача, вихованні на засадах загальнолюдських ідеалів і цінностей за допомогою публікації актуальної, різноманітної, загальноцікавої інформації.

Значну роль відіграє студентська періодика в розвитку студентського самоврядування. ЗВО має мобільно відповідати на виклики сучасності, стежити за трендами університетської моди, різновидами яких і є створення власного видання й наявність органів студентського управління. Обґрунтувати доцільність слідування такій університетській моді можна тим, що думка студентів завжди має бути почутою, врахованою, а адміністрація ЗВО завжди має бути в контакті, комунікації зі студентами, підтримувати зворотний зв'язок. За таких умов можна вважати, що ЗВО позиціонує себе як престижний, такий, що формує свій корпоративний стиль і прагне здобути позитивне визнання з боку суспільства.

Студентська періодика є «джерелом інформування про університет, позиціонування ЗВО, залучення абітурієнтів за допомогою інформації про насичене студентське життя» [110, с. 61]. Про своє функціональне призначення, видавничу місію зазначають безпосередньо й редакції студентських видань.

Наприклад, «задоволення запитів на новинну інформацію», «джерело новин для кампусу й місцевої спільноти», «забезпечити освітній досвід для членів редколегії», «реалізувати на практиці знання, отримані з дисциплін журналістики», «використовувати роботу у студентській газеті як навчальну лабораторію», «залучення абітурієнтів через публікацію матеріалів про активне студентське життя; представлення університету як закладу з тривалою історією та усталеними традиціям» тощо.

Студентські видавничі осередки об'єднують студентство певного вишу, адже студентські видання розраховані здебільшого на локальну читацьку аудиторію. Засновниками й видавцями студентських видань є студенти та / або керівництво ЗВО. Організуванням студентської періодики займається «невеликий гурт однодумців, котрі не мають змоги потужно просувати свої видання за браку досвіду, засобів, сприяння з боку потенційних фінансувальників та особистого часу» [38, с. 140]. Дослідниця І. Братина розмежовує роботу студентського видавничого осередку за такою схемою: «запропонування теми в студентському видавничому осередку – опрацювання теми – написання тексту – перевірка редактором – вичитка літредакторами – верстка – повторна вичитка літредакторами – вичитка шеф-редакторами – друкування – вихід готової продукції» [22, с. 86]. Проте універсальним цей алгоритм вважати не можна, адже штат колективу та розподіл функцій у кожному студентському виданні різний. Про ритмічність роботи студентських редакцій, що впливає на якість видань, зазначила дослідниця В. Маковії: «відсутність плановірності, ігнорування перспективи – головні причини стихійності студентських медіа, що негативно позначається на редакційній роботі, де потрібна стабільність кадрів» [77, с. 124].

Суть РВП студентської періодики загалом зводиться до формування у його учасників когнітивних умінь: сприймати, інтерпретувати, аналізувати й оцінювати медіатексти, самовиражатися за допомогою медіатехніки. І всі ці вміння формуються саме під час створення студентського видання. Учасники студентських редакцій беруть участь у послідовних етапах РВП студентської

періодики та вчать працювати з інформацією, установлювати зв'язки між різними інформаційними джерелами; перетворювати один вид інформації на інший (вербальну на візуальну). Усі ці навички належать до категорії когнітивних процесів, зокрема мислення високого рівня. Аби учасники редакцій студентських видань змогли оволодіти такими вміннями, їм необхідно формувати в себе когнітивні навички низького і високого рівня послідовно, поетапно.

Специфіка РВП студентської періодики полягає також у тому, що її редактор стає і організатором, і головною особою під час цього процесу, де чітко розподіляє функціонал, обов'язки між студентами-учасниками, користуючись методикою таксономічного підходу Б. Блума (пізніше вдосконаленої Л. Андерсоном, Д. Кратволом). Беручи за основу методику шестирівневої діаграми, що подає способи та правила чіткого формулювання і впорядкування педагогічних цілей, редактор реалізує видавничі цілі. Зокрема визначає, які завдання доручити певному студентові, аби він розробляв, напруцьовував навички відповідно до певного когнітивного процесу. Він визначає і продумує, як і яким способом активізувати розумові процеси (запам'ятовування, розуміння, аналіз, синтез, оцінювання тощо) у студентів. Узагальнимо в таблиці рівні когнітивних процесів, навички високого (аналіз, синтез, оцінювання, створення) і низького рівня (знання, розуміння, застосування) з видавничими завданнями під час РВП студентських видань (*Додаток А*).

Редакторів важливо активізувати певний тип знань на кожному з процесів, як-от: знання фактів, термінології; концептуальні знання (взаємозв'язки між частинами, структурними компонентами, класифікації, категорії, теорії); процедурні знання (критерії, алгоритми); метакогнітивні знання (про мислення в цілому). Для цього, відповідно до таксономії Б. Блума, редактор запроваджує методику з шести рівнів критичних запитань для мотивування студентів до творчих пошуків, сприяння у виконанні завдань РВП. Так, запитання на знання слугують для перевірки знань учасників редакцій щодо певного етапу підготовки видання чи видавничого процесу

загалом. Запитання на розуміння інформації стимулюють мисленнєву діяльність і сприяють у розкритті зв'язків між ідеями, фактами, визначеннями. Потреба в нестандартних відповідях, пошуку рішень, дослідженні проблем зумовлена запитаннями на застосування знань. Запитання на аналіз інформації допомагають під час написання авторського матеріалу, оскільки передбачають з'ясування причин, наслідків, мотивів певної події, явища, процесу, узагальнення відповідей та підбиття підсумків, висновків. Запитання на синтез стосуються категорій «складіть, побудуйте, придумайте, сплануйте, сформулюйте», тобто пов'язані із творчим вирішенням проблеми. Запитання найвищого рівня – запитання на оцінку – стосуються міркування, роздумів студентів у категоріях «оцінити, порівняти; визначити найліпше, найголовніше; визначити, хто має рацію тощо».

Ще один рівень застосування редактором студентських видань таксономії Б. Блума – це розроблення ієрархії вебінструментів, за допомогою яких студенти зможуть виконати поставлені редактором завдання та набуті потрібних когнітивних навичок. Так, для рівнів «знання», «розуміння» корисними будуть Google Search, Facebook, Twitter, Blog Docs, Mental Case, DocsToGo, QuizCast; для рівня «аналіз» – Mind Mush, Poplet, Inspiration Maps; для рівня «синтез» – WikiNodes, Web to PDF, Share Board, Comic Life; а навички створення й оцінювання доцільно апробувати в Creative Book Builder, Interview Assistant, Aurasma, Fotobabble, iMovie, WordPress [86, с. 9].

Організування РВП забезпечує й контролює редактор студентського видання. Він, як і редактор будь-якого іншого виду видань, є універсальним працівником. Проте специфіка роботи редактора саме студентської періодики – це ще один прояв феномену студентської періодики. До етапу виконання своїх безпосередніх обов'язків та мовностилістичного вдосконалення авторських оригіналів він бере участь у декількох важливих процесах, що визначають успішність комунікації в студентському видавничому осередку та досягнення порозуміння під час створення видавничого продукту. Алгоритм роботи редактора над студентським періодичним виданням починається на



підготовчому редакційно-видавничому етапі та закінчується в позаредакційній сфері.

Аби створити редакцію студентського видання, його організатор або керівник спільно з редактором залучають кадри для створення колективу. Редактор розробляє інформаційні повідомлення, оголошення та здійснює інформування спільнот студентів щодо початку (можливо, продовження, поновлення) діяльності студентського видання. Крім цього, він провадить комунікацію зі студентами напряду «журналістика», аби залучити майбутніх фахівців апробувати свої уміння та навички. Проте залучення студентів інших спеціальностей теж доцільне, оскільки основною і єдиною вимогою до потенційних учасників студентського редакційного колективу є наявність бажання працювати та створювати інформаційний продукт. Редактор комунікує з потенційними учасниками в соціальних медіа, агітує їх у ЗВО з метою популяризації студентських видавничих осередків, студентських видань загалом, переваг участі у створенні студентської періодики. Його завдання на цьому підготовчому доредакційному етапі полягає в тому, щоб зацікавити студентів та залучити їх до редакційної команди, дослідити читацьку студентську аудиторію, її настрої та вподобання, ставлення до студентської періодики, оцінити рівень інформаційного світогляду та медійної грамотності молодого покоління. Іноколи організатори вдаються до практики заповнення анкет чи онлайн-форм для участі в подібних видавничих проєктах (де зазначають вимоги до кандидатів щодо наявності в них певних навичок чи умінь), тому редактор може займатися ще й обробкою результатів анкетування, опрацюванням інформації про потенційного учасника та відбором кадрів, що задовольняють вимоги організатора. Також обов'язок редактора полягає в тому, щоб зрозуміти мотиви участі студентів у таких видавничих проєктах. Ці відомості допоможуть ефективно розподіляти обов'язки та досягти порозуміння в колективі. Якщо редактору не вдалося залучити кадри до редакційної команди, то це свідчить про брак зацікавленості в такому виданні, тож варто задуматися про доцільність його створення (оновлення, реорганізації). У цій ситуації

редактор може звернутися до будь-яких інших редакцій, організацій для пошуку кадрів або змінити спланований вектор діяльності, аби внести напрями роботи, що зможуть зацікавити потенційних учасників. Якщо ж редактор знаходить кадри для роботи в студентській редакції, то наступним етапом його роботи є з'ясування мотивів їхньої участі та дослідження їхнього психологічного типу, створюючи психологічний портрет. Звичайно, що редактор не може професійно оцінити всі характеристики, необхідні для вичерпного психологічного портрета, – темперамент, пам'ять, характер, здібності, вольові якості, самооцінку, комунікативність. Проте редактор може зрозуміти загальні розумові та емоційні особливості студентів, їхню специфіку поведінки. Такі відомості послужать підґрунтям для редактора під час розподілу функціональних обов'язків та ролей учасників студентського редакційного колективу (наступного етапу РВП студентських видань).

Редактор студентського видання на цьому ж доредакційному етапі проводить SWOT-аналіз (*Додаток Б*) для вивчення зовнішнього оточення й внутрішнього середовища, аби спланувати видавничу діяльність свого студентського видання, провадити ефективну інформаційну політику та задовольняти інформаційні потреби цільової аудиторії. Цей метод дозволяє редакторам студентського видання встановити зв'язки між чотирма категоріями: сильні та слабкі сторони медіа, його можливості розвитку й загрози для його діяльності. Результати цього управлінського обстеження мотивуватимуть редакційні колективи та організаторів студентських видань розробляти ситуаційні плани на випадок виникнення несподіваних обставин та формувати стратегію, яка дозволить досягти встановлення цілей у перспективі. Проведення SWOT-аналізу допоможе організатору та редактору студентського видання планувати свою роботу, послужить орієнтиром у діяльності, зокрема щодо того, на які аспекти звертати посилену увагу та над чим працювати редакційному колективу. Крім цього, перелік загроз для діяльності мотивуватиме організатора та видавничий колектив працювати професійно, розподіляючи обов'язки та дотримуючись журналістської етики.

Робота редактора стосується й дослідження цільової аудиторії, інформаційних запитів читачів, окреслення низки затребуваних тем. Зібрана шляхом опитування та моніторингу інформація допоможе редакторові вдало спланувати тематичне наповнення видання, окреслить для нього стабільну базу читачів, на вподобання яких варто орієнтуватися.

Дослідивши цільову аудиторію, особливості читацького сприймання та динаміку інформаційного середовища, зміщення акцентів у медійному порядку денному, редактор розподіляє обов'язки та функції між членами колективу. На цьому етапі роботи редактор проводить збори (засідання, зум-конференцію) редакційного колективу, де здійснює інструктаж щодо видавничих стандартів, статуту діяльності, концепції видання, орієнтовного плану розвитку. Збори є нагодою згуртувати колектив та отримати зворотний зв'язок задля порозуміння. Учасники редакційної команди висловлюють пропозиції, зауваження, видавничі ідеї, що сприятиме комунікації в колективі. Це й нагода не тільки дати перші завдання для випуску видання, а й розподілити теми для номера, зважаючи на висловлені уподобання, досвід та побажання авторів. За таких лояльних творчих умов матеріали будуть написані авторами вчасно, ґрунтовно й без запозичень. Якщо редактор вдало проводить засідання редакційного колективу та отримав його зворотну реакцію на здійснений розподіл функцій, то може переходити до проміжного етапу в роботі – до контролю за виконанням обов'язків, допомоги та консультування редакційної команди, планування подальших номерів, підбору тем, домовленості з героями інтерв'ювання, участі у громадських проєктах, заходах задля популяризації видання та створенні його медійного іміджу, трансляції для аудиторії роботи редакційної команди в соціальних медіа, налагодження контактів щодо партнерства, співробітництва, реклами. Якщо ж редакційне засідання відбулося невдало, то редактор проводить повторне або ж знаходить інші способи, як зацікавити та мотивувати до роботи колектив.

Редакторові важливо чітко встановити дедлайни здавання роботи для кожного працівника студентського видавничого осередку, аби створити та поширити свій видавничий продукт своєчасно. Коли настає кінцевий термін

виконання завдань, розпочинається наступний етап роботи редактора. Це процес безпосереднього редакторського опрацювання матеріалів, перевірка його на унікальність, розроблення макета видання, його стандартизованих елементів (логотип, колонцифри, назви рубрик), розподіл обов'язків щодо ілюстрування. Якщо автори написали матеріал вдало, то вони долучаються до пошуку чи створення ілюстрацій, наповнення контенту соціальних медіа, комунікації з читачами, написання та пошуку інформації для матеріалів у наступні випуски, зустрічей з героями інтерв'ювання. Проте є й категорія авторів, які мають доопрацювати матеріали. Варто зауважити, що й сам редактор пише матеріали, проводить інтерв'ю, особливо, якщо вони стосуються складних тем. Редактор завжди контролює максимальне дотримання журналістської етики під час РВП, аби уникнути претензій та звинувачень щодо неправомірної діяльності.

Після завершення написання та доопрацювання авторами матеріалів, кінцевої вичитки та остаточних правок редактор оцінює матеріали щодо їхньої відповідності запитам читачів, реалізованої творчої майстерності авторів. Він визначає, які матеріали передати на верстку та як удосконалити роботу авторів. За потреби когось доведеться перевести до іншого відділу, когось відправити на курси вдосконалення майстерності та спланувати на майбутнє, який характер, жанр матеріалів доручати писати тому чи іншому авторові. Крім цього, редактор проводить роботу над помилками, визначає та повідомляє авторам їхні типові мовні відхилення, організовує засідання щодо мовної грамотності. Редактор може також розробити пам'ятки для авторів для уникнення типових помилок. Окреме завдання, яке ставить перед колективом редактор на цьому етапі РВП, стосується пошуку варіантів дизайну, які їм подобаються, аби під час розроблення власної концепції оформлення видання використати вдалі зразки. Тобто відбувається активізація креативних ідей колективу під час розроблення дизайну видання.

Один з найбільш відповідальних етапів роботи редактора передбачає кінцеве вичитування матеріалів із залученням до неї всієї редакційної команди

та контроль дизайнера за версткою матеріалів. Після її завершення редакційна команда вичитує зверстані сторінки видання, удосконалює дизайн, доповнюючи його декоративними графічними елементами. Редактор визначає текстові елементи, які потребують виділення (накреслення, колір, інші гарнітура чи кегль, винесення їх на окремий фрейм), звіряє розміщення ілюстративних матеріалів відповідно до смислових блоків тексту. Особливу увагу редактор приділяє достовірності підписів авторів та підписів до ілюстрацій, наявності згоди авторів чи осіб інтерв'ювання на публікацію їхніх коментарів, матеріалів. Також редактор контролює правильність оформлення вихідних відомостей видання та пише звернення або «слово редактора» до читачів, де розповідає про створення видання, концепцію номера, провідну ідею. У цей час паралельно редакційна команда анонсує на сайті чи в соціальних медіа про вихід видання, подає короткі анотації до матеріалів. Після перегляду та ознайомлення читачів з готовим випуском студентської періодики редакційна команда збирається для обговорення рівня читацької активності, критики, коментарів, зауважень, проведення роботи над помилками, розподілу обов'язків щодо роботи над наступним випуском.

Редактор запроваджує заходи популяризації, застосовує низку інструментів для спричинення зацікавленості до студентської періодики. Зокрема, бере участь в організуванні та проведенні заходів щодо сприяння розвитку, підвищення ролі медіа у вихованні молодого покоління (Всеукраїнський конкурс ЗМК «Вища школа», Всеукраїнський конкурс студентських ЗМК, регіональний конкурс «Кращий студентський ЗМК Дніпропетровщини», Всеукраїнська виставка студентських медіа, Міжнародні науково-практичні конференції «Студентські медіа в Україні: реалії та перспективи розвитку», «Асоціювання студентської журналістики: через навчання до професійного розвитку», семінар «Висвітлення життя студентів-переселенців у студентських ЗМК» тощо). Популяризувати видання редактор може і серед потенційних колег, конкурентів, запрошуючи їх до співпраці.

Ще один етап роботи редактора стосується позаредакційної сфери. Він має проводити заходи з тимблдингу, що поліпшить комунікацію в колективі, рекомендувати учасникам команди способи відпочинку та як уникнути творчого вигорання, розробляє заохочувальні подяки, грамоти, сертифікати для наполегливих працівників редакційного колективу. Аби мотивувати колектив до самовдосконалення, редактор може проводити тренінги щодо визначення власної ефективності, пропонувати книги, ресурси для ознайомлення з пізнавальною інформацією, проводити вправи на розвиток мислення, творчої уяви. Редактор має активізувати творчу діяльність студентського редакційного колективу – звісно, з урахуванням обсягів навчального навантаження. Для цього він використовує стимулювання, впроваджуючи явище співтворчості для вирішення творчого завдання. Редактор, заохочуючи фантазію, несподівані асоціації редакційної команди, стимулює зародження в неї оригінальних ідей. При цьому, аби розвинути творчу інтуїцію в учасників колективу, редактор уникає неконструктивної критики. Більш досвідчений та компетентний редактор на післяредакційному етапі, крім редакційної діяльності, організовує ще й медійні школи, школи літературної майстерності, гуртки творчості, реалізує заходи щодо популяризації студентського видання. Отже, редактор студентської періодики – це не тільки керівник редакційного колективу, а й організатор творчого процесу.

Обов'язки редактора студентського видання передбачають функціонал не тільки декількох видавничих працівників, а й конвергенцію з іншими професіями. Він не може обійтися без знань та умінь, навичок у видавничій справі, редагуванні, дизайні, верстці (предметна компетентність), знань психологічного типу учасників колективу, навичок психологічного портретування (психологічна компетентність), уміння застосовувати методику SWOT-аналізу, збирати інформацію про ситуацію на медійному ринку загалом, визначати можливі загрози для діяльності свого видання, об'єктивно оцінити його сильні та слабкі сторони, можливості, потенціал та здатність протидіяти впливу зовнішнього середовища. Він має володіти декількома групами

компетентностей. Зокрема, редактор має прагнути до професійного зростання, уміти організувати раціонально свою працю та роботу редакційного колективу, що визначає наявність у нього індивідуальної компетентності. Наявність продуктивної компетентності в редактора засвідчується його вмінням приймати рішення та нести за них відповідальність. Важливі для редакційних працівників інформаційна (володіння інформаційними технологіями, уміння опрацьовувати й використовувати різні види інформації з декількох джерел) та інформаційно-комунікативна (здатність встановлювати контакти з колегами зі студентського видавничого осередку, передавати, сприймати, зберігати й обробляти інформацію; вільно володіти вербальними й невербальними засобами спілкування), комунікативна (уміння вступати в комунікацію, бути зрозумілим; спілкуватися без обмежень усно, писемно) компетентності. Крім цього, редактор має прагнути до саморозвитку, творчості, займатися самоосвітою, що й характеризує ознаки автономізаційної компетентності. Також для управління редакційним колективом редакторові необхідно володіти емоційною компетентністю та вміти розуміти емоційні стани колективу, зважати на його погляди та почуття. Не менш важлива для редактора як фахівця з видавничої справи технологічна компетентність, тобто володіння навичками роботи зі спеціалізованими програмами, як-от: Microsoft Office (зокрема, Word), набором програмного забезпечення від компанії Adobe (InDesign, Photoshop, Illustrator, FineReader) тощо.

За допомогою певного тематичного наповнення, висвітлення тих або інших тем редактори можуть реалізувати не тільки функцію обміну й донесення до читачів знань, уявлень, ідей, досвіду, зразків діяльності, а й змінити поведінку читачів-студентів. Редактори за допомогою розкриття певних тем можуть спонукати читачів-студентів до певної дії, транслювати внутрішній досвід, передавати оціночні ставлення про предмети та явища, формувати світогляд молодого покоління, тобто можуть реалізувати соціальнокомунікативні технології інмутації (негативної зміни моделей поведінки) та мутації (позитивної

або нейтральної зміни моделей поведінки) [154, с. 19] під час інформаційного обміну з читачами.

Студентське видання має на меті за допомогою тематичних публікацій сформувати певну модель поведінки в читача. Технологія мутації – додавання – спрямована на добровільні позитивні зміни в поведінці особистості [154] та реалізується в матеріалах про навчальний процес в університеті. Редактори прагнуть мотивувати читачів до науково-інноваційної та творчої діяльності у ЗВО, презентуючи в матеріалах історії успіху, досягнення студентів ЗВО, їхню участь в олімпіадах, конференціях, конкурсах тощо. Тобто редактори прагнуть показати і способи організування дозвілля студентів в позанавчальний час, і ту модель поведінки успішних ровесників, яку можна наслідувати. Крім цього, транслявання читачеві подій з життя ЗВО, його культурної та наукової атмосфери сприятиме соціалізації студентів, створенню відчуття їхньої належності до конкретного студентського соціуму.

Сформувати нові моделі поведінки в читачів, скорегувати уявлення та реалізувати технологію мутації – трансформацію – редактори студентського видання можуть за допомогою матеріалів про розвінчання певних міфів, стереотипів студентів і про створення іміджу ЗВО. Це тематичні публікації, які дозволять сформувати медійний образ ЗВО і його студентів: про події міжнародного масштабу, що відбулися за участі представників ЗВО, офіційні зустрічі керівництва ЗВО з приводу співпраці та партнерства, публікації з коментарями, відгуками про ЗВО, його місце в різноманітних рейтингах. Розвінчати міфи та стереотипи читачів-студентів редакторам студентської періодики вдається за допомогою провадження у їх та партнерських виданнях рубрики «Освіта успішних». Тут публікують інтерв'ю на актуальні для студентів теми з викладачами, відомими особистостями; висміюють негативні якості, звички студентів у рубриках «Кращі анекдоти від викладачів», «Жартівливі загадки на студентські теми».

Показати модель поведінки не просто успішного студента, а майбутнього фахівця у своїй галузі, водночас розкрити галузеву спрямованість ЗВО редактори



можуть за допомогою моніторингу стану конкретної галузі, тобто матеріалами про тематичні професійні заходи, останні новини, досягнення в цій галузі, її історію та видатних діячів.

Технологія інмутації (розбалансування, руйнування, знищення) стосується зміни поведінки студентів у негативному контексті, зміни їхніх усталених цінностей. Йдеться про вплив на читачів матеріалів, які спрямовані на підірив авторитету керівництва ЗВО, показ явищ масової культури (булінг, нездоровий спосіб життя, порушення законів, норм тощо).

Реалізувати технологію інмутації редакторам вдається завдяки поданню у виданнях сміливих журналістських розслідувань, критичних аналітичних статей із тем, що хвилюють і безпосередньо студентів, і суспільство загалом. При цьому мета інформування в таких матеріалах – здійснити «революцію свідомості» читачів. Саме тому редактори запроваджують рубрики «Актуально» (матеріали про студентські проблеми на часі, освітянські питання та тенденції), «Наболіле» (як допомогти молоді зробити вибір), «Під прицілом» (критичні огляди подій, заходів, мистецьких творів).

Успішність реалізування етапів РВП та роботи редактора студентських видань залежить від чинника контролю. Дослідниця І. Братина зазначила, що «для того, щоб студенти змогли себе реалізувати повністю, їм потрібно надати повну свободу дії, а це означає повну незалежність від адміністрації навчального закладу» [22, с. 84]. Дослідниця вказала на проблему цензури для сучасної студентської періодики, тобто – про контроль діяльності її учасників з боку адміністрації ЗВО. Автори-студенти в матеріалах «звертають увагу на найбільші проблеми сучасної студентської молоді, пишуть про все з упевненістю в успіху, з розумінням того, що кожен проблему можна вирішити, знайти вихід зі складної ситуації, закликають змінити спосіб життя й подумати про майбутнє» [15, с. 82].

Більшість сучасних студентських періодичних видань є неофіційними або незалежними, тому аспект контролю для студентських редакційних колективів стосується тільки перевірки матеріалів авторів-студентів редактором. В офіційних студентських виданнях теж немає занадто суворого контролю з боку

адміністрації ЗВО. Аспект цензури для них стосується чітко визначеної концепції видання, де більше уваги в матеріалах буде приділено офіційним новинам та висвітленню діяльності керівництва ЗВО. Жорстка цензура теж характерна для студентських видань, зокрема закордонних, про що й зазначає дослідник К. Ломіцький. Зокрема, вказує на те, що студентам-редакторам і студентам-авторам заборонено публікувати суперечливу інформацію чи критику університетської політики, статті про сексуальність підлітків, контроль над народженням, аборт, зловживання наркотиками, злочинну поведінку учнів, а також коментарі, критичні до шкільної політики та персоналу [187]. Адміністрація навчального закладу школи району Хейзелвуд (США) регулярно переглядає студентську газету до того, як публікація буде передана на друк, аби знайти «теми, непридатні для незрілої аудиторії».

Поширена й тенденція щодо функціонування консультативної ради, яка ухвалює, затверджує студентські матеріали до публікації. Зокрема, така організація діє в Університеті Північної Кароліни, забороняючи редакціям університетських видань публікувати інформацію про смертну кару, страйки, протести проти війни, презентувати рекламу танцювальних клубів, алкогольних напоїв тощо, тобто всьому, що суперечить моралі та вихованню молоді [173]. Це свідчить про наявність відносної або формальної свободи публікацій на різні суперечливі теми у студентських редакціях. Існує також практика зі створення Комітету студентських медіа та публікацій (Student Publications Committee), до якого залучають викладачів та студентів. Діяльність Комітету орієнтована на те, щоб «гарантувати студентам-редакторам і співробітникам достатню автономію для студентських публікацій, підтримувати вільне вираження поглядів в академічній спільноті» [200]. Досліджуючи готовність студентських журналістів писати про серйозні чи спірні питання, К. Ломіцький доходить висновку, що «цензура жодним чином не сприяє навчальній меті студентської газети, обмежуючи право повідомляти про погані новини, висловлювати популярні погляди або друкувати думку, яка суперечить інтересам спонсорів» [187].

Проблема створення незалежних студентських видань стосується аспекту фінансування їхніх видавничих осередків. Тільки офіційні студентські видання фінансує ЗВО. Студентські видавничі осередки незалежної та неофіційної періодики для підтримки свого існування самостійно шукають спонсорів, партнерів, рекламодавців, беруть участь в отриманні грантів. Проте можливий варіант, коли «люди, які надають кошти, впливають на редакційну політику самого студентського видання» [16, с. 58]. А в студентській періодиці має бути тільки доцільна реклама, тобто така, що зумовить підвищення рейтингу видання. Так, редакційний колектив студентського видання університету Міннесоти «Minnesota Daily» пропонує в рекламних блоках рекламу самого видання для розширення читацької аудиторії та послуги для студентів і представників бізнесу: «ресторани, книжкові магазини, забіг на п'ять кілометрів у межах акції на підтримку людей, хворих на розсіяний склероз» [43, с. 140].

На послідовність видавничих етапів та їх кількість впливає й тип створюваного видання – друковане чи електронне, чи друковане з електронним представництвом. Студенти, запроваджуючи інтернет-технології та випускаючи електронні видання, вирішують чимало проблем. Зокрема, пошук коштів на видання друкованих примірників, залежність від спонсорів та їх вплив на редакційну політику, налагодження зворотного зв'язку з читачами. Студентські редакційні колективи, що презентують свої видання в електронному форматі, уникають проблеми того, що наступний номер не вийде саме через брак коштів на друк чи папір, та мають «можливість бачити реальні оцінювання опублікованих матеріалів – тепер читачі мають змогу коментувати статті й писати, про що хотіли б почитати. У кожному електронному виданні створено форум для розмов про прочитане та критику» [16, с. 59]. Завдяки інтернет-технологіям колектив студентського видання встановлює контакт з читацькою аудиторією, досліджує її інформаційні потреби.

Аспект створення електронних студентських видань досліджував І. Степура [141]. За твердженням зазначеного дослідника, студенти створюють інтернет-видання, аби соціалізуватися, консолідуватися, обмінюватися

інформацією та створити масштабну інформаційну мережу. Електронне студентське видання має низку переваг порівняно з друкованим. Зокрема, «доступність інформації будь-коли та будь-кому, можливість інформування читачів про найостанніші новини, відсутність обмежень на обсяг опублікованих матеріалів за період часу» [141, с. 292].

Під час створення електронного видання учасники студентського редакційного колективу особливу увагу звертають на добір рубрик або категорій матеріалів. Дослідник І. Степура зазначає, що серед них мають бути такі, як: «Наука» (повідомлення про наукові заходи, відкриття, тенденції), «Можливості» (інформація про гранти та освітні програми, анонси майбутніх конференцій і семінарів), «Технології» (новини та поради відповідної тематики, які становлять інтерес для сучасного студентства), «Дозвілля» (теми, що не стосуються науки), «Інтерв'ю» (діалоги з успішними людьми, які можуть стати взірцем для молоді), «Плюс» (пізнавальні матеріали). Крім новин та матеріалів, студентське електронне видання має пропонувати читачеві-студенту також сервіси «Календар подій» (електронний календар студентських та університетських заходів) та «Корисні сайти» (каталог вебсторінок для студентів) [141, с. 293–294].

Таким чином, досвід роботи у студентських видавничих осередках можна визначити як отримання медіакомпетенції низького і високого когнітивних рівнів. Участь у створенні студентських періодичних видань дозволить студентам самовдосконалитися, набути і професійних, і когнітивних навичок. А запровадження редакторами під час РВП таксономічного підходу Б. Блума на рівні розподілу завдань, постановки критичних запитань, застосування цифрових навичок сприятиме успішності створення студентського видання.

На специфіку РВП студентської періодики впливає наявність органів контролю видавничої діяльності (керівництво закладу), і це визначає, наскільки студентський редакційний колектив зможе самостійно здійснювати свою діяльність. На послідовність видавничих етапів та їх кількість впливає й тип створюваного видання – друковане чи електронне, чи друковане з електронним

представництвом. Кількість і послідовність етапів РВП студентської періодики залежить від функціонального призначення видання. Чим більше завдань в описі видавничої місії редакційного колективу, тим ускладненішим і довготривалішим буде РВП. Крім цього, особливістю видавничого процесу студентських видань є функціонал редактора як головної особи в організуванні творчого процесу колективу аматорів та постійної плинності кадрів. Доцільно навіть зазначити, що й успішність РВП студентської періодики залежить від редактора, від його вміння організувати колектив для продуктивної роботи зі створення видавничого продукту, розробити концепцію видання, його змістове наповнення. Він має забезпечити творчий процес, створивши всі умови для творчості авторів, мотивувати та допомагати їм під час видавничого процесу. Редакторові недостатньо знати теорію редагування та вміти застосовувати її в практичній діяльності. Він має володіти психологічною компетентністю, мати досвід творчої діяльності, володіти культурою професійної поведінки. Та все ж основна група його компетентностей – комунікативна, адже від умінь комунікувати залежить успішність порозуміння в студентському редакційному колективі.

### **Висновки до 1 розділу**

Дослідження історіографії, типологічної належності студентської періодики, з'ясування специфіки РВП студентських видань дозволило виокремити перший статусний рівень феномену студентської періодики – унікальна видавнича технологія. Орієнтованість на розвиток особистості та створення умов для цього розвитку, на засвоєння культурних смислів і цінностей, творчо-орієнтованість, надання простору для реалізування можливостей та інтелектуальних якостей – саме ці риси засвідчують належність студентської періодики до видавничих технологій. Створення студентських видань – це творчо-виробнича сфера, реалізування сукупності операційних і структурних процедур, спрямованих на досягнення видавничої мети за допомогою керованої соціальної комунікації. Організована комунікативна діяльність між видавничим осередком і студентським соціумом забезпечує створення періодики, яка відповідає інформаційним і естетичним

запитам студентів ЗВО. Студентська періодика є унікальною видавничою технологією розроблення друкованих, похідних від друкованих і суто мережевих, різноманітних територіально за розповсюдженням та фінансуванням газет і журналів студентської тематики. Актуальна класифікація студентської періодики передбачає також її поділ за цільовим призначенням і характером інформування або формою взаємодії з керівництвом ЗВО на офіційні видання ЗВО, неофіційні видання ЗВО, незалежні студентські видання. Типологічний перетин з молодіжними й корпоративними виданнями сприяє широкому функціонального діапазону студентських видань. А це відповідно забезпечує інформування суспільства про навчальну й позанавчальну діяльність студентства, поширення інформації, корисної й пізнавальної для студентів, цінностей сучасної молоді особистості, транслявання досвіду управління освітніми й соціальними процесами, пропагування тих чи інших моделей поведінки. Крім цього, участь у створенні студентських видань сприяє соціалізації студентів, їх адаптуванню до навчального середовища, творчому самовираженню та апробуванню своїх умінь. Студентську періодику варто розглядати і як медіаосвітній засіб формування світогляду студентів в інформаційну епоху. Послідовні етапи РВП студентських видань надають можливість учасникам видавничих осередків працювати з інформацією й інформаційними джерелами, критично оцінювати інформаційні потоки, створювати власні аргументовані висловлювання під керівництвом редактора.

## РОЗДІЛ 2

### СТУДЕНТСЬКА ПЕРІОДИКА ЯК СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ

#### 2.1 Засади комунікації в студентських видавничих осередках

У комунікативістиці термін «комунікація» дослідники тлумачать як «соціально-культурну взаємодію людей, соціальних груп, організацій, держав, регіонів, що відбувається за допомогою інформаційного зв'язку» [60, с. 65]. Проте для учасників видавничого осередку студентів характерний обмін не тільки інформацією, а й досвідом. Тому більш доцільне визначення комунікації під час створення студентської періодики – як «спілкування, обмін інформацією про події, що мають культурне значення для учасників комунікації» [60, с. 65] або як «суб'єкт-суб'єктна взаємодія, опосередкована інформацією, що має сенс для обох суб'єктів» [6, с. 291]. Комунікація між автором і редактором студентської періодики обумовлена культурним підґрунтям – дискутуванням з приводу видавничих технологій створення інформаційного продукту та спрямованістю на пошук спільного видавничого рішення. Комунікація в студентському видавничому осередку – це «обмін, який забезпечує корпоративну взаємодопомогу, роблячи можливою координацію дій більшої складності» [137, с. 152]. Водночас це не тільки інформаційний обмін, а й «обмін невербальними сигналами» [64, с. 96].

Дослідження особливостей комунікації під час створення студентських видань дозволило зрозуміти мотивацію й поведінку учасників студентських видавничих осередків. Організування випуску студентської періодики неможливе без активного діалогу між її учасниками. Комунікація в студентському редакційному колективі є не тільки механізмом функціонування системи поширення інформації, а й способом забезпечення «зв'язку та взаємодії колективу за допомогою продуктивного конструктивного діалогу» [145, с. 97]. «Саме діалог виступає головним фактором, основою у сфері

внутрішньогрупових відносин» [32, с. 195] автора-студента та редактора. Тільки під час діалогу, у єдності, під час обговорення, дискутування вони зможуть створити якісний видавничий продукт. Діалог для учасників студентських видавничих осередків є відкритим і сповненим поваги обміном поглядами та думками на основі взаємного порозуміння.

Діалог – бісуб'єктна комунікація рівноправних партнерів, і він може існувати тоді, коли між співрозмовниками встановилася відкритість [97, с. 6], коли вони взаємно довіряють. Під час діалогу має панувати атмосфера взаємності та відкритості. І саме за таких умов співрозмовники будуть звернені один до одного та відповідатимуть за стосунки, що між ними виникли. Відкритість під час діалогу – це намагання збагнути свого співрозмовника, прагнення змінитися під впливом зустрічі з ним. Вирішальним чинником створення вдалого студентського періодичного видання є психологічна передумова видавничого процесу. Саме довіра автора-студента до редактора, читача-студента до автора-студента є підґрунтям вдалої комунікації та творить єдине студентське творче середовище, де готові задовольняти інформаційні потреби читачів та створювати для них якісне періодичне видання.

Під час діалогу має бути досягнуте узгодження між учасниками комунікативної взаємодії. Діалог – «змішування обріїв різних людей, але таких, що шукають взаєморозуміння, виходячи з наявного ладу речей і адекватно уявляючи його» [162, с. 58]. Головною умовою успішного діалогу між людьми є «розуміння, оскільки саме з ним пов'язані повага, рівноправність у міжособистісному спілкуванні» [39, с. 51]. Діалог – це чергування реакцій учасників комунікації на суб'єктивні позиції один одного. Готовність зрозуміти свого співрозмовника є важливою передумовою комунікації в студентському видавничому осередку. Кожен з учасників редакційного колективу хоче бути почутим, завжди шукає розуміння у відповідь на висловлену точку зору. Взаємне розуміння, здатність почути свого колегу є умовами досягнення згоди студентів щодо обговорюваного питання.



Діалог є основою творчого мислення, а «мислить людина тоді, коли розмовляє сама з собою, коли звертається сама до себе» [162, с. 74]. Якщо кожен учасник комунікації вестиме уявний діалог із самим собою, це активізує його уяву, налаштує на творчий процес. І лиш на основі психологічної готовності обмінюватися смислами учасники комунікації витримають зіткнення «радикально різних культур мислення, сполучених у єдиній логіці – логіці суперечки (діалогу)» [162, с. 75]. Учасники студентського редакційного колективу обговорюють пропозиції, варіанти, що стосуються раціональних видавничих рішень, та обирають спільний новий сенс.

Досягти згоди студенти в редакційному колективі зможуть, якщо «співвідноситимуть себе з іншими людьми й з повагою ставитимуться до цієї інакшості, матимуть здатність увібрати в себе інакшість Іншого як реальність» [162, с. 90]. Тому в учасників комунікації має бути розвинена турбота про ближнього та почуття справедливості й ідентичності. У контексті здатності брати участь у діалозі важливе й поняття «відкритість», що має бути в співрозмовників. Тобто «здатність у спілкуванні прийняти у свій внутрішній світ цінності та смисли інших» [2, с. 33].

Таким чином, комунікація в студентському видавничому осередку можлива за умов психологічної готовності її учасників, здатності висловлюватися за допомогою аргументів та бажання розуміти свого співрозмовника. Також участь у комунікації вимагає від учасників здатності мислити та ставити запитання. Діалог завжди має базуватися на аргументах. Та крім переконливої аргументації співрозмовників, обов'язковими правилами діалогу є «логічна коректна постановка питань, неупередженість суджень, наукова вірогідність, націленість учасників на досягнення загального розуміння будь-якого питання або загального погляду, пошук способів конструктивної взаємодії різних позицій, високий рівень критичної рефлексії, здатність до раціонального прогнозування» [162, с. 97].

Діалог авторів-студентів з редактором – це взаємна комунікація: обов'язковими є наявність відповіді та усвідомлення відповідальності. Це

спільна комунікація для досягнення мети та знаходження нових видавничих ідей, змістовних сенсів. Під час створення студентської періодики та впродовж комунікації між автором-студентом та редактором не може бути виграшу чи перемоги когось одного. Це гра не один проти одного, а один з одним. І тут головне – «загальна участь і спільне досягнення (новий сенс)» [158, с. 192]. Учасники студентського редакційного колективу мають досягнути консенсусу, що стосується як запропонованого змісту висловлювань, так і думок, намірів. Досягти консенсусу учасники комунікації зможуть, якщо всебічно обговорюватимуть проблему, раціонально аргументуватимуть свої позиції, матимуть рівні можливості для критики, будуть готові зрозуміти інших, матимуть прозорі мету й наміри під час діалогу. Тільки комунікативні дії, що ґрунтуються на основі порозуміння та згоди, дозволяють уникнути маніпулювань та спотворення комунікації.

Комунікація в студентському видавничому осередку характеризується рівністю сторін діалогу – рівністю кожного учасника творчого процесу під час створення студентської періодики. «Діалог, як певний рівень культури взаємин і спілкування, передбачає брак упередженості щодо “істинності” або “неістинності” тих чи інших конкретних конфліктувальних парадигм» [2, с. 31]. Недосвідченого автора-студента редактор не повинен звинувачувати в допущенні неумисних помилок чи засуджувати за своєрідність погляду. Натомість і редактора студентської періодики не варто дискримінувати у разі браку в нього тих чи інших професійних умінь чи навичок. Читач також має своє право – отримати достовірну інформацію від редакційного колективу через матеріали студентських видань. Таким чином, усі учасники навчально-виробничої комунікації в студентському редакційному колективі є рівними у своїх правах, кожен з них має право обстоювати власні інтереси, але – без настанови бути в привілейованому становищі щодо іншого. Об'єднує учасників спільна мета – задоволення своїх потреб: в об'єктивній інформації, у професійному апробуванні, удосконаленні процесів спільного пізнання, координуванні дій та досягненні змін у студентському соціумі. Крім рівності, у

комунікації між автором-студентом та редактором має бути наявною ще й «повага до чужої позиції в поєднанні з настановою на взаємну зміну позицій (і навіть у деяких ситуаціях зміну індивідуальної й культурної ідентичності) внаслідок критичного діалогу» [11, с. 68]. Для успішного діалогу в студентському видавничому колективі необхідні відкритість учасників діалогу один до одного та взаємопроникнення поглядів.

У студентському колективі комунікація відбувається в трьох формах діалогу (феномен діалогу згідно з М. Бубером) [80, с. 432]: технічній (досягнення об'єктивного взаєморозуміння); справжній (де кожен з учасників РВП студентської періодики звертається до іншого як до особистості); монологу, замаскованого під діалог (дискусія, бажання самоствердитися авторові-студентові чи редакторові). Крім цього, діалог між учасниками студентського видавничого колективу можна охарактеризувати і як інтеграційний (позитивний) – діалог, у якому діалогіст повністю виключає точку зору іншого. У такому діалозі задоволення отримує хтось один – або автор, або редактор. Ідентифікаційний (негативний) – діалог, у якому учасники РВП студентської періодики заперечують точку зору один одного. Синтетичний (символічний) – діалог, спрямований на пошук істини, примирює обидві точки зору. Саме останній вид діалогу доцільний у студентському видавничому осередку, адже тільки в цьому діалозі можна дійти згоди щодо прийняття чи відмови в публікації матеріалу, методики редагування публікації.

Важливою є «матричність досвіду свідомості» учасників комунікації. Під час комунікації в студентському видавничому осередку відбувається «зіткнення різних за потужністю самосвідомостей» [162, с. 80] і на основі врахування їхніх позицій та аргументів і виникає згуртований редакційний колектив. Аби виникла «взаємність перспектив», учасники студентського видавничого осередку мають бути здатні до взаємозамінності точок зору. Аби вона виникла, учасники комунікації обмінюються соціальними місцями, ролями, стаючи «власниками ідентичних способів переживання світу» [162, с. 82]. Учасники редакційної команди мають зрозуміти поведінку своїх колег та оцінювати свою. Так виникає

між редакційною командою взаємодія, спільне розділення часу та простору, осягнення чужого сенсу.

Під час діалогу між автором-студентом та редактором студентської періодики відбувається інтеракція – обмін символами. А щоб обмінюватися смислами, учасники студентського редакційного видавничого колективу мають уміти уявляти свого партнера з комунікації та те, як він сприйматиме ту чи іншу ситуацію. Символічний інтеракціоналізм, згідно з концептуальним підходом Дж. Міда і Г. Блумера, концентрується на соціальній комунікації, на тому, як саме можливе «становлення соціального досвіду індивіда та використання його у взаємодії з іншими» [29, с. 23]. Діалог між автором-студентом та редактором є соціальною взаємодією, коли вони враховують і поведінку один одного, і свою соціальну роль. У студентському видавничому колективі кожен виконує специфічні як соціальні, так і функціональні ролі. За допомогою рольового розподілу учасники комунікації продукують спільну дію та засвоюють відповідні своїй ролі соціальні норми, поведінкові алгоритми. Таким чином, кожен студент із редакційної команди доповнює обов'язки інших учасників видавничого процесу задля спільної мети – створення видання. Редактор студентського видання має зрозуміти поведінку та спрогнозувати рівні взаємодії видавничої команди. Авторам-студентам, щоб навчитися журналістської майстерності, необхідно об'єктивно висвітлювати позиції героїв публікацій, героїв інтерв'ювання чи респондентів, аби уникнути прихованих спотворень. Автори-студенти мають утриматися від упереджень, оцінок та утворювати змістовний сенс, не спотворений впливом емоцій та почуттів.

Автор-студент виконує роль упорядника «простору знань, прихованих від спостерігача, що діє на рівні несвідомого як конфігурація слів, речей та уявлень» [165, с. 46]. Завдання автора – групувати дискурси та інтерпретувати реальність. Автор-студент може бути вигаданим оповідачем подій студентського життя, може бути навіть героєм власного твору, а може залишитися реальною постаттю, що має археологію знання та генеалогію влади. Автор-студент, володіючи генеалогією, має «виявити подію у всій її унікальності» [42, с. 173] та

за допомогою археології застосувати сили впливу слова та смислів. Проте можливий для студента варіант прихованості його авторства в періодиці, що створює, за висловом Ж. Дерріда, гру значень до нескінченності.

Читач-студент має самостійно сформулювати свою позицію щодо того чи іншого питання, мати свою точку зору на проблему, яка висвітлюється в журналістському матеріалі, а не бездумно поглинати думки, інтенції автора-студента. Тобто до студентських матеріалів варто застосовувати поняття «деконструкції» – свободи інтерпретування текстів, адже кожен текст створений з метою викликати ту чи іншу реакцію в читача чи співвідноситися з іншими текстами. У текстах авторів-студентів можуть існувати цитати, алюзії, що дозволяють розглядати їх як «унікальну точку перетину різноманітних дискурсів» [139, с. 229]. І для того, щоб читач зрозумів смисли, закладені в матеріал, до комунікативної дії та мовного висловлювання авторів-студентів мають бути спеціальні вимоги: зрозумілість, істинність та нормативна правильність. Доповнює ці вимоги й наявність смислового фактора соціальної дії (згідно з системною теорією суспільства Н. Лумана).

Комунікація є «закритою системою, де є інформація (вибір з низки варіантів), повідомлення (різноманіття способів передачі) та розуміння» [145, с. 98]. У комунікації в студентському видавничому осередку мають бути виконані етапи: розрізнення та продукування інформації автором-студентом, її повідомлення читачеві після редакторського опрацювання, розуміння її читачем-студентом.

Символ «студент» означає тут не тільки представництво людини в тій чи іншій соціальній групі, а й те, що такий індивід може належним чином діяти відповідно до свого нагромадженого досвіду та поведінкових настанов. Автори-студенти мають використовувати у своїх матеріалах такі символічні значення, передавати таку картину соціальної студентської дійсності, яку зрозуміють читачі-студенти. Категорії понять, лексика, стильова манера, які використовує автор-студент, мають бути відомі та зрозумілі для читача його матеріалу. Обмін

символами між автором-студентом та читачем має на меті врахування студентського соціуму.

Результатом комунікації між автором-студентом і редактором стає знаходження видавничого рішення або методики дій – інтерпретанти, «ідеї, яку знак породжує у свідомості інтерпретатора» [54, с. 26], тобто як саме матеріал автора-студента трактує та оцінює редактор та яке видавниче рішення він приймає щодо нього. Під час створення матеріалів для студентського періодичного видання учасники комунікації створюють комунікативний ланцюг. Так, повідомлення, організоване на базі одних кодів (авторських), інтерпретується за допомогою інших (редакторських), і як наслідок породжуються нові смисли та значення. Редактор має обрати правильні аспекти вдосконалення матеріалу, аби вибудувати в авторському тексті систему вузлів і сплетінь, що забезпечить адекватне розуміння тексту читачем. Ідентичність автора й редактора має бути невіддільною від ідентичності читача. Вони перебувають у неперервному інтерпретаційному відношенні.

Комунікація в студентському видавничому колективі – це форма соціалізації та взаєморозуміння його учасників. Під час РВП автори-студенти мають порозумітися з редактором. А для цього учасники комунікації в студентському видавничому осередку повинні мати культурну тотожність, визначену спільною системою цінностей, що дозволить їм «сприймати дійсність в однакових інтелектуальних категоріях і приблизно однакових емоційних категоріях» [83, с. 134]. Ефективна комунікація потребує від автора та редактора студентської періодики комунікативної компетентності – здатності започатковувати й підтримувати необхідні контакти з іншими учасниками комунікації, «маючи сукупність знань, умінь і навичок, які забезпечують ефективне спілкування, ситуативну адаптивність; вільне володіння вербальними й невербальними засобами соціальної поведінки; розгорнуту рефлексію» [74, с. 21].

Отже, комунікація в студентських видавничих осередках – це діалог між учасниками редакції, між редакцією та читачами. Засадами комунікації є

рівноправність сторін, відкритість їхніх прагнень, чіткість формулювання комунікативної мети, довіра до свого співрозмовника, психологічна готовність (чесність із самим собою, повага до інакшості), наявність відповідальності, реалізування тієї чи іншої ролі під час цього процесу. Крім цього, підґрунтям ефективної комунікації студентських редакцій і читачів є дотримання послідовності етапів комунікації з реципієнтом: продукування інформації; її повідомлення, транслявання, передання тих чи інших смислів, досвіду, цінностей; зворотний зв'язок, розуміння читачем повідомленої інформації.

## **2.2 Особливості комунікативних відносин редактора та автора студентської періодики**

Студентська періодика є однією з форм соціалізації студентської молоді та дозволяє всім студентам, безвідносно до їх майбутніх фахів, творчо виражати та презентувати себе. Студенти долучаються до видавничого колективу, де усупільнюють свою діяльність, спосіб життя й думки та формують активну життєву позицію, набувають соціальних зв'язків, соціальної та психологічної зрілості. Соціалізацію студенти здійснюють саме під час створення видавничого продукту, коли займаються інформаційною та видавничою діяльністю, засвоюють соціальний досвід у формі цінностей і норм, якими є видавничі стандарти та навички спілкування. Комунікація в студентському видавничому осередку є процесом, що охоплює засвоєння студентом соціального досвіду шляхом його входження в соціальне середовище та його активної діяльності в ньому. Автори-студенти під час комунікації з редактором синтезують свої знання про соціальну дійсність, набувають досвіду літературної творчості та видавничої діяльності, досвіду емоційного співпереживання. РВП студентської періодики можна вважати процесом набуття студентами соціального досвіду – «пізнання соціальних норм за допомогою сприйняття, осмислення, емоційного переживання й усвідомлення необхідності відповідати їм та втілювати їх у своїй поведінці» [114, с. 213].

Набути соціальний досвід студенти можуть репродуктивним способом – шляхом механічного виконання дій на наочно-наслідувальному рівні або ж продуктивним – застосувавши творчу уяву, абстракцію, теоретичне узагальнення, змістовну рефлексію. Засвоений під час комунікації соціальний досвід автори-студенти перетворюють у власні цінності та настанови, які й пропагують у своїх матеріалах.

Комунікація в студентському видавничому осередку є навчально-виробничою, адже за своїм характером є дискутуванням щодо видавничих технологій створення інформаційного продукту, пошуком видавничих рішень, діалогом, під час якого автори-студенти мають порозумітися з редактором. Комунікативні відносини учасників, які створюють студентську періодику, формуються під час рівноправного інформаційного обміну та базуються на знаходженні спільної істини щодо створення якісного видавничого продукту. Крім цього, комунікацію під час РВП студентської періодики можна вважати медіаосвітньою. Редактори-студенти, досвідченіші у видавничих особливостях і стандартах, навчають авторів-студентів медіаграмотності та формують у них здатність критично оцінювати інформаційні потоки й увиразнювати смисли в сучасному медіапросторі. При цьому визначальною рисою їхніх комунікативних відносин є активне прагнення автора-студента до пізнання особливостей того чи іншого каналу передавання інформації, вираження самостійності власних суджень, бажання займатися свідомою медіаторчістю. Утім, зважати варто й на те, що в студентському видавничому середовищі комунікація є нефаховою, адже там збираються незнайомі до цього студенти, різних рівнів навченості прийомам журналістської й видавничої діяльності. У студентському видавничому середовищі комунікують як майбутні фахівці (з журналістики, видавничої справи, редагування, філології), так і студенти, які навчаються на негуманітарних спеціальностях. Студенти, які в майбутньому працюватимуть з періодикою, на практиці вчать того, що допоможе їм знайти роботу й бути успішними в обраній професії. Та все ж у більшості випадків під час створення



студентської періодики студенти прагнуть самоствердитися та висловити свої думки.

Діалог як формат комунікації в студентському видавничому осередку має свою специфіку. Він супроводжується візуалізацією й наочністю, адже учасники комунікації як представники «першого цифрового глобального покоління буквально ловлять інформацію очима, сприймають її як кадри з кліпу. Покоління зростає в інформаційно перенасиченому просторі, побачене поглинається ними набагато швидше і якісніше» [58]. Тож учасники студентських видавничих осередків для діалогу обирають жанри креолізованих текстів, які апелюють до візуального сприйняття (меми, комікси, демотиватори, карикатури), та різноманітний зображальний контент (малюнки, рисунки, фотографії, схеми, діаграми тощо).

У студентських видавничих осередках комунікація невимушена, безбар'єрна та спрямована на порозуміння, адже відбувається взаємодія представників одного покоління. Для таких учасників комунікації спільними є принципи світорозуміння, ціннісні й моральні норми, досвід взаємовідносин, культура пізнання, узагальнення соціального досвіду, здатність творчого осмислення нових явищ на основі раніше набутих знань. Взаєморозуміння учасників студентських видавничих осередків відбувається на основі «однакових патернів поведінки на ідеологічному, емоційно-психологічному, діяльнісному, поведінковому, аксіологічному рівнях» [76, с. 207]. В іншому випадку, якщо комунікація відбувається між представниками різних поколінь, «формується простір нерозуміння, взаємного відторгнення, неприйняття, виникає “зона мовчання”» [76, с. 205].

«Під час створення студентської періодики штучно формується система професійних зв'язків, у якій обов'язково виникають творчі конфлікти. Розуміючи необхідність об'єднання заради виконання спільного завдання, студенти вчаться знаходити спільну мову з колегами та правилам взаємодії в професійному середовищі» [143, с. 72]. Під час формування комунікативних відносин немає комунікативної дистанції «керівник – підлеглий», адже

покоління, представниками якого є редактор та автор, не визнає авторитетів. «Молодь сама виробляє стиль поведінки, цінності, орієнтації, формує своє уявлення про світ, успіх, сенс життя. У цій ситуації досвід старшого покоління не може принести конструктивну користь, молодь повинна знайти вирішення своїх проблем самостійно, молодь звертається за підтримкою один до одного, ігноруючи авторитет старших. Роль наставників виконують однолітки: вони визначають нові моделі поведінки, пропонують інші цінності, стиль життя» [76, с. 208]. Кожен з учасників студентського видавничого колективу виконує обов'язки, передбачені конкретним статусом та функціональною роллю. Проте однією з проблем керівництва студентських видань є вдале формування редакційного колективу та визначення обов'язків його учасників. Вирішити цю проблему можна шляхом вивчення та запозичення досвіду інших медіа із пристосуванням його до умов існування студентських видань. Чітке розмежування функцій між учасниками редакційного колективу визначить міру відповідальності кожного за доручену роботу, посприє кращій організації РВП та ефективному використанню умінь, навичок та творчого потенціалу учасників студентської редакції.

У редакціях студентських видань обов'язки працівників зазнають трансформації та конвергенції. Тож автор і редактор студентського видання виконують чимало функцій нового типу. Автори-студенти мають дотримуватися принципів журналістської етики, утримуватися від упереджень, оцінок та писати матеріали високої якості. Для цього вони збирають факти, опрацьовують джерела та з'ясовують сутність і зв'язок речей, подій, явищ. Автор студентської періодики працює не тільки з «інформаційною сировиною, а й поповнює свої журналістські функції систематизацією, літературною обробкою, “пакуванням” медійного продукту, модерацією» [5, с. 99]. Також автор виконує «функцію активної енергії, що забезпечує бажання читача шукати те, про що йдеться в тексті» [73, с. 57], тобто аналізувати інформаційні потреби читачів та писати на відповідні теми.

Фокус-групове опитування редакторів студентських видань (15 респондентів, грудень 2017) (*Додаток В*) засвідчило рівень свободи журналістської творчості в студентських видавничих осередках. Згідно з його результатами, автори-студенти не пишуть на вільні теми, але при цьому їх і не змушують писати на теми, які їм не до вподоби. Редактори студентських видань зазначили, що лояльно ставляться до ініціатив авторів-студентів щодо обрання тем для матеріалів. Проте за результатами опитування було виявлено й категорію редакторів, що мають підвищену вимогливість до журналістів та їхніх матеріалів.

Обов'язок редактора студентського видання, крім редакційної обробки авторських оригіналів, полягає ще й в «організації та координуванні створення видання, визначенні тематики номера, підборі тем, які готуватимуться журналістами, прийнятті рішення щодо початку редакторського опрацювання чи відхилення поданого оригіналу, складанні графіків роботи й контролю за їх виконанням, затвердженні макета видання» [62, с. 71]. Також редактор виконує «функціонал сторібілдера, обираючи тип контенту, за допомогою якого буде реалізовано медіапродукт, та контент-менеджера, здійснюючи курацію створеного авторами контенту» [5, с. 99].

Створити вдале студентське видання вдається тим авторам та редакторам, які змогли стати один для одного ефективними партнерами в комунікації. Для автора й редактора студентської періодики характерна комунікативна роль – модель поведінки, яку вони обирають під час спілкування та як саме вони беруть участь в обміні інформацією, емоціями, досвідом. Для визначення комунікативних ролей сучасних редакторів студентських видань проведено фокус-групове дослідження (15 респондентів, грудень 2017). Редакторам студентської періодики було запропоновано визначити та охарактеризувати свою комунікативну роль, обравши той чи інший варіант із класифікації психологічних типів, адаптованої до видавничої специфіки. Серед варіантів можна було обрати такі типи редакторів: «“безапеляційний редактор”, який не надто зважає на особистість автора; “редактор, котрий вирішує все й одразу”;

“редактор-песиміст”; “хвалькуватий редактор”; “редактор-працелюб”; “редактор-артист”, який маніпулює автором, та “редактор-наставник” – справжній помічник автора, оскільки щиро допомагає йому поліпшити авторський оригінал» [92, с. 236]. Згідно з результатами фокус-групи (*Додаток В*), свою роль під час створення студентських видань редактори визначили переважно як «редактор-наставник» та «редактор-працелюб». Це свідчить про прагнення редакторів докласти всіх зусиль, аби створити якісне студентське періодичне видання. Проте подекуди редактори зазначили й про свою роль як «безапеляційний редактор», якому важко щось довести та ухилитися від його позицій. За результатами опитування не виявлено редакторів, які зневірені у своїй діяльності («редактор-песиміст»).

Редактор студентського видання будь-якого типу комунікативної ролі має бути обізнаним із класифікацією авторів. Звичайно, що жодні пропоновані дослідниками класифікації не можна вважати вичерпними та досконалими. Проте цінність для редакторів вони все ж становлять та допоможуть їм визначити тактику спілкування з тим чи іншим автором. Так, авторів класифікують за типом повідомлення на авторів-митців, авторів-науковців й авторів-публіцистів [78]. За ступенем самостійності підготовки матеріалів виділяють некваліфікованих авторів, авторів-громадських діячів та самостійних авторів. Важлива класифікація авторів за досвідом підготовки повідомлень (автори-початківці, автори-ветерани) і за рівнем літературної майстерності (автори-ремесники, автори-професіонали, автори-майстри). Доповнює таку типологію дослідниця К. Афанасьєва, яка розрізняє додаткову категорію «автор-рерайтер», на якого можна натрапити саме в студентському редакційному колективі. Вона зазначає, що «рерайтери, як нова категорія авторів, вносять докорінні зміни в підходи до творення медіатекстів. Традиційні пріоритети – уникання мовних штамів, стилістична вивіреність, пошук оригінальної системи образів замінюються новими орієнтирами: багатою синонімічною палітрою, широким залученням “прохідних” мовленнєвих конструкцій. Діяльність автора-рерайтера зводиться лише до однієї мети – щонайменша схожість із оригіналом будь-якими

засобами» [5, с. 100]. Наявність цього типу автора обумовлена тим, що не всі автори-студенти вміють або ж прагнуть писати самостійні авторські матеріали. Їм значно простіше скористатися вільним доступом до матеріалів у мережі та використати чийсь напрацювання, доповнюючи їх. Редактор має бути особливо уважним до перевірки унікальності контенту та матеріалів авторів-студентів, аби уникнути порушення авторських прав та незаконного копіювання публікацій.

Редакторів студентського видання для визначення тактики спілкування варто знати такі комунікативні ролі авторів, як: «"конфліктний автор" – завжди відхиляється від теми розмови; "автор-важлива персона" – не сприймає критики; "автор-інтриган" – нещирий; "автор-маніпулятор" – намагається контролювати ситуацію, змінювати її з вигодою для себе, нав'язувати власну думку; "відсторонений, незацікавлений автор" – не зважає на редактора; "автор-усезнайко" – щодо будь-якого питання має власну думку; "нерішучий автор" – погоджується з редактором в усьому; "допитливий автор" – постійно ставить редакторові запитання, які можуть стосуватися як теми бесіди, так і зовсім не належати до проблем, які обговорюються; "балакучий автор" – може безупинно говорити, перебивати редактора, додавати якісь зауваження-деталі; "конструктивний автор" – говорить суто щодо професійних аспектів» [92]. У студентському видавничому осередку доцільно було б бачити авторів неконфліктних, які б лояльно сприймали будь-які зауваження та погоджувалися доопрацьовувати власні тексти. І найголовніше – прагнули вдосконалити свої творчі уміння, набути нових навичок, активно комунікували з редактором з метою досягти спільного рішення. Проте редакторам сучасних студентських видань доводиться комунікувати чи не з усіма згаданими типами авторів.

Досягти згоди між учасниками комунікації з різними комунікативними ролями в студентському видавничому осередку можна за умови психологічної готовності її учасників – наскільки вони відкриті, готові взаємно довіряти й поважати та налаштовані на порозуміння, сприйняття внутрішнього світу інших та їхніх цінностей. Комунікація між автором і редактором студентського видання відбудеться лише тоді, коли редактор чітко формулюватиме завдання перед

автором-студентом, який розумітиме та прогнозуватиме спосіб його виконання. «Розуміння як опосередковане пізнання нового породжується й триває під час зіткнення з проблемою, що потребує такого її вирішення, який є невідомим суб'єкту з минулого досвіду» [13, с. 72]. Редактор, аби досягти порозуміння в студентському видавничому колективі, має передати авторові-студентові новий для нього досвід у видавничій діяльності та допомогти вирішити проблему, пов'язану з творчим процесом чи прийняттям видавничого рішення. Тому для порозуміння в студентському видавничому осередку необхідно, щоб редактор володів знаннями щодо характеристики та компонентів творчості, творчого мислення, адже автори-студенти мають психічний потенціал творчого суб'єкта. Крім цього, для порозуміння, як зазначила І. Біла [13], необхідні ще й характеристики, що не залежать від об'єкта розуміння та стосуються суб'єктів комунікації. Зокрема, їхні цілеспрямованість, мотивованість, активність, опосередкованість, продуктивність.

Здатність автора та редактора студентського видання розуміти один одного можна вважати набутим досвідом під час РВП. При цьому існує декілька різновидів такого досвіду. Екстраполювавши теорію дослідниці А. Коваленко, яка розмежовує тип розуміння залежно від рівня складності [50], на РВП студентської періодики, було досліджено, який конкретно різновид досвіду розуміння набувають автори-студенти під час виконання видавничих завдань. Якщо автор-студент розуміє завдання редактора на основі готового еталону, алгоритму дій, які йому доведені як взірць редактором, то він набуває досвіду розуміння-впізнавання. Якщо автор-студент пригадує відомі йому алгоритми дій, знайомі моделі поведінки в ситуації поставленого завдання, то це – набуття досвіду розуміння-пригадування. Крім цього, автор-студент може встановити аналог виконання завдання зі свого попереднього досвіду та перенести його на поточну ситуацію. Так відбувається розуміння-аналогізування. Складнішими формами є розуміння-комбінування, коли автор-студент знаходить вирішення шляхом використання різних комбінацій елементів, що містяться в самому формулюванні завдання, та розуміння, що виникає внаслідок руйнування

стереотипів («зміна звичних уявлень, абстрагування, побудова нового смислового ряду на підґрунті зруйнованих смислів») [50, с. 115]. Та все ж найдоцільнішим типом досвіду розуміння, який варто здобути під час РВП студентської періодики, є продуктивне розуміння. Воно виникає як результат швидкого, повного й глибокого аналізу завдання (наприклад, щодо об'єкта чи предмета написання матеріалу), уміння побачити його з різних боків і виділити найбільш суттєві деталі та на основі наявних у нього знань продукувати нові знання у формі завершеного цілісного авторського оригіналу.

Порозуміння між автором та редактором студентського видання виникає за умови готовності до сприймання свого співрозмовника, комунікування з ним, про що свідчить наявність у них комунікативної компетентності. Тобто чи є в них сукупність навичок і вмінь, необхідних для ефективної комунікації: «знання, адекватні комунікативним завданням і достатні для їхнього вирішення, комунікативна спрямованість, комунікативна поінформованість, сукупність соціальних установок і ціннісних орієнтацій, психологічні знання й перцептивні здібності» [56, с. 77]. Рівень комунікативної компетентності в автора та редактора студентської періодики визначається за наявністю в них мотиваційного, аксіологічного, інформаційно-змістового та операційно-діяльнісного складників. Мотиваційний компонент для автора та редактора студентської періодики – це потреба у встановленні співробітництва, бажання співпереживати, надавати допомогу, обмінюватися досвідом, знаннями. Аксіологічний компонент стосується ціннісних орієнтирів учасників комунікації та виявляється в емпатії, розумінні, толерантності щодо поведінки та вчинків один одного. Для авторів-студентів будуть важливі орієнтації на творчу діяльність, розвиток своєї особистості та професійне співробітництво з редактором. Інформаційно-змістовий компонент комунікативної компетентності передбачає володіння автором та редактором студентського видання системою знань щодо структури комунікативного акту, урахування комунікативної ситуації спілкування, поведінки в конкретній комунікативній ситуації. Система перцептивних і мовленнєвих умінь та здатність керувати комунікаційним

процесом складають операційно-діяльнісний компонент комунікативної компетентності автора та редактора студентської періодики. Важливо, щоб учасники комунікації створювали сприятливу комунікативну обстановку, знаходили оптимальний вихід з конфліктної ситуації, адекватно реагували на одержувану вербальну й невербальну зворотну інформацію.

Комунікативна компетентність допоможе авторам-студентам та редакторів об'єктивно сприймати свого партнера впродовж взаємодії, зважати на його індивідуальні особливості. А оскільки під час комунікування в студентському видавничому осередку учасники позиціюють себе згідно з належністю до студентського соціуму загалом чи студентів ЗВО зокрема, відповідного напрямку підготовки, то комунікативні відносини базуються на основі спільних прагнень, рішень та ідентичності. Відчуття належності до студентського видавничого колективу та участь у спільній видавничій діяльності дозволить учасникам осередку здійснювати ефективну комунікацію.

Ідентичність студентського видавничого колективу формується в інформаційно-комунікативному просторі та базується на спільних ментальних і соціальних настановах авторів-студентів та редактора. Виражається вона на рівні особистісної ідентифікації кожного учасника студентського періодичного видання з групою однодумців та їхньої здатності спільно створювати видавничий продукт відповідно до запитів читацької аудиторії, спілкуватися з нею доступною мовою викладу та на тему, що їх зацікавить. Ідентичність є одним з результатів соціалізації та полягає в усвідомленні учасниками комунікації в студентському видавничому осередку статусу, пов'язаного з виконанням комунікативних та функціональних ролей та своєї належності до колективу, створюючи спільний видавничий продукт.

Важливо зазначити, що комунікація в редакції студентського видання відбувається не тільки між автором-студентом та редактором. Комунікативні відносини в студентському видавничому осередку варто розглядати ще й на рівні організатори студентських видань – потенційні учасники студентських редакційних колективів, студентський редакційний колектив – читацька



аудиторія. Організатори студентських видань прагнуть залучити широку молодіжну аудиторію, тому відкриті для спілкування та співпраці. Вони перебувають у режимі постійного пошуку, адже циклічна плинність студентських кадрів вимагає постійного оновлення штату редакційних колективів та зумовлює потребу в моніторингу навичок та умінь потенційних учасників студентських видавничих осередків. Спілкування організаторів студентських періодичних видань з цільовою аудиторією потенційних учасників відбувається без обмежень та комунікативних бар'єрів (за віком, статусом, рівнем знань тощо). Орієнтуючись на сучасну молодіжну аудиторію, вони застосовують під час комунікації соціальні медіа, проводять опитування, підтримують зворотний зв'язок.

Редакційний колектив сучасного студентського видання комунікує з читацькою аудиторією у формі ведення сайта, сторінок студентського видання в соціальних медіа, підтримання зворотного зв'язку у відповідній рубриці видання, проведення акцій, конкурсів та розіграшів (*Додаток Г*). Результати опитування фокус-групи редакторів студентських видань (*Додаток В*) засвідчили, що комунікація редакційного студентського колективу з читачами – це спокійно-доброзичливе спілкування зі студентами-читачами про активних студентів та викладачів, цікаві події для студентства, проблеми студентства у формі коротких та довгих матеріалів. Крім цього, як позитивний висновок опитування зазначаємо те, що, за свідченнями експертів-редакторів, у студентських виданнях не спілкуються з читачами-студентами цинічно-брутальним тоном. Тож комунікативні відносини учасників студентських періодичних видань як у внутрішній комунікації, так і під час контактування з читацькою аудиторією характеризуються відкритістю та відсутністю бар'єрів комунікування.

Студентська періодика допомагає студентам успішно інтегруватися в суспільство, знайти себе та реалізувати власні здібності. Під час РВП студентської періодики студенти набувають соціального досвіду. Шляхом вироблення шаблонів, алгоритмів виконання завдань, шляхом проб і помилок, на

основі запозичення досвіду редактора, комбінування наявних знань і аналогій з новими ідеями автори-студенти актуалізують свій професійний розвиток та засвоюють знання, формують нові вміння. Соціалізація студентів студентської періодики здійснюється під час комунікації та обміну думками, ідеями та досвідом та під впливом тих чи інших чинників – системи цінностей і видавничих норм, стандартів, комунікативних ролей, за наявності в учасників комунікації комунікативної компетентності.

Таким чином, комунікація в студентському видавничому осередку є медіаосвітньою, навчально-виробничою, нефаховою та безбар'єрною, що сприяє тому, що комунікативні відносини редактора та автора студентської періодики стають їхньою творчою взаємодією. Вони обмінюються як смислами, так і досвідом з упорядкування хаотичної соціальної активності кожного в організований творчий колектив. Розрізняємо декілька рівнів комунікації в студентських редакціях: між учасниками редакцій, між редакцією та читачами, комунікація через текст та через засоби підтримання зворотного зв'язку.

Комунікативні відносини в студентському видавничому осередку – це діалог представників одного покоління, форма співпраці на базі пошуку спільних рішень щодо нюансів світогляду та застосування видавничих технологій. У такому діалозі всі учасники є рівноправними та комунікують на засадах спільного психологічного підґрунтя – довіри, порозуміння та за наявності комунікативної компетентності. Автор і редактор студентського видання мають уміти об'єктивно сприймати та враховувати індивідуальні особливості один одного, знаходити адекватний стиль і тон спілкування, уміти слухати, вільно володіти вербальними, невербальними засобами комунікації. Відносини між автором та редактором студентської періодики спрямовані на порозуміння, яке досягається, коли редактор передає авторові-студентові новий для нього досвід у видавничій діяльності та допомагає вирішити проблему, пов'язану з творчим процесом чи прийняттям видавничого рішення. Зважаючи на те, що в студентському видавничому осередку немає ієрархічності під час побудови комунікативних відносин, там є при цьому чіткий розподіл функціональних

обов'язків і комунікативних ролей. За умов розмежування обов'язків під час РВП студентської періодики автор та редактор зможуть ефективно застосовувати інструменти впливу на читача.

### **2.3 Інструменти впливу на читача студентської періодики**

Читач – це «індивід, що сприймає текст і володіє для цього необхідними мовними й культурними навичками» [71, с. 368]. Згідно з результатами опитування студентів ЗВО (Google Forms, грудень 2017, 300 респондентів; анкета була розповсюджена в соціальних мережах студентських видань) (*Додаток Г*), читач студентського видання – це молодь віком від 18 до 23 років, яка цікавиться студентським життям та новинами свого ЗВО. При цьому мета читання такої молоді – «бути в курсі подій та змін свого ЗВО» та «знайти інформацію для організування свого дозвілля». Проте є й категорія тих, хто звертається до студентських видань, аби «простежити вирішення схожих проблем», «дізнатися цікаву інформацію про знайомих» та «оцінити роботу редакції видання». Таке твердження зроблено на основі результатів соціологічного опитування студентів ЗВО України з метою оцінити рівень їхньої обізнаності щодо наявних студентських періодичних видань та визначити їхнє ставлення до студентського видання як джерела інформації. Так, за результати опитування, позиція студентів стосується прихильності до студентської періодики як основного джерела інформування та новинного ресурсу ЗВО у форматі соцмереж. Зумовлюється це тим, що в соцмережах нині реалізовано найзручніший спосіб отримання інформації. Крім цього, соцмережі відповідають меті звернення читачів-студентів та пропонують актуальні для них теми. Також за результатами опитування виявлено проблему в розповсюдженні електронних версій друкованих студентських видань: їх неоперативно та не завжди розміщують у соціальних медіа чи на сайтах. На думку респондентів, ще одна проблема студентської періодики нині є в тому, що її належно не популяризують та не залучають читачів-студентів до співпраці, не завжди налагоджують з ними зворотний зв'язок. Проте динаміка настроїв студентства стосовно періодики

позитивна: їм цікаве студентське життя та новини й вони готові розглядати студентські видання як джерело інформації за умови зручного формату, переходу друкованих видань або паралельного існування видань на онлайн-платформі, презентування на сторінках цікавих тем та дизайну, і щоб про існування такого видання можна було дізнатися (анонси та сповіщення в соціальних мережах, на сайті).

Редакція студентського видання має тематично наповнювати та художньо-технічно оформлювати своє видання, зважаючи на запити читачів, уподобання яких відрізняються залежно від їхнього психологічного типу, звичок читання та рівня комунікативної активності сприйняття тексту. Феномен читача редакція студентського видання має розглядати на декількох рівнях: як споживача літературної продукції; як об'єкт навмисного й ненавмисного, прямого й непрямого, а нерідко й маніпулятивного впливу; як суб'єкт сприйняття, інтерпретації й розуміння тексту. Зважаючи на таке розмежування рівнів читацької активності, редактор студентського видання під час опрацювання матеріалів має орієнтуватися як на «експліцитного читача, не здатного сприйняти всю естетичну повноту авторського послання, якого цікавить лише етичний зміст твору – сюжетні події, вчинки та характери героїв» [89, с. 42], так і читача, що здатний сприймати не тільки життєву реальність, відображену в матеріалі автора, а й відчувати та оцінювати присутність у ньому автора. Другий тип читача в науковій літературі отримав назву «імпліцитний читач» – активний адресат, здатний до співтворчості, до активного літературного комунікування» [89, с. 42]. Не всі читачі зможуть зрозуміти авторські інтонації, настрої, переживання та розвинути їх далі, сформувавши свій погляд на проблему чи своє ставлення, оцінку до описаного в матеріалі. Редактор студентського видання контролює наявність у матеріалах авторів-студентів висновків, узагальнень, практичних порад чи шляхів вирішення поставлених проблем і вилучає приховану іронію, натяки, алюзії, тобто те, що читач може потрактувати неоднозначно. Але водночас редактор не має спрощувати авторські матеріали та робити їх примітивними за змістом та структурою,

стандартним добором мовних засобів. У студентському соціумі здебільшого доводиться взаємодіяти з читачами, котрі виражають свою активність у взаємодії з редакційним колективом студентського видання у формі офіційного запиту (звернення до редакції), обговорення матеріалів на сайті та в соціальних медіа, коментування, поширення й рерайту вподобаних публікацій. Комунікативна активність читачів студентської періодики стосується «участі у створенні контенту (авторство) й обміні інформацією каналами спілкування (листування з редакцією, а в інтернет-ЗМК – це ще й реєстрація на сайті, участь у форумах, чатах, написання коментарів до опублікованих матеріалів, відповіді на запитання й анкети, спілкування з редакцією та іншими користувачами щодо контенту ЗМК за допомогою електронної пошти» [34, с. 59].

Читачі-студенти мають своєрідні звички читання. По-перше, вони вирізняються за частотою звернення до студентських видань. Можна виокремити читачів-студентів, які постійно вдаються до читання, хтось робить це час від часу, а дехто вдається до періодики в пошуках інформації швидше випадково. По-друге, читачі студентської періодики мають різну текстознавчу компетенцію. Можна умовно виділити читачів-професіоналів, читачів-критиків, читачів-аматорів, які по-різному опрацьовують тексти, критично їх оцінюють [48, с. 78]. Так, умовно можна виокремити чотири групи читацької аудиторії залежно від типу розуміння ними авторських матеріалів: читачі, які адекватно розуміють матеріал, цілі й мотиви автора; читачі, які частково сприймають тези автора, при цьому запам'ятовують основні аргументи; читачі, які не вникають у суть сприйманого матеріалу, не здатні адекватно зрозуміти та проінтерпретувати його; читачі, які відмовляються від інтерпретації й уникають читання матеріалів [115, с. 24]. По-третє, читачі-студенти мають різну комунікативну активність: оцінну (критичні чи схвальні відгуки), прохально-апеляційну (прохання, скарги з метою вирішення суспільних, особистих та інших проблем), подячну (висловлення вдячності), конструктивну (обґрунтована критика, конкретні пропозиції, рекомендації) [34, с. 61].

Читацька аудиторія важлива для редакційного колективу студентів, адже змінюється під впливом прочитаної інформації, реагує на неї та своїми відгуками, коментарями, пропозиціями мотивує редакцію змінювати структуру, зміст, інтенсивність подальших матеріалів. Крім цього, читачі-студенти можуть безпосередньо допомагати редакційним колективам, стаючи дописувачами, лідерами думок, джерелами інформації, позаштатними авторами, створювати імідж виданню та давати рекомендації щодо його вдосконалення. Редакційний колектив студентського видання, здійснюючи комунікацію із читачами засобами зворотного зв'язку, прагне сформувати свій тип читача – інтерактивного, який би активно взаємодіяв з редакцією.

Відповідно до критерію залученості в інтернет-комунікацію читачів розподіляють на такі типи, як: «творці» (створюють та публікують контент), «критики» (виражають власну думку, коментарі стосовно вже створеного контенту), «колекціонери» (класифікують та організовують контент за допомогою рейтингів, тегів), «учасники» (об'єднують користувачів соціальних мереж), «спостерігачі» (читають/переглядають медіапродукцію, не висловлюючи власну думку), «неактивні» (не створюють та не читають/переглядають медіаконтент) [53, с. 247].

Екстраполювавши кластерний аналіз читачів місцевих газет, здійснений ученими Тартуського університету (Естонія) [193] на студентську періодику, було отримано такі п'ять типів читачів студентських видань: активні критичні (майбутні фахівці ЗВО певної спеціалізації), які критично оцінюють видання, звертаються до студентської періодики з метою знайти відповіді на професійні питання, очікують обговорення навчально-виховних проблем і новацій щодо відповідного напрямку підготовки; активні малокритичні – читають матеріали «залпом», через звичку бути в курсі справи, претензій до редакцій висувують мало, цікавляться студентськими новинами та соціально-побутовими, культурними проблемами; помірно активні й критичні – переглядають студентські видання, аби знайти поради, оголошення, тобто прагматичну інформацію; пасивні, критичні, невдоволені – очікують більш цікавих тем, ніж

побутові й виробничі проблеми, постійно порівнюють студентські видання між собою; пасивні, малокритичні, невибагливі – читачі, для яких студентська періодика є основним джерелом інформації.

Здійснивши моніторинг комунікативної активності читачів сучасних студентських видань та застосовуючи підхід дослідника С. Віллера в побудові «піраміди цифрового залучення» [178], виокремлюємо рівні цифрової поведінки читачів-студентів.

Найнижчим рівнем є пасивна діяльність читачів – перегляд, спостереження або ж читання текстів без участі у їх обговоренні. На цьому рівні студенти тільки «споживають» контент, вирішують, читати або ні інформацію, прогнозують, чи знадобиться та чи буде корисною їм ця інформація.

Наступним рівнем є включення студентів у комунікацію з редакцією студентських видань. Зокрема, їхня активність полягає в тому, щоб взяти участь у дискусії, прокоментувати та висловити своє враження від тексту, «поділитися» ним, «вподобати» тощо. На цьому рівні читачі активно та свідомо сприймають тексти, роблять висновки, критично мислять, змінюють свої погляди під впливом інформації та висловлюють свої точки зору, оцінки в онлайн-середовищі студентської періодики.

Найвищим рівнем цифрової поведінки читачів-студентів є активні дії, створення власного контенту та донесення його до інших, як-от допису в блозі, авторської статті чи замітки для сайта студентської періодики або соціальних медіа тощо.

Варто зауважити, що зміст діяльності й комунікативної активності читачів поступово ускладнюється. Для читачів-студентів характерні процеси впізнавання (запам'ятовування і відтворення інформації), розуміння (пояснення й екстраполяція інформації), застосування (використання інформації так, як показали автори текстів), аналіз, синтез (аналіз інформації, виділення частин цілого, встановлення зв'язків між частинами, знаходження помилок у послідовностях), оцінювання (комбінування частин різних текстів, щоб

створювати власний текст, контент), навчання (оцінювання власних знань, дій, думок та створення нових текстів, контенту).

Зважаючи на зазначені типології читачів, редактор студентського видання має актуалізувати інформацію в матеріалах, аби її новинна цінність швидко не знецінювалася, подавати як теми на часі, так і аналітику, журналістські розслідування. Зважаючи на тип читача, його звички та частоту читання, студентському редакційному колективу варто визначати ще й періодичність свого видання, обсяг матеріалів та здійснювати відповідний підбір тем. Крім цього, редакція студентських видань має ще й утримувати не тільки формальну присутність, а й увагу, комунікативну активність читача. Редакційний колектив студентського видання застосовує інструменти впливу на читача в текстовій та позатекстовій сферах.

Інструменти впливу на читача студентської періодики – це засоби та технології, які допомагають привернути увагу читачів, мотивують їх до прочитання матеріалів, викликають цікавість і прагнення переглянути видання. Серед інструментів впливу на читачів студентських видань розрізняємо такі, як:

*Меми.* Засіб комунікації з медіаперцептивними читачами студентських видань за допомогою образів у форматі картинок та коротких текстових коментарів. «Меми легко сприймаються мозаїчно сформованою свідомістю, адже самі є частиною цієї мозаїки. Допомагають зорієнтуватися в потоці інформації, привертають увагу до подій, виокремлюючи їх з потоку» [23]. Меми, які публікують у студентських виданнях, спрямовані на конкретну проблему навчання чи дозвілля студентів та вибудовані (візуальна форма) з урахуванням особливостей сприймання інформації медіаперцептивними читачами. З одного боку, меми доповнюють перелік засобів візуалізації, якими можна привернути увагу читачів, подати інформацію за допомогою кодування текстових знаків у картинку. З іншого боку, меми відтворюють реакцію студентів на події, моменти, апелюють до абстрактного мислення читачів і мотивують декодувати сенс, меседж, закладений у меми. Меми в студентських виданнях є самостійним візуальним жанром і замінюють текстові матеріали про студентське



життя (*Додаток Д*). Апелюючи до образів, які відомі всім читачам-студентам, меми вибудовують ідентичність у студентському соціумі, поширюють цінності, які поділяє ця студентська спільнота, відтворюють порядок осмисленості явищ та процесів, які відбуваються в студентському середовищі. Меми впливають на читача за допомогою свого візуального прояву (візуальне втілення), текстового повідомлення (текст, меседж, який поширюється), ідеї (концепт, який закладений у мем) та мотивують до дії (гумор, співпереживання, роздуми тощо). Декодування та сприйняття мемів залежить від «емоційності, освіти та уяви реципієнта, а тому меми перестали бути звичайними розважальними зображеннями, і є незалежними одиницями спілкування та комунікативного впливу» [46].

*Сторітелінг.* Інструмент впливу на емоційну, пізнавальну, мотиваційну сфери читачів студентських видань. У форматі історій редакції студентських видань динамічно й емоційно розповідають та описують події, ситуації, пов'язані з підготовкою випусків видань. Редакції студентських видань за допомогою сторітелінгу апелюють до читачів з проханням розділити з ними ті чи інші емоції (співпереживання під час підготовки видання, радість випуску нових видань, тривожність за невихід нового випуску видання тощо). Так, за допомогою сторітелінгу у форматі сторіз у соціальній мережі «Інстаграм» редакція студентського видання «Візаві» розповідає про започаткування видання, створення назви та слогана для видання, розроблення системи рубрик, інформує про стандарти, відповідно до яких здійснюватиме видавничу діяльність (*див. Додаток Е*).

За допомогою сторітелінгу колективи студентських видавничих осередків повідомляють теми номера, розповідають про певну прив'язку чи контекст художньо-технічного оформлення, умови чи складнощі під час випуску видання, висловлюють побажання чи заклик читачеві. Історії студентських редакцій відносимо до типу «історії, створені для корпоративних цілей, які покликані розвивати дружні відносини й знижувати рівень конфліктності в колективі,

підвищувати інтерес читачів до життя редакцій «за лаштунками», стимулювати до перегляду та прочитання видань» [105].

Редакції студентських видань історію створення видання чи розповідь про принципи діяльності колективу пишуть в образній формі, що активізує увагу читачів, нав'язує їм проєктовану оцінку видання ще до безпосереднього ознайомлення з ним, формує емоційний настрій від прочитання такого видання. Крім цього, розповіді редакцій про вид видання за жанрово-тематичною спрямованістю, цільовим призначенням, періодичністю, масштабом охоплення аудиторії, типом фінансування, формою взаємодії з керівництвом ЗВО налаштовують читача на рівень незаангажованості матеріалів такого видання, окреслюють його тематичне та жанрове наповнення.

Історії від редакцій, як правило, супроводжуються фото- або відеоконтентом, що дозволяє не тільки описати, а й показати цінності корпоративної культури в студентських редакційних колективах.

*Заголовок.* Будь-який текст створюють з тією чи іншою метою, у нього вкладають зміст, спрямований на розуміння читачем. І найкраще цей зміст відтворює саме заголовок. Він ставить вибір перед читачем: прочитати статтю в повному обсязі чи не читати її взагалі, формує прогноз щодо змісту статті, пожвавлює фонові знання читача, активізує потрібний оцінний фон, який передуює сприйманню тексту. Редактори студентських періодичних видань вдало застосовують правила написання ефективних заголовків. Тому в студентських виданнях серед засобів увиразнення заголовків знаходимо okazіonalіzmi, антитезу, порівняння, риторичні фігури (*Додаток Є*). Редактори студентських видань знають, що ефективний заголовок характеризується уникненням пасиву, непевності та оптимальною довжиною. Читачам студентських видань до вподоби, коли заголовки апелюють до них, тобто побудовані у формі запитання чи пропозиції, як-от заголовки: «Автостопом – так чи ні?», «Де є твій дім?», «А ти стояв?» [*Журнал «#24Project», №5, 2015*]; «Як зберігати спокій під час сесії», «Не прогав свій шанс перевестися на бюджет» [*Журнал «#24Project», №3, 2015*], «Не дзвоніть батькам по телефону, дзвоніть їм прямо в двері» [*Журнал*

«#24Project», №4, 2015]. Різновидом засобу увиразнення заголовків студентських видань є використання слів примусу «потрібно», «обов'язково», «маємо зробити». Це варіанти з винесенням у заголовки конструкцій «must read», «must do». Так, автори-студенти впливають на читача та нав'язують йому свої смакові уподобання: що почитати, куди сходити, що переглянути й поведінкові моделі, як діяти в тій чи іншій ситуації.

*Конкурси, розіграші, опитування.* Організатори й редакції студентської періодики впливають на читача також за допомогою проведення конкурсів, розіграшів, як на сторінках періодичних видань, так і в соціальних мережах чи на сайті. Формат таких заходів передбачає не тільки винагороду для переможців, а й додаткову активність від читачів (виконати ті чи інші умови конкурсу). Проте застосування такого інструменту має обґрунтовуватися не тільки прагненням розширити базу підписників груп видання в соціальних медіа (опція «стежити» чи «вподобати сторінку» редакції в соціальній мережі як умова конкурсу), а й знайти справжню читацьку аудиторію, для якої цікавим і корисним стане видання. Редакції студентської періодики застосовують також інструменти щодо залучення читачів до перегляду, прочитання видань, підтримки зацікавленості, читацького попиту. Редактори студентського видавничого осередку проводять опитування студентів-читачів (*Додаток Ж*) за допомогою очного анкетування в аудиторіях ЗВО, заочного анкетування в соціальних медіа. При цьому це може бути як відкрита форма, коли студент самостійно зазначає відповідь, занотовує свій варіант, і закрита, коли йому пропонують обрати відповідь із низки варіантів. Розуміючи запити аудиторії, редакція зможе правильно підібрати контент, підтримувати зацікавленість публікаціями, створювати інформаційні приводи, висвітлювати актуальні теми для своєї читацької аудиторії. Опитування читачів-студентів стосуються не тільки уподобань щодо контенту, а й естетики, дизайну.

*Реклама.* Студентські редакції співпрацюють з рекламними агенціями та застосовують формат інформаційного партнерства. Розміщуючи доцільну рекламу на освітні послуги або мовні курси, студентські видання стають

доступними також додатковій, потенційній читацькій аудиторії, яка буде поінформована рекламою. Рекламні агенції зацікавлені в розповсюдженні своїх оголошень, а тому популяризуватимуть і поширюватимуть серед загалу джерело рекламної продукції – студентські періодичні видання (друковані й електронні версії). Крім цього, про видання студентів дізнаються й учасники заходів, відомості щодо яких висвітлюються авторами-студентами в межах інформаційного партнерства.

Варто зауважити, що студентська редакція вдається й до реклами як форми популяризації свого видання серед потенційних колег, конкурентів, запрошуючи їх до співпраці. Учасники редакцій публікують постери, банери щодо пошуку кадрів (*Додаток 3*), проводять майстер-класи в інших студентських видавничих осередках. Така форма комунікації сприяє і безпосередньо ініціатору майстер-класу в обміні видавничим досвідом, пошуку кадрів для співпраці, і учасникам заходу. Вони обмінюються контактами, домовляються щодо проходження видавничої практики, цікавляться аспектами РВП. До прикладу, такими є майстер-класи головного редактора журналу «Я, студент» для студентів кафедри шоу-бізнесу Київського національного університету культури і мистецтв, студентів-журналістів Київського університету ім. Бориса Грінченка щодо секретів професійної майстерності, особливостей створення єдиного в Україні періодичного видання про молодь, створення справжньої студентської медіамайстерні, яка поєднує друковану версію й офіційний вебресурс [70].

*Соціальні мережі.* Інструмент впливу на читача в позатекстовій сфері, що стосується способів комунікування та підтримання з ним зворотного зв'язку. Просування видавничого продукту в соціальних мережах має чимало маніпулятивних особливостей, пов'язаних із застосуванням засобів візуалізації, відеоконтенту, оформленням сторінки. Читач у соціальних мережах студентських редакцій зважає на рівень наближеності редакційного колективу до читача, наявність або брак презентування від імені редакції РВП студентського видання, кількість уподобань до публікацій, характер критики, коментарів.

Редакція студентської газети «Bazar» в мережі «Інстаграм» (@bazarr.news) привертає увагу читачів контентом з тематичними акцентами на бодіпозитив, секрети продуктивності, сексизм, канони краси, інтернет-залежність, історії війни. Ще одним способом привернення уваги читачів є оформленням сторінки (наприклад, аватар у формі авторського логотипа видання (@bazarr.news), оформлення дописів нестандартними шрифтами (@inmodern.ua) (див. Додаток II).

Редакція студентської газети «Tabellarium» в мережі «Інстаграм» (@\_tabellarium\_) у взаємодії з читачем робить акцент на сторіз. У такому форматі колектив розповідає про діяльність, творчий процес, презентує історію створення й розвитку видання (див. Додаток II). Той чи інший набір сторіз редакція формує в окремі альбоми, які цілісно представляють особливості цього видання (випуски, творчий процес, про редакцію тощо).

Подібну практику щодо презентування закріплених альбомів сторіз має й редакція журналу «I-Nure» (@i\_nure), проте групування здійснене за рубриками видання. Тож читач зможе переглянути всі матеріали певної тематики в окремому альбомі. Крім цього, редакція видання впливає на читача за допомогою уніфікованого оформлення сторінки в аспекті форматів дописів (карусель, колірна гама) та розміщення коротких відео на тематику студентського життя (reels) (див. Додаток II).

Редакція студентського журналу «Unitime» в мережі «Інстаграм» (@unitime\_tsmi) прагне вплинути на читача за допомогою графічного оформлення сторінки за допомогою фотографій обкладинок журналів (див. Додаток II). Такі фото відтворюють фірмовий стиль видання та візуально нагадують читачеві про випуски видань. Особливістю цієї групи є розподіл контенту за категоріями, редакція пропонує читачам дописи в тому чи іншому стилі – поради, рекомендацій, лайфхаків.

Отже, читачі студентської періодики відрізняються залежно від своєї текстознавчої компетенції, фахової підготовки, мети читання. Можна умовно виділити читачів-професіоналів, читачів-критиків, читачів-аматорів, які по-

різному опрацьовуватимуть матеріали студентської періодики. Тому для зацікавлення читацької аудиторії, концентрації її уваги колектив студентських видань використовує чимало інструментів впливу на читача в текстовій та позатекстовій сферах. Інструменти впливу, які використовують редакції студентських видань, стосуються стимулювання зацікавленості читачів до студентської періодики. Читач зазнає впливу за допомогою мовних засобів увиразнення заголовків, мемів, сторітелінгу, реклами, конкурсів, опитувань.

#### **2.4 Комунікативно-інтенціональна ефективність текстів студентських видань**

Комунікативна ефективність є досить відносним поняттям, адже виміряти таку ефективність складніше, ніж економічну. Якщо для аналізу економічної ефективності використовують показники «обсяги продажу», «дохід», «витрати» тощо, то визначення комунікативної ефективності стосується оцінювання комунікативного впливу на читача за допомогою тексту. Тобто визначають, чи є ефективним цей текст.

Існує декілька способів визначення комунікативної ефективності тексту. По-перше, за допомогою застосування коефіцієнта  $E_k = O_o / C_a$ , де  $E_k$  – коефіцієнт комунікативної ефективності комунікативної політики;  $O_o$  – кількість осіб цільової аудиторії, яка ознайомлена із засобами комунікативної політики;  $C_a$  – загальна чисельність осіб цільової аудиторії [167]. У межах такого кількісного підрахунку читацької аудиторії для тексту виокремлюють сім категорій оцінювання: чисельність тих, хто впізнав зміст повідомлення; чисельність тих, хто змінив свою думку; чисельність тих, хто поводить себе відповідно до змісту повідомлення; чисельність тих, що повторюють бажану поведінку; досягнення мети та / або вирішення проблеми; соціальні та / або культурні зміни [170]. Показниками комунікативної ефективності є визначення впливу текстів на представників цільової аудиторії через кількісний підрахунок читачів та їхніх реакцій.

По-друге, під час вимірювання комунікативної ефективності текстів враховується не тільки кількість читачів, а й повнота та зміст інформаційного повідомлення, рівень його засвоєння реципієнтами. У цьому контексті серед показників комунікативної ефективності варто виділити якість, своєчасність, швидкість інформації, її зрозумілість, докладність. Якісними показниками комунікативної ефективності тексту можуть бути і його запам'ятовуваність та розпізнаваність.

Таким чином, комунікативно ефективним є той текст, що здатен привернути увагу читача, викликати в нього цікавість, змусити його запам'ятати основну думку тощо. Спочатку текст має зацікавити читача на рівні прочитання заголовка, а потім безпосередньо самим викладом основного матеріалу.

Комунікативну ефективність текстів студентських видань з'ясуємо за допомогою контекстуально-інтерпретаційного аналізу текстів та застосувавши психолінгвістичні методи (семантичний диференціал, вільний асоціативний експеримент) на прикладі офіційного студентського інтернет-журналу Харківського національного університету радіоелектроніки «I-NURE». Комунікативна політика колективу цього журналу полягає в тому, щоб ділитися своїми думками та ідеями, результатами своєї творчості, допомогти студентам у самореалізації та розвитку творчого потенціалу, у духовному й моральному становленні особистості. Тематичний діапазон цього студентського видання – достовірна та цікава інформація про все, що відбувається в стінах ЗВО і за його межами, актуальні події, інтерв'ю зі студентами, викладачами, випускниками, дослідження студентських думок, досягнення науки й навчальний процес, спорт і мистецтво, діалоги з керівництвом.

Загальна кількість респондентів вільного асоціативного експерименту – 100. Респондентам було запропоновано 5 анкет з різною комбінацією заголовків. Одну анкету оцінювало 20 студентів. Завданням респондентів було оцінити десять заголовків (позитивно чи негативно, поставивши «+» або «-») і записати одну/дві асоціації щодо цих заголовків. Тобто спрогнозувати ключові слова тексту статті, визначити її тональність (позитивну/негативну). Прогнозований

результат експерименту: якщо асоціації респондента стосовно тексту (його ключові слова та його тональність) збігатимуться зі змістом тексту, то такий текст є комунікативно ефективним. Проілюструємо результати експерименту на прикладі Анкети № 1 (Таблиця 2.1).

Прогнозований результат експерименту стосується збігів асоціацій респондентів щодо змісту статей на основі їхніх заголовків та основною думкою статей студентського видання.

Таблиця 2.1

## Результати асоціативного експерименту (Анкета 1)

| Заголовок   | Позитивна асоціація + (кількість) | Негативна асоціація – (кількість) | Асоціації позитивні (+) назва (кількість)  | Асоціації негативні (–) назва (кількість)                  |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| «Івенти на канікулах»                                 | (+) – 18                          | (–) – 2                           | відпочинок (6), заходи (3), вихідні (8), зустріч з друзями (5)   | я працюю (1), таким не цікавлюсь (1).                      |
| «Топ 7 креативних резюме»                             | (+) – 15                          | (–) – 5                           | успіх (4), робота мрії (9), гроші (3)  | доросле життя (2), безробіття (4)                          |
| «Тренуймося вдома»                                    | (+) – 17                          | (–) – 3                           | спорт (8), здоровий спосіб життя (7), підготовка до літа (5)   | втома (1), немає сил (1), немає часу (1)                   |
| «Мода в обробці фото для Instagram»                   | (+) – 13                          | (–) – 7                           | популярність (6), лайки (10), підписники (8), перегляди (3), зірка інстаграму (11), онлайн-заробіток (4) | витрата часу (4), фото шоп (3), розчарування (2), хайп (1) |
| «Перекус на будь-який смак: історії з життя попкорну» | (+) – 17                          | (–) – 3                           | відпочинок (5), друзі (11), кіно (10), розвага (3), хрускіт (4)  | фастфуд (2), ожиріння (1), американізація (1)              |
| «Корисні додатки для саморозвитку»                    | (+) – 15                          | (–) – 5                           | навчання (3), саморозвиток (4), технології (5), техніка (2), спрощення (1)                               | втома (3), брак часу (2)                                   |



## Продовження табл. 2.1

|                                       |          |          |  |  |
|---------------------------------------|----------|----------|--|--|
| «Кого почитати з сучасного укр. літу» | (+) – 10 | (–) – 10 | література (2), українські автори (5), популяризація читання (7), саморозвиток (3), самопізнання (1), електронна книга (1) | шаблонність (7), розпіареність авторів (4)   |
| «Мріяти не шкідливо»                  | (+) – 9  | (–) – 11 | відпочинок (6), ілюзії (4), вседозволеність (2)  | втеча від реальності (4), гроші (3), робота (8)                                      |
| «На екзамен як на свято»              | (+) – 2  | (–) – 18 | скоро канікули (2)   | безсонні ночі (5), нервування (7), заспокійливі (3), бібліотека (4), як списати (11) |
| «Сучасні тенденції вебдизайну»        | (+) – 12 | (–) – 8  | інтернет (7), сьорфінг (4), технології (9), креатив (3), мода (1)  | захайпованість (3), нагромадження (4), неінформативність (2)                         |

Проаналізувавши статті студентського інтернет-журналу та визначивши основну думку в текстах, порівняли ці відомості з асоціаціями респондентів. Так, згідно з анкетною № 1, збіги асоціацій та основної думки були стосовно заголовків «Івенти на канікулах» (асоціації «відпочинок, вихідні» / стаття про заходи для відпочинку студентів у період канікул, на вихідних), «Топ 7 креативних резюме» (асоціації «робота мрії, успіх» / стаття про те, як отримати роботу мрії, створивши незвичайне резюме), «Перекус на будь-який смак: історії з життя попкорну» (асоціації «хрускіт, відпочинок, кіно» / стаття про цікаві факти з історії попкорну, цікаві випадки поїдання попкорну в кінотеатрах, за переглядом бейсбольних матчів), «Кого почитати з сучасного укрліту» (асоціації «література, українські автори, популяризація читання, розпіареність авторів / стаття про сучасних українських авторів, які популяризують українську книгу за кордоном»), «Сучасні тенденції вебдизайну» (асоціації «інтернет, технології, креатив, мода / стаття про новітні тренди у вебдизайні»), «Мода в обробці фото для Instagram» (асоціації «популярність, лайки, перегляди, зірка інстаграму» / у

статті наведені засоби для ретушування фото, які є трендовими нині), «Тренуймося вдома» (асоціації «спорт, здоровий спосіб життя» / стаття про новий додаток на телефон для заняття спортом з великою кількістю варіантів тренувань вдома).

Не збіглися очікування респондентів щодо таких статей студентського інтернет-журналу, як: «Корисні додатки для саморозвитку» (у статті презентовані додатки для інтерактивної діяльності, а не для «навчання, саморозвитку»), «Мріяти не шкідливо» (стаття про створення wish list, карти бажань, а не «відпочинок, вседозволеність, втеча від реальності, гроші, робота»), «На екзамен як на свято» (стаття з порадами про те, як прикрасити своє робоче місце на екзамені, а не про «безсонні ночі, нервування, заспокійливі, бібліотеку»).

Отже, кількість асоціацій респондента стосовно прогнозування змісту тексту, його тональності (позитивної чи негативної) на основі прочитання заголовка, що збіглися з основною думкою тексту, у кожній анкеті була більшою за кількість матеріалів, які за своїм змістом не відповідають заголовкам і, відповідно, асоціаціям респондентів. На підставі контекстуально-інтерпретаційного аналізу текстів студентського інтернет-журналу «I-NURE» та вільного асоціативного експерименту можна стверджувати про високу комунікативну ефективність текстів студентських видань.

За результатами асоціативного експерименту встановлено, що на кожний заголовок асоціації в респондента виникли не тільки у вигляді одного слова (рефлексиви), а й у вигляді словосполучень (реакції-пояснення). Кожний заголовок викликав як негативні, так і позитивні асоціації. Проведене експериментальне дослідження заголовків студентського видання дало змогу визначити не тільки рівень, а й показник комунікативної ефективності, зокрема, зрозумілість інформації, поданої в заголовку, її точність та запам'ятовуваність.

Про успішність комунікації на рівні «автор-студент – читач» свідчить і наявність інтенціонального потенціалу в текстах студентської періодики, адже розуміння типів інтенцій та чітке усвідомлення свого інтенціонального наміру

допоможе автору-студенту обрати вид і жанр матеріалу, мовні засоби для заголовка. Читач же, розуміючи комунікативні стратегії та інтенції автора, зможе декодувати текст студентських видань. Визначення інтенціонального потенціалу текстів є ще одним аспектом визначення комунікативної ефективності студентських видань.

Інтенціональний потенціал визначається комунікативно-інтенціональним (прагматичним) змістом текстів студентських видань, тобто властивостями тексту студентської періодики впливати на читача на основі закладених у нього авторських комунікативних стратегій та інтенцій.

Інтенція автора-студента – це його намір повідомити інформацію читачеві та спонукати його виконати дію. Дослідник Ф. Бацевич зазначає, що таке прагнення автора є або осмисленим, або інтуїтивним та «визначає внутрішню програму мовлення та спосіб її втілення» [9, с. 116]. Крім цього, комунікативна інтенція – це ще й ментальна репрезентація автора-студента, те, як він «донесе до адресата спрямованість своєї свідомості на об'єкти й стани речей зовнішнього світу й у такий спосіб вплине на нього [10, с. 95]. Таким чином, дослідження інтенціонального простору студентської періодики – це ще й ментальна репрезентація картини світу авторів-студентів.

Щоб з'ясувати комунікативно-інтенціональний (прагматичний) зміст студентських видань, було визначено комунікативні стратегії авторів-студентів під час створення заголовків до текстів студентських видань. Для цього було узагальнено відомі типи комунікативних стратегій. О. Заболотська виокремлює стратегії «нагадування» (про особливі якості, небезпеку, відоме, але забуте), «атракція уваги» (на важливі, значущі деталі; на особливі статус або призначення), «реакція» (симпатія, захоплення, огида, відраза) [45, с. 177]. Різноманіття комунікативних стратегій дослідниця Т. Стасюк зводить до трьох основних типів: інформаційні (донести інформацію до читача й переконатися в тому, що вона отримана), предметні (що-небудь отримати, довідатися, змінити), комунікативні (сформувати відносини з читачем) [140]. Подібні комунікативні стратегії виокремлює й дослідниця Т. Петрик. Вона зазначає про прагнення

авторів надати інформацію, порадити, застерегти, виявити почуття, змінити світогляд адресата [96].

Оцінну комунікативну стратегію, що спрямована на коригування картини світу адресата, надання власної інтерпретації проблеми, події, образів розглядає В. Велівченко. При цьому дослідниця розрізняє оцінну стратегію вираження прямої позитивної оцінки (похвала, комплімент, захоплення); непрямой позитивної оцінки (порівняння, протистояння, дедуктивний комплімент); прямої негативної оцінки (критика, осуд, звинувачення, образа); непрямой негативної оцінки (ухиляння від надання негативної інформації, «завуальоване мовлення», безадресатність, пом'якшення категоричності, зміна теми розмови) [27].

Комунікативна стратегія автора – прагнення нагадати читачеві про щось, вказати йому на важливі аспекти, деталі або загалом активізувати його увагу, реагуючи на описувані в тексті події та явища тощо. Тип комунікативної стратегії пов'язаний із вибором відповідного жанру авторського матеріалу. Наприклад, інформаційна стратегія вказує на інформаційні жанри, стратегія «апеляція до почуттів» притаманна публіцистичним матеріалам, а оцінна стратегія – аналітичним. Крім цього, тип комунікативної стратегії зумовлює формування заголовка та добір відповідних мовних засобів для нього. Як-от, заголовок-констатив характерний для інформаційних матеріалів із прагненням автора надати інформацію про предмети, явища, події або констатувати факт; заголовок-директив і заголовок-квеситив – для публіцистичних, з авторською метою вплинути на читача, апелювати до його почуттів, спонукати його до дії; заголовок-перформатив – для аналітичних, з наочною демонстрацією дій, процесів, а не констатації факту їх перебігу чи завершення.

Узагальнивши відомі типи комунікативних стратегій, виокремимо ті, що характеризують комунікацію автора-студента із читачем. Типовими для авторів-студентів є стратегії «інформування», «оцінна» (куди увійшли подібні за комунікативною метою стратегії «реакція», «несхвалення», «вияв почуття», «зміна світогляду»), «нагадування», «оптимізування уваги» (або «атракція уваги»).

Свої комунікативні стратегії автори-студенти реалізують в інтенціях. Тип інтенції тотожний комунікативному спрямуванню. Комунікативні інтенції класифікують, зважаючи на ситуацію мовлення й позитивну та негативну модальність у намірах автора. Дослідниця А. Краснякова виділяє такі інтенції, як: самопрезентація, аналіз ситуації, кооперація, обвинувачення, спонукання до дії, презентація, викриття, погроза, дискредитація [57], а О. Фролова – інтенції «захоплення, задоволеність, оптимістичний прогноз, альтруїзм, виправдання дій, схвалення, спонукання до позитивних дій, підтримка, віра, дискредитація, незадоволеність, песимістичний прогноз, протистояння, розчарування, презирство, звинувачення, тривога, спонукання до негативних дій, сумніви» [150]. Дослідниця І. Чудовська серед інтенціональних спрямувань у тексті називає такі, як: критика, відкидання критики, самокритика, прохання, відмова у проханні, дискредитація, кооперація, звинувачення, спонукання до дії, презентація фактів, аналіз ситуації, протиставлення, протистояння, попередження, розмежування, відвід від звинувачення, оцінювання ситуації, похвала, погроза, заспокоєння аудиторії, заклик до дії [159].

Найбільш вичерпно узагальнила типи інтенцій дослідниця С. Шабат-Савка, виокремлюючи інтенції комунікативно-модального вияву (розповісти, передати інформацію, констатувати (інтенція «інформування»); з'ясувати, уточнити (інтенція «запит»), спонукати, попросити, заборонити (інтенція «спонукання»); інтенції суб'єктивно-авторського вияву (авторське оцінювання повідомлюваного: вірогідність, упевненість, сумнів, припущення, можливості); інтенції емотивно-аксіологічного вияву (емоційно-оцінний світ, переживання, відчуття); інтенції метакомунікативного вияву (встановлення, активізація, ініціювання контакту між учасниками) [160].

Наявність таких різних класифікацій інтенцій пояснюється тим, що вибір інтенції обумовлюється комунікативною ситуацією, умовами комунікації: політичний, дипломатичний, педагогічний чи навчальний дискурс тощо. Власну таксономію інтенцій авторів студентської періодики розроблено, зважаючи на результати моніторингу заголовків студентських видань (табл. 2. 2).

Об'єктом інтенціонального моніторингу (Додаток I) були заголовки двох студентських видань – журналу КПП ім. Ігоря Сікорського «#24Project» та журналу Інституту філософської освіти і науки НПУ ім. М. П. Драгоманова «Глобус».

Таблиця 2.2

### Таксономія інтенцій авторів студентської періодики

| Інтенція                             | Референційний об'єкт  |
|--------------------------------------|---|
| Спонування до дії                    | Демонстрація небезпеки, посил «Зверни увагу!»                         |
| Самопрезентація                      | Новини, події ЗВО   |
| Аналіз ситуації                      | Здивування, заспокоєння, тривога, оптимістичний/песимістичний прогноз |
| Критика                              | Незадоволення, викриття, підрив авторитету                            |
| Кооперація                           | Небайдужість, згуртування заради ідеї                                 |
| Презентація можливостей для розвитку | Анонси, афіші   |

Предмет моніторингу – інтенції авторів-студентів під час створення заголовків до текстів студентської періодики. Матеріал дослідження для моніторингу – 80 заголовків студентських видань.

Результати моніторингу засвідчують, що стабільними інтенціями для авторів журналу «#24Project» є інтенції «спонування до дії» (через демонстрацію досягнення когось, через посил «Зверни увагу!») (13 разів), «самопрезентація» (через створення іміджу ЗВО) та «аналіз ситуації» (заспокоєння, дискусивність, здивування) у кількості по 7 разів кожна. Менш частотними виявилися інтенції «презентація можливостей для розвитку» (5 разів), «критика» (5 разів), «кооперація» (3 рази).

Для авторів журналу «Глобус» характерні інтенції «аналіз ситуації» (здивування, оптимістичний прогноз) (11 разів), «спонування до дії» (через посил «зверни увагу!») (9 разів), «кооперація» (згуртування сил заради ідеї) та «самопрезентація» (через створення іміджу ЗВО) (по 7 разів). Менш частотні – інтенції «презентація можливостей для розвитку» (4 рази), «критика» (2 рази).

Виділивши стабільні (найбільш частотні) інтенції авторів-студентів, заголовки студентських видань можна класифікувати за комунікативним спрямуванням [63]. У студентських виданнях поширені заголовки-констативи або перформативи, що за функціонально-комунікативними особливостями відповідають інтенціям «самопрезентація» (новини, події ЗВО) («КПІ – це маленька Європа», «Унікальна КПІшна лабораторія», «Звіт про роботу студентського самоврядування»), «презентація можливостей для розвитку» (анонси, афіші) («Куди сходити філософу», «Психосинтез в Україні: навчальні семінари від душі і для душі», «VII тиждень мистецтв»); заголовки-промісиви (інтенція «аналіз ситуації» (тривога, здивування, заспокоєння) («Як зберігати спокій під час сесії», «Здавати чи прийти на наступному тижні? Ось у чому питання», «Як дати відсіч кривдникові»); заголовки-менасиви (інтенції «критика» (викриття, підрив авторитету) («Кому вигідно відраховувати кпішників», «Ревізор по-КПІшному», «PR-кампанії студентських ЗМК, або хто й навіщо запускає торпеди»); заголовки-директиви, квеситиви (інтенції «спонукання до дії» (демонстрація досягнення когось) («Не дзвоніть батькам по телефону, дзвоніть їм прямо в двері», «Руслана Хазінова: колектив Dakh daughters, діалог культур та що таке успіх», «Геній, що вивчає механіку»).

З'ясувавши комунікативні наміри авторів-студентів та їхні комунікативні стратегії, можна визначити тематичне спрямування студентської періодики. Комунікативна стратегія авторів-студентів «інформування» відповідає темам про події, навчальний процес у ЗВО, наукову-інноваційну діяльність ЗВО, досягнення викладачів і студентів; оцінна комунікативна стратегія – відгуки про ЗВО, його рейтинг, інтерв'ю з відомими особистостями; нагадувальна комунікативна стратегія – про культурне дозвілля, талановитих студентів; стратегія «оптимізування уваги» – кросворди, поезія, анекдоти, гороскоп, рецензії, огляди кінострічок, календар подій.

Крім цього, інтенціональна ефективність текстів студентської періодики на рівні заголовків – це ще і їхня можливість активізувати читацьке сприймання. Автор може прагнути інформувати читача, оптимізувати його увагу, про щось

нагадати, щось оцінити тощо. За результатами інтенціонального моніторингу та класифікації заголовків з'ясовано, що у студентських виданнях поширені заголовки-констативи, перформативи, промісиви, директиви, менасиви, квеситиви. Для кожного із цих типів заголовків за функціонально-комунікативними особливостями автор-студент добирає відповідні мовні засоби. Комунікативним стратегіям авторів-студентів відповідають такі інтенції: інформаційна – «презентація можливостей для розвитку», «самопрезентація»; оцінна – «аналіз ситуації», «критика»; нагадування – «кооперація», «спонукання до дії»; оптимізування уваги – «спонукання до дії», «презентація можливостей для розвитку».

Отже, за результатами проведеного експерименту з дослідження асоціативних зв'язків читачів студентської періодики щодо тексту на основі прочитання його заголовка тексти студентських періодичних видань вважаємо комунікативно ефективними. Тобто такими, що здатні привернути увагу читача, викликати в нього цікавість, асоціації, змусити його запам'ятати основну думку. Високу комунікативну ефективність публікацій авторів-студентів підтверджує наявність інтенціонального потенціалу в текстах студентської періодики, тобто можливості текстів студентських видань впливати на читачів на основі закладених у нього авторських комунікативних стратегій та інтенцій. Розуміючи типи інтенцій та чітко усвідомлюючи свій інтенціональний намір, автор-студент вдало обирає вид і жанр матеріалу, мовні засоби для заголовка. А читач успішно декодує текст студентських видань за умови розуміння комунікативних стратегій та інтенції автора.

## **Висновки до розділу 2**

Дослідження засад комунікації в студентських видавничих осередках, виокремлення інструментів впливу на читача студентських видань, застосування методів оцінювання комунікативної ефективності текстів допомогло сформувати ще один статусний рівень феномену студентської періодики – як соціальнокомунікативної технології.



Створення студентських видань можливе за умови діалогу між учасниками редакції, між редакцією та читачами. Під час РВП студентської періодики студенти комунікують, обмінюються думками, ідеями та досвідом, набувають соціального досвіду, комбінують наявні знання й аналогії з новими ідеями, здійснюють свій професійний розвиток. Студентські видавничі осередки дозволяють набуті їх учасникам комунікативної компетентності, знайти спільне видавниче рішення та створити видавничий продукт.

Екстраполювавши положення комунікативної філософії на РВП студентської періодики, з'ясували засади комунікації під час створення цих видань. Зокрема, це рівноправність сторін, відкритість їх прагнень, чіткість формулювання комунікативної мети, довіра до свого співрозмовника, психологічна готовність (чесність із самим собою, повага до інакшості), наявність відповідей і відповідальності, реалізування тієї чи іншої ролі під час цього процесу. Комунікація в студентському видавничому осередку є медіаосвітньою, навчально-виробничою, нефаховою та безбар'єрною, що сприяє тому, що комунікативні відносини редактора та автора студентської періодики стають їх творчою взаємодією.

Студентська періодика як комунікативна технологія реалізовує декілька рівнів комунікації (між учасниками редакцій, між редакцією та читачами, комунікацію через текст та через засоби підтримання зворотного зв'язку) та передбачає застосування інструментів впливу на читачів у текстовій та позатекстовій сферах. Інструментами впливу на читача студентських видань є мовні засоби увиразнення заголовків, меми, сторітелінг, реклама, конкурси й розіграші, опитування.

Феномен студентської періодики як соціальнокомунікативної технології підтверджується високою комунікативною ефективністю текстів студентських видань – здатністю привертати увагу читачів, зумовлювати ті чи інші асоціації, впливати на читача на основі закладених у нього авторських комунікативних стратегій та інтенцій, активізувати читацьке сприймання на рівні заголовків.

### РОЗДІЛ 3

## ПРИНЦИПИ РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНО ЕФЕКТИВНОГО СТУДЕНТСЬКОГО ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ

### 3.1 Рекомендації щодо тематичного наповнення студентських видань

Сучасні медіа функціонують у конкурентному середовищі, де відбувається боротьба за увагу аудиторії. Специфікою діяльності студентських медіа є необхідність відрізнятись від соціальних мереж, де подають переважно візуальний контент. Редакційний колектив студентської періодики, яка б змогла конкурувати на ринку інформації та з іншими видами сучасних видань, має враховувати особливості інформаційної й комунікативної взаємодії, правильно визначити концепцію свого видання. Тобто спрогнозувати його зміст, тематичне наповнення та відповідно до цього розробити систему рубрик і застосувати інструменти взаємодії з молодіжною аудиторією.

Концепцію студентської періодики редакційний колектив має розробити, зважаючи на її цільове та функціональне призначення, типологічні характеристики. Він має добирати жанри, визначати обсяг і тематику матеріалів відповідно до встановленого виду видання та зважаючи на встановлену періодичність його виходу. Студентські видання будь-якого типологічного виду міститимуть матеріали з тем, що будуть цікавими читачам-студентам.

Р. Самотий зазначає, що статус, формат, обсяг студентського видання змінюється зі зміною студентських поколінь, розвитком самого ЗВО. Проте періодичне видання незмінне у своїй функції – «бути справжнім літописом університетського життя, другом і порадником молоді» [113]. Діапазон тем у студентському виданні має стосуватися пропаганди цінностей навчального закладу, самоідентифікації читачів, інформування про процеси в ЗВО, іміджевої реклами, просування освітніх послуг. Головними тематичними концептами публікацій студентської періодики є освіта, розвиток науки й техніки, навчальні будні, наукові пошуки, проблеми студентів у навчанні й організування дозвілля,

художня самодіяльність і фізичне виховання, книжкові новинки й літературні події.

Дослідниця Г. Лоза зазначає, що еволюційно перші видання студентської періодики містили короткі інформаційні повідомлення, нариси, фейлетони про життя ЗВО, інженерно-професорського та студентського колективів, окремі кореспонденти коментували навчання першокурсників, систематично друкували методичні поради щодо опрацювання дисциплін та підготовки до іспитів [72]. Зважаючи на те, що молодіжну та студентську періодику дослідниця К. Пирогова відносить до категорії видань для молоді, такі газети й журнали презентують читачам ще й психологічні теми (нещасливе кохання, проблеми з батьками), інформацію про молодіжні течії, музичні напрями, моду, огляд нових книг, музики, фільмів [98, с. 152]. До тематичних блоків студентських видань З. Попова відносить такі, як «Тема номера» (найважливіша подія, важливе питання з життя ЗВО, нововведення у сфері освіти), «Новини» (життя ЗВО, молодіжне життя міста), «Акценти місяця» (персона місяця, цитата місяця, новина місяця), «Не питання!» (питання читачів та відповіді експертів ЗВО), «Фотофакт» (яскрава подія з життя ЗВО) [102].

Аби сформувати рекомендації щодо тематичного наповнення студентських видань, здійснено моніторинг та аналіз сучасних студентських періодичних видань різних типологічних груп, проведено опитування читачів-студентів (*Додаток Г*). Його результати дозволили окреслити коло тематичних зацікавлень читачів сучасних студентських видань. Так, найбільш затребуваними темами для читачів є «події у ЗВО», «проблеми студентства» та «афіші майбутніх івентів». Дещо менше цікавлять студентів «проблеми освіти загалом», відомості про «активних студентів та викладачів», «аналітика, есеїстика, про навчання за кордоном».

Студентське видання має на меті за допомогою тематичних публікацій сформувати медійний образ та імідж університету. Редакційний колектив має інформувати читачів про науково-інноваційну діяльність і досягнення викладачів та студентів університету, події міжнародного масштабу, що

відбулися за участі представників цього ЗВО, зустрічі керівництва щодо співпраці та партнерства. Рекомендуємо редакторам сучасної офіційної студентської періодики змістове наповнення розмежовувати за декількома тематичними блоками. Найбільша кількість матеріалів у виданні має бути присвячена висвітленню навчального процесу в університеті. Тобто матеріалам про навчальні атестації, олімпіади, конференції, відкриті лекції, семінари, які проводять у ЗВО та у яких беруть участь або запрошуються до участі студенти цього ЗВО. Крім навчальної діяльності, редакційний колектив має ознайомити читача-студента зі службами, організаціями, що діють або починають працювати у ЗВО.

Тематичними блоками в офіційних студентських виданнях мають бути матеріали щодо презентування наукової та інноваційної діяльності в ЗВО та публікації, що спрямовані на формування іміджу цього ЗВО, розкриття його зв'язків, партнерства, співпраці. До групи цього тематичного напрямку додамо ще й публікації з коментарями, відгуками про ЗВО, його місце в різноманітних рейтингах. Проте інформаційна політика редакційного колективу офіційних студентських видань має бути спрямована не тільки на те, щоб транслювати читачеві події з життя університету, тобто внутрішню культурну та наукову атмосферу, а й показати належність ЗВО до світової спільноти та єдиного культурного простору. Реалізування цієї концепції може бути досягнуте в студентських виданнях завдяки розміщенню матеріалів про всесвітньовідомих діячів. Окремий блок матеріалів у студентських виданнях має бути відведено для публікацій, що висвітлюють культурну та творчу діяльність студентів, їхню участь у різних конкурсах. До цієї тематичної категорії віднесемо ще й матеріали рекомендаційного характеру, спрямовані закликати студентів до здорового способу життя.

У студентських виданнях має бути розроблена структура постійних рубрик, які відображають тематичний напрям матеріалів. Також редакторам варто зазначати підрубрики, унікальні для кожної публікації, які допоможуть читачеві зв'язати тематичну категорію до окремого її аспекту. Підрубрики

допоможуть конкретизувати образні заголовки статей та стануть коротким лідом до матеріалів. Наприклад, заголовок «Перший життєвий проєкт уже позаду» [*«Аудиторія»*, № 9 (2969), 2017] викликає в читача декілька асоціацій та не подає конкретного уточнення, про яку саме подію йдеться. Підзаголовок «Вручення дипломів» конкретизує подієвий вектор публікації. Проілюструємо тематичне наповнення рубрик офіційних студентських видань на прикладі освітнього тижневика Національного університету «Львівська політехніка» «Аудиторія», який репрезентує студентські видання з чіткою системою рубрик.

У цьому виданні рубрика «Nota Bene» стосується актуальних новин, матеріалів про події до тих чи інших дат. Крім цього, у ній редакційний колектив публікує постійні опитування студентів стосовно їхньої точки зору на загальнодержавні проблеми або оцінювання діяльності керівників чи викладачів ЗВО. Матеріали рубрики «Студії» висвітлюють співпрацю університету, підтримання його керівництвом міжнародних зв'язків, навчальний процес та культурне дозвілля студентів. Рубрика «Суспільство» презентує матеріали про зустрічі в університеті та відтворює атмосферу заходів, індивідуальність осіб-гостей, емоції авторів-студентів. Редакція студентського видання покликана сформувати світогляд студентів, мотивувати їх долучатися до культурного дозвілля. Тому в студентській періодиці мають бути матеріали та рубрики про талановитих студентів або видатних митців. Також редакційний колектив має передати читачеві настанови, модель поведінки для наслідування. У виданні «Аудиторія» рубрика «Фізкультура й спорт» транслює спортивні новини та заходи, здобутки студентів університету, а рубрика «У фокусі» – точку зору професіоналів на ті чи інші проблеми.

В офіційних студентських виданнях окремі тематичні блоки мають стосуватися пізнавальної інформації та неофіційної комунікації з читачем. Тож редакційний колектив тижневика «Аудиторія» запровадив рубрики «Наш календар», де згадують пам'ятні дати, та «Перерва», вміщують кросворди, анекдоти. А в рубриці «Інформатор» подають оголошення, афіші, анонси заходів, експрес-оголошення (про припинення чинності документів студентів),

вітання, некрологи. Також доцільно в студентських виданнях запровадити окрему колонку загальноукраїнських новин з освітянської спільноти в рубриці «Коротко», як це й зроблено у виданні «Львівської політехніки».

Негативною практикою студентських редакцій за результатами моніторингу є переформатування видання в одну рубрику «Ректор звітує», де подано звіт керівника про діяльність ЗВО, виконання навчальних планів. Зауважимо, що редакційний колектив має зацікавити читача-студента не офіційним звітом про кожну подію в університеті, а передати стиль і атмосферу життя його студентів, їхню участь у культурному житті, активну життєву позицію. У студентських виданнях варто робити акцент не тільки на донесенні офіційних новин, заходів, нововведень, трансляції діяльності підрозділів університету, а й на популяризації ЗВО, формуванні його іміджу як закладу, де навчаються талановиті студенти, де є багато сфер, крім навчання, у яких можна себе реалізувати. Тому серед матеріалів студентської періодики мають бути інтерв'ю з викладачами та відомими особистостями, розповіді про талановитих студентів, публікації творчих конкурсних робіт студентів.

Студентським редакціям можна вдаватися також до адаптування тематичного наповнення під галузеву спрямованість ЗВО. Видання, яке репрезентує такий видавничий досвід, – газета Національного авіаційного університету «Авіатор». Усі матеріали в газеті так чи інакше стосуються авіації: останні новини, досягнення в галузі, її історія та видатні діячі. У виданні одна загальна рубрика «Освіта успішних», якій і підпорядковано добір матеріалів. Основний тематичний блок видання «Авіатор» – це моніторинг стану галузі, заходи, присвячені авіації, допоміжні тематичні блоки – традиційні теми для студентських видань (студентське дозвілля, навчально-виховний процес, досягнення університету та його викладачів, студентів).

Отже, тематичні блоки, які мають бути в офіційних студентських виданнях, – це інноваційна діяльність ЗВО (рубрики «Інновації», «Сучасні навчальні технології»), заходи в університеті (рубрики «Офіційно», «Університет», «Наука», «Конференції»), рейтинг ЗВО, його співпраця (рубрики

«Визнання», «Кращі з кращих», «Партнерство»), досягнення студентів та викладачів, зустрічі з діячами, що досягли успіху (рубрики «Майстер-клас», «Наші інтерв'ю»). Аби урізноманітнити тематичні блоки, рекомендуємо редакторам студентських видань пропонувати читачам «Кращі анекдоти від викладачів» та «Жартівливі загадки на студентські теми».

Тематичні блоки неофіційних студентських видань мають бути більш різноманітні в аспекті тематики, ніж в офіційних виданнях. Основними темами неофіційної періодики мають бути новини з життя ЗВО та історії зі студентського буття у формі порад від досвідчених студентів. У рубриці «Студентське життя» редакційний колектив може подавати матеріали інформаційного характеру про «найцікавіші події з життя ЗВО»: посвята в студенти, турнір з футболу, випуск магістрів, видавничі змагання тощо. Такий же інформаційний привід може бути основою матеріалів рубрики «Репортаж» (кубок ректора зі спортивної аеробіки, універсіада з плавання, святковий концерт, екскурсія, ярмарок, презентація книг, відкриття виставки, тренінг, презентація проєктів, звітна конференція тощо). Рубрика «Студентський досвід» може пропонувати для читачів матеріали у формі порад «для студентів від студентів».

Тематичне спрямування неофіційних видань має стосуватися не тільки висвітлення новин та подій, що відбулися у ЗВО, а й презентування пізнавальної інформації про культуру, мистецтво, подорожі, аналітики щодо актуальних проблем. Цікавими для читачів стануть і гороскоп, огляди кінострічок та рецензії книг. Сучасним редакторам варто розміщувати в неофіційних студентських виданнях аналітичні матеріали й роздуми студентів про актуальні проблеми людства загалом і питань студентського соціуму зокрема. Так, рубрики «Це ми», «Думки випускників» та «Топ-5 цитат із творчих робіт майбутніх “акул пера”» вкажуть на матеріали, в основі яких дослідження авторів-студентів на актуальні теми.

Конкурувати в медійному середовищі зможуть ті студентські видання, що зацікавляють свого читача тематичним наповненням. Вирізнитися своїми

тематичними блоками студентське видання може за допомогою матеріалів про літературу, видатних особистостей, літературних напрацювань і публіцистики авторів та читачів-студентів, літературно-філософських матеріалів щодо захисту прав студентів та реалій сьогодення.

Незалежні студентські видання мають пропонувати читачам ознайомлюватися зі сміливими журналістськими розслідуваннями, критичними аналітичними статтями, репортажами з місця подій. Доцільними рубриками для незалежних студентських видань є «Актуально» (матеріали про студентські проблеми на часі, освітянські питання та тенденції), «Наболіле» (як допомогти молоді зробити вибір), «Лови момент» та «Пізнай світ» (способи, як використати свої можливості), «Мистецький балаган» (культура), «Сторінками історії» (дослідження історії), «Проба пера» (апробація літературних умінь авторів та читачів), «Під прицілом» (критичні огляди подій, заходів, мистецьких творів). Вектор інформаційного спрямування незалежних студентських видань може стосуватися висвітлення тем не тільки щодо навчально-виховного процесу, а й дозвілля студентів, відпочинку, захисту прав. Так, у рубриці «Особистості» можна подавати матеріали про талановитих студентів, у рубриці «Громадське життя» – важливі офіційні рішення, нововведення, що здатні змінити життя студентів, у матеріалах рубрик «Ревізор» та «Самоврядування» – критичний оцінний погляд студентів, опитування студентів. Також у незалежних студентських виданнях варто подавати матеріали, які дозволять ознайомитися зі студентським дозвіллям, проведеними заходами, цікавими фестивалями, афішами до літературних і мистецьких заходів тощо.

З метою привернення й активізування уваги читачів-студентів редакціям студентських видань варто вдаватися до адаптування тематичного спрямування під сучасні реалії. Так, під час пандемії 2019 – 2021 рр. та російсько-української війни 2022 р. студентська періодика набула нового функціонального призначення та концептуального статусу. В умовах інформаційного перенасичення, інфодемії, концептуалізації страху в новинних матеріалах [81] студентські видання стали медіапсихологічним засобом конструювання



комунікативного простору студентів. Нові реалії й пандемічні виклики згенерували актуальну тематику для контенту й публікацій, зумовили потребу в наповненні цієї тематикою медійного простору студентських видань та професійному апробуванні журналістських навичок у створенні інформації медичного спрямування. Крім цього, «реалії COVID-19 створили умовну навчальну платформу для кожного індивіда в теоретичному опануванні численних медичних, епідеміологічних та організаційних термінів та аббревіатур, пов'язаних з COVID-19» [195].

З-поміж українських медіа можна віднайти ті колективи, які обрали для своєї діяльності в умовах пандемії стратегію концептуалізації страху в читачів. Для цього під час написання матеріалів та новин активно застосовували «прийом “магія чисел”» для висвітлення числа жертв зараження коронавірусом і летальних випадків в Україні та світі, послуговувалися в заголовках емоційно-експресивно забарвленими словами («жертва», «померли», «інфіковані» тощо), впроваджували в медійний простір безліч неправдивих, маніпулятивних повідомлень широкого спектра дії – від сіяння паніки та жаху серед мас до цілковитого ігнорування ними ж проблеми» [81, с. 11]. Дослідження регіональних медіа [99] засвідчує використання маніпулятивних прийомів під час висвітлення теми пандемії: поширення моральної паніки в населення, недостовірність джерела, гра на емоціях, відволікання уваги, підміна фактів і приховане залякування.

Медіапредставлення пандемії закордоном для окремих видань теж зводилося до пропагування таких основних тем, як «зображення вірусу як загрози; расизм і COVID-19; криза громадського здоров'я» [182]. При цьому матеріали супроводжувалися використанням дискримінаційної лексики та технології емоційного закріплення (емоційна прив'язка в мові до лексики, що апелює до почуття страху). Ще однією тенденцією світових медіа було створення балансу в тональності матеріалів, тобто впливати на читачів дозовано новинами із тривожною та заспокійливою тональностями. Тривожна тональність стосувалася публікацій з категорій «ризик і небезпека» (рівень загрози пандемії,

більше випадків COVID-19, серйозні спалахи, оновлення кількості позитивних випадків, госпіталізації й летальних випадків) та опису вірусу як «надзвичайно заразний» або «смертельний». Заспокійлива тональність стосувалася публікацій про кількість пацієнтів, які одужали, про ефективну діяльність органів охорони здоров'я в боротьбі з пандемією, зменшення масштабів поширення вірусу тощо [189].

Редакції студентських видань з початком пандемії змінили вектор своєї інформаційної діяльності та тематичне спрямування видань. Це було вже не інформування студентів-читачів про поточні події, заходи в ЗВО, рекомендації з вирішення актуальної проблематики студентів, а забезпечення стабільного функціонування комунікативного простору студентів в умовах пандемії, карантину, дистанційного навчання. А це й подолання тривожного інформаційного виру, унеможливлення інформаційного перенасичення, психогігієна (збереження та зміцнення психологічного здоров'я читачів). На прикладі студентського видання «Медичний університет», яке репрезентує групу видань, які адаптували тематичне наповнення під впливом нових реалій, простежимо зміну тематики в умовах пандемії.

Газета «Медичний університет» (Харківський національний медичний університет) за 2019 р. представляла такі теми, як старіння хребта, медіаграмотність, захист від дезінформації, мобінг у трудових колективах, дифтерія, гендерна дискримінація, булінг, вейпінг, інноваційний шлях медичної науки, нетипова харчова алергія, безпека на воді, поради першокурсникам, інформаційні неврози, екологічна відповідальність, спалах кору тощо. Випуск за лютий 2020 р. у рубриці «Нагально» вперше представляє тему пандемії («Коронавірусна інфекція: Вчора. Сьогодні! Завтра!?»). Слововживання відповідної термінології «коронавірусна інфекція», «коронавірус» активно зросло (*див. Додаток І*). Наступні випуски за березень і квітень 2020 р. тему коронавірусу презентують у рубриках «Пам'ятка здоров'я», «Пам'ятка про самоізоляцію», «Думка фахівця», «Карантинні заходи», «Мовою дистанційного навчання». При цьому кількісні показники слововживання

домінують у категорій «самоізоляція», «дистанційний формат навчання» (див. Додаток І). З метою унеможливлення інформаційного перенасичення інформацію з теми подають дозовано, у поєднанні з іншими тематичними блоками й розвантажувальною рубрикою «АРТерапія» та візуальними засобами в рубриці «Мовою дистанційного навчання». Крім цього, не спостерігається концептуалізація страху в читачів, матеріали спрямовані на подолання тривожного інформаційного виру – рекомендації щодо того «Як знизити ризик інфікування коронавірусом», «Маски і коронавірус: як носити й коли одягати», «Як дотримуватися режиму самоізоляції, якщо ти живеш у гуртожитку»; роздуми на теми «Як живе світ під час пандемії», «Робота лікарів під час пандемії». Задля збереження і зміцнення психологічного здоров'я читачів-студентів значну увагу в цих випусках приділено темі дистанційного навчання («Хроніки дистанційного навчання», «Сучасний стан дистанційного навчання»), при цьому акцент зроблено на тому, як «запровадження дистанційного навчання в медичному університеті з метою запобігання поширенню COVID-19 надало ще одну можливість розкрити творчий потенціал кафедральних колективів». Це інформація про те, як адаптуватися до дистанційного формату навчання, як відбуваються онлайн-курси, онлайн-конференції, онлайн-проекти, онлайн-тестування, онлайн-комунікація, онлайн-форма взаємодії викладачів і студентів. У згаданих випусках газети «Медичний університет» редактор започатковує і традицію карантинної візуальності, коли весь представлений візуальний контент стосується карантинних реалій (захисні костюми, маски, скріншоти екранної комунікації).

У наступних випусках за травень та червень 2020 р. у кількісному співвідношенні в інформаційному полі домінують категорії «дистанційна освіта», «наслідки карантину» (див. Додаток І). Тематика матеріалів стосується онлайн-комунікації (навчання, фестивалі-конкурси, платформи, курси, атестація, тренінги, форуми, дискусії) та рекомендацій щодо подолання наслідків карантину («Як подолати стрес під час епідемії COVID-19 та боротися з наслідками карантину») та гіперінформованості, інформаційного тиску.

Вперше започатковано рубрики «Цікавинки дистанційного навчання», «Дистанційна освіта: спостереження та думки», у яких редакція публікувала наративи студентів про власний досвід і переживання дистанційного навчання та дозвілля. Тобто зберігається тенденція щодо розвитку психогігієни в читачів-студентів.

Випуски за вересень-грудень продовжують зберігати кількісні показники в домінуванні тематичних категорій «дистанційна освіта», онлайн-заходи», «карантин», «епідемія» (див. Додаток І). При цьому продовжується позитивний вектор публікацій та унеможливлення тривожного інформаційного виру («Карантин навчанню не перешкода!», «Співпраця у боротьбі з COVID-19», «Сучасний формат спілкування зі студентами», «Соціальні аспекти життя в умовах пандемії»). Стабільно актуальною є й публікація наративів студентів у тематичних рубриках «Дистанційна освіта в ХНМУ очима студентства». Новаторською стає рубрика «Екологія людини», що сфокусована на матеріали в категорії «Дезінформація, що управляє емоціями» і сприяє збереженню та зміцненню психологічного здоров'я читачів.

Зміна пандемічних і карантинних реалій (вакцинація, боротьба з коронавірусом, змішаний режим навчання) відображена в матеріалах видання за 2021 р. У кількісному співвідношенні домінують тематичні категорії «вакцинація», «боротьба з коронавірусом», «онлайн-заходи» (див. Додаток І). Відбувається поглиблення досліджуваних проблем, автори-студенти пишуть не про сам феномен дистанційного навчання чи пандемії, коронавірусу, а вже про «Етикет віртуальних комунікацій», «Вплив засобів індивідуального захисту на здоров'я населення й навколишнє навколишнє середовище», «Вакцинація – це ефективно та безпечно», «Практичні методи лікування хворих на COVID-19», «Нові підходи до освітнього процесу», «Підготовка волонтерів з вакцинації». Окремі рубрики «Студентське есе» та «Думка студента» пропонують читачам більше аналітики на теми «Як карантин змінив моє життя», «Рік онлайн-освіти: “за” та “проти”», «Професійна підготовка в умовах карантину».

В умовах російсько-української війни 2022 р. редакції студентської періодики також адаптували тематичне наповнення видань і розпочали у форматі наративів війни висвітлювати особливості сприйняття війни та воєнного часу освітянською спільнотою, студентами, транслювати особистий і колективний досвід студентів та викладачів, описувати ту оборону, яку тримають університети у воєнний час. На основі моніторингу контенту студентських видань, редакції яких вдалися до адаптування тематичного наповнення під впливом нових реалій (за період 24 лютого – 25 вересня 2022), узагальнено типові наративи студентських видань.

Редакція студентської інтернет-газети Бердянського державного педагогічного університету «Університетське слово» вирішила генерувати контент виключно через концепт «війна», тож в усіх дописах університет розглядається як культурний фронт, який тримає оборону. Основними наративами війни в інтернет-газеті «Університетське слово» є такі, як:

1) єдність та оборона, «український народ об'єднався й потужно тримає оборону не тільки на передовій, а й у тилу» (наратив, який знаходимо в новинах про допомогу країні, волонтерську діяльність студентів та викладачів, університету, незламна віра освітянської спільноти в перемогу);

2) нові виклики – це нові можливості (новини про діяльність університету в умовах війни, успіхи ЗВО та його студентів, викладачів, персоналу попри війну, адаптування до нових умов);

3) формування суспільної свідомості під час війни, медіаосвіта в умовах війни (дописи про вплив медіаосвіти на формування суспільної думки у воєнний час, матеріали практичного спрямування про те, як виявляти фейки, пропаганду, поводитися в умовах інформаційної війни).

За допомогою інфографіки узагальнено домінування наративів війни в студентській інтернет-газеті «Університетське слово» за період 24 лютого – 25 вересня 2022. Інфографіка (*Додаток Й, рис. 3.1*) засвідчує, що наративи війни в студентській газеті «Університетське слово» поступово змінювалися. Спершу наративи транслювали інформацію про діяльність університету в умовах

війни (1), волонтерську діяльність студентів та викладачів та продовження навчального процесу, незважаючи на війну, у дистанційному форматі (2). Далі редакція видання посилила тему щодо навчання в умовах війни та зосередилися на такому наративі, як «нові виклики – це нові можливості» та презентувала успіхи діяльності університету та його студентів, викладачів попри війну (4), успіхи в тих аспектах мирного життя, які тепер доводиться проживати в умовах війни (сесії, захисти дипломів, проведення конференцій, підвищення кваліфікації тощо). У подальшому відбулася еволюція наративів, які стали стосуватися усвідомлення студентами та викладачами своєї місії в такий складний час. Тож провідними наративами були «єдність студентів, освітянської спільноти», «ідентичність» (5) та «формування суспільної свідомості» (4), пов'язаної з боротьбою з фейками, пропагандою, медіаграмотністю.

*Газета «Погляд» Ужгородського національного університету.* На прикладі публікацій цієї газети за період війни простежуємо транслювання такого концепту, як «поділ життя на до та після». Війна зруйнувала усталений плин життя, зокрема університетського. Редакція видання центральною темою обрала висвітлення взаємозалежності війни, воєнного часу та діяльності університету. Основні наративи в студентській газеті «Погляд»:

1) єдність та незламність, «я не сам» (наратив представлений у публікаціях про волонтерську діяльність студентів та викладачів, підтримку та допомогу від університету іншим організаціям, переселенцям у такі скрутні часи, як війна). Особливість цього наративу – транслювання власного досвіду, проживання автором описаної події чи явища. Мета таких публікацій – донести тезу про те, що в кожного своя історія, яка через війну болить іще більше. Таким чином, це реалізування для авторів додаткової функції вираження емоцій, переживань через текст, що сприяє зменшенню рівня психологічного напруження в умовах воєнного часу. Ще одна особливість наративів «єдність та незламність», «я не сам» – їхнє практичне спрямування. Автори закликають до дій, на власному прикладі демонструють алгоритм дій;

2) навчальний процес в умовах воєнного часу («Конференція під обстріли», «Пара за межами фантастики» «Другокурсники відділення журналістики навіть у підвальних приміщеннях готові гризти граніт науки», «“Голоси УжНУ”» народила війна: як студенти в непростий час започаткували подкасти»; «Навчання поміж повідомленнями від чоловіка й батька з фронту, із дитиною на руках та мотивацією до саморозвитку», «Держіспит і захист дипломної в умовах фронту»);

3) поради, «як пережити весь спектр емоцій під час бойових дій та залишатися психічно здоровим» (важлива інформація, яка знадобиться читачам в умовах воєнного часу, наприклад, «Якою має бути аптечка надзвичайної ситуації, «Як допомогти пережити втрату під час війни», «Як заспокоїти нерви в добу лихоліття»; «Як зберігати спокій під час війни»);

4) власна історія в жорнах часу, «перші побачення з війною», «хроніки гуртожитського життя» (відтворення філософії війни, історії від першої особи, які відтворюють переживання, досвід, емоції авторів та головний меседж – «війна навчила цінувати життя й кожную мить із близькими людьми»).

За допомогою інфографіки узагальнимо домінування наративів війни в студентській газеті «Погляд» за період 24 лютого – 25 вересня 2022. Інфографіка (*Додаток Й, рис. 3.2*) засвідчує, що редакція студентської газети «Погляд» активно й постійно транслювала наративи війни читацькій аудиторії. Ситуація відносної безпеки дозволила виданню не припиняти свою інформаційну діяльність, а тому від початку війни відбулося транслювання такого наративу, як «єдність та незламність» (1), згуртованість студентів та викладачів, університету в допомозі переселенцям, іншим університетам, волонтерська діяльність (2). У подальшому наративний акцент змістився на «навчання в умовах воєнного часу» (3), його складнощі, проблеми, здобутки й перспективи. Протягом всього періоду моніторингу контенту спостерігається домінування наративів «поради воєнного часу, як пережити весь спектр емоцій під час бойових дій та залишатися психічно здоровим» (4) та «власна історія в жорнах часу, хроніки гуртожитського життя» (5). Зумовлено це тим, що

розповідь про пережите, про власний досвід, який стосувався травматичних життєвих обставин, зацікавлює читачів, емоційно розвантажує від тривожних новин, допомагає подолати власний стан тривожності авторам таких наративів. Поради воєнного часу – тема, яка на часі, свого роду піклування про читачів, намагання редакції бути корисною в непростих умовах, трансляція інформації, яка може врятувати життя.

*Студентський інтернет-журнал «I-NURE» (Харківський національний університет радіоелектроніки).* Редакція журналу «I-NURE» за допомогою наративів вирішила пропонувати читачам «новий погляд» на усталені процеси, що зазнали змін в умовах війни. Основним наративним меседжем було обрано концепт «зміна долі під впливом війни». Особливість представлених наративів – стиль порад, рекомендацій, лайфхаків щодо того, як вижити в усіх аспектах (наприклад, «Як абітурієнту зробити важливий вибір під час війни»; «Поради з приводу роботи та проходження співбесіди в такий непростий час»; «Лайфхак студента-переселенця, як отримати статус внутрішньо переміщеної особи»; «Як захистити себе та близьких від хімічної зброї», «Як убезпечити себе від кібервійни», «Як відрізнити навмисне поширення брехні від справжніх новин», «Що таке фейк та як з ним боротися», «З чого може складатися тривожна валіза», «Поради, яких слід дотримуватися задля того, щоб оберегти себе та протидіяти дезінформації»).

На основі моніторингу контенту інтернет-журналу «I-NURE» виокремлюємо основні наративи війни:

1) відволіктися від тривожних новин (огляд книг, фільмів, мультфільмів, які сьогодні читають і переглядають зовсім по-іншому, ніж у мирний час, та які допоможуть адаптуватись до нових реалій; наприклад, «Новий погляд на улюблений мультфільм “Шрек”»; «Проти війни: Еріх Марія Ремарк»; «Коли ти мешкаєш не вдома. Як зберігати спокій та доброзичливу атмосферу в місцях, де ви змушені перебувати в скрутні часи»);

2) «твоя допомога важлива» (матеріали, які описують досвід студентів у волонтерській діяльності. Такі дописи покликані спонукати до допомоги



ближньому, описують можливості, якими можна скористатися, аби реалізувати свій потенціал допомоги);

3) навчання в умовах війни (основний меседж цих наративів – незважаючи на тимчасові труднощі, продовжуємо навчання. Це матеріали про навчальний процес у нових умовах та як долати труднощі; наприклад, публікації «Де навчатися: в Україні чи за кордоном у 2022 році», «Як зробити стрімкий «level-up» програмісту: досвід студентів»).

За допомогою інфографіки узагальнимо домінування наративів війни в студентському інтернет-журналі «I-NURE». Інфографіка (*Додаток Й, рис. 3.3*) засвідчує стабільне домінування наративів у формі порад, рекомендацій з різних сфер щодо життя й діяльності в умовах війни (1) та «твоя допомога важлива» (3). Складна безпекова ситуація в цьому регіоні повпливала на прагнення авторів закликати про допомогу та мотивувати допомагати один одному. Водночас постійна напруженість і тривожність від перебування в небезпеці зумовили прагнення редакції подати наратив про те, як «відволіктися від тривожних новин» (2), як по-іншому поглянути на звичні для мирного часу аспекти життя, як зрозуміти філософію війни. Звертається редакція і до наративу «навчання в умовах війни» (4), наголошуючи на основному меседжі про те, що незважаючи на тимчасові труднощі, студенти продовжують навчання.

*Інтернет-газета Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка «Студентський меридіан».* Моніторинг контенту видання за період війни засвідчив, що основний меседж у редакції – відтворити життя студентства в травмувальних обставинах сьогодення, тобто в умовах війни. З-поміж основних наративів виокремлюємо такі:

1) голос на весь світ, комунікація з освітянською спільнотою (матеріали про заходи та активності, які проводить університет, аби розповісти світу про нову реальність та аби підтримати освітянську спільноту, звернення до міжнародного академічного співтовариства. Наприклад, такі публікації, як «Війна та громадянська журналістика: слово до світу (лекція)», «Брифінг Інноваційний вимір збереження біорізноманіття в умовах воєнного стану»,

«Акція “Діти України за мир”: Майстер-клас з 3Д аплікації», «Художня виставка “Борітеся – Поборете”», «Конкурс мистецьких робіт: погляд на сучасну війну крізь призму особистого досвіду», «Опитування “Українські виші в умовах війни”»);

2) робота й навчання в умовах воєнного стану (матеріали про те, як в умовах невизначеності продовжувати самореалізування студентам і викладачам, як розвивається освіта в екстремальних умовах. Наприклад, матеріали «Чергове засідання вченої ради», «Студенти пройшли практику на базі редакції газети “Подільнин”», «Чергове засідання ради з науково-методичної роботи», «Відбулася конференція», «Участь науково-педагогічних працівників кафедри загальної та практичної психології в проєкті “Психологічна підтримка вчителів шкіл”», «Стажування для викладачів»);

3) «увімкни світло» (історії авторів про добро і допомогу, історії тих, хто перебуває за кордоном та здійснює волонтерську роботу);

4) корисна інформація, «з вірою у майбутнє» (матеріали для абітурієнтів і випускників, алгоритми дій при вступі, «Як стати учасником вступних випробувань», «Безкоштовні онлайн-курси для підготовки до національного мультипредметного тесту», «Відеоінструкція для ознайомлення з інтерфейсом платформи для складання національного мультипредметного тесту»);

5) боротьба з фейками (матеріали, які спрямовані на підвищення медіаграмотності, зокрема, «Вебінар Бойові дії в інформаційному просторі: інфомедійна і цифрова грамотність», «Онлайн-лекція Правила роботи з інформацією у воєнний час», «Фейки в мережі: як не потрапити в пастку дезінформації», «Інформаційна гігієна й інформаційна грамотність: навчаємось, щоб перемагати»);

6) поради як діяти («Як зберігати спокій у критичній ситуації», «Інструкція щодо дій у разі виникнення надзвичайних ситуацій та терористичних актів», «Перелік онлайн-ресурсів, що допоможуть піклуватися про здоров'я під час війни», «Правила, що рятують життя»);

7) листи підтримки (публікації про комунікацію зі світовими закладами вищої освіти, про підтримку від європейських партнерів-університетів).

Як засвідчує інфографіка (*Додаток Й, рис. 3.4*), редакція інтернет-видання активно транслювала наративи. Безпекова ситуація дозволяла стабільно працювати колективу, а тому для цього видання характерне найбільше різноманіття наративів. Редакція вдається до традиційних наративів студентських видань, як-от «робота й навчання в умовах воєнного стану» (4), «поради як діяти в такий складний час» (1), «корисна інформація для абітурієнтів» (6). Проте робить акцент і на нетипових наративах війни для студентської періодики, зокрема, наратив «голос на весь світ», спрямований на висвітлення комунікації університету зі світом та загалом з освітянською спільнотою (3) та «листи підтримки» (2) про солідарність міжнародних закладів освіти з українськими, наратив «увімкни світло», орієнтований на презентацію історій авторів про добро та допомогу в умовах війни (5) та наратив «боротьба з фейками» (7).

*Студентсько-викладацька газета «Універсум» Житомирського державного університету імені Івана Франка.* Моніторинг контенту видання засвідчує увагу редакції до таких наративів (*Додаток Й, рис. 3.5*), як «Війна увірвалась у моє життя» та «Батьківщина потребує дій». У межах такої наративної концепції редакція подає інтерв'ю (1) та історії (2) тих студентів та викладачів, хто займається волонтерством, хто докладає зусиль задля перемоги. Новаторським підходом у наративній моделі студентсько-викладацької газети «Універсум» є презентація поезій читачів та авторів (3) як відгуку на актуальні воєнні події.

*Газета Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького «Alma mater».* Незмінними наративами (*Додаток Й, рис. 3.6*) для ще однієї студентської газети є «На шляху до Перемоги», «Разом ми – сила» (1) (матеріали про волонтерство, надання прихистку для переселенців, про те, як студенти та викладачі відгукуються на заклики про допомогу) та «Життєво важливе навчання у воєнний час» (2) (матеріали про організацію навчального

процесу в умовах воєнного стану, «Педагогічні інновації в умовах нової реальності», «Перевірка знань випускників в умовах війни» тощо). Нетиповим наративом для студентських видань знаходимо у виданні «Alma mater» наратив «Зберегти світло в собі» (3), у межах якого редакція пропонує матеріали про «Психологічну стійкість в умовах війни», «Кризову психологічну допомогу», «Синдром емоційного вигорання» тощо. Специфіка газети саме медичного закладу освіти зумовила й наявність наративу, пов'язаного з медичною тематикою (4), зокрема порад щодо збереження здоров'я, інформації про актуальні захворювання («Тиждень ортодонтичного здоров'я», «Віспа мавп: що відомо й чого слід остерігатися», «Біологічні загрози воєнного часу», «Уроки стоматологічного здоров'я для дітей, які постраждали від війни»).

В умовах війни редакції студентських видань розпочали генерувати контент своїх видань виключно через концепт «війна» та стали публікувати наративи війни, які відтворюють колективну ідентичність студентства та освітянської спільноти всієї країни в непростий час. Формат наративів дозволив студентам вибудувати послідовність подій воєнного часу, навчального процесу в умовах війни і вдовольнив їхню потребу особистого розуміння світу.

Таким чином, тематичне наповнення видань – один з чинників, який впливає на популярність студентської періодики. Типологічні групи видань у своїй концепції орієнтуються на висвітлення різних аспектів (навчальний процес, наукова робота, взаємодія університету з різними суб'єктами соціуму та іноземними партнерами, студентське самоврядування та дозвілля студентів), подають матеріали виховного та просвітницького характеру. Тематичне наповнення студентських періодичних видань має стосуватися задоволення інформаційних потреб читачів-студентів. Проте воно має відрізнятися для кожного типологічного виду видання, адже в кожного з них своя мета інформування та періодичність виходу.

Рекомендуємо редакторам сучасних студентських видань будь-якого типологічного виду подавати матеріали про навчальний процес у ЗВО, його актуальні новини та заходи, співпрацю та рейтинг ЗВО, його історію та робити

акцент на популяризацію ЗВО, формування іміджу його як закладу, де є багато сфер, крім навчання, у яких можна себе реалізувати. Тому серед матеріалів студентської періодики доцільно вмішувати інтерв'ю з викладачами та відомими особистостями, розповіді про талановитих студентів. Студентські видання мають відображати ще й галузеву спрямованість, подаючи регулярні огляди новин тієї чи іншої галузі знань.

Для редакцій студентських видань важливо також адаптовувати тематичне наповнення відповідно до сучасних реалій. Пандемія, ізоляція, дистанційне навчання, російсько-українська війна 2022 р. зумовили потребу в зміні вектора інформаційної діяльності студентських редакцій. Це було вже не інформування студентів-читачів про поточні події, заходи в ЗВО, рекомендації з вирішення актуальної проблематики студентів, а забезпечення стабільного функціонування комунікативного простору студентів в умовах пандемії, карантину, дистанційного навчання, війни.

Тематичне спрямування студентських видань кожен редакційний колектив має презентувати читачеві-студенту не тільки за допомогою рубрикації, а й художньо-технічного оформлення.

### **3.2 Шляхи оптимізування роботи редакцій студентських видань над дизайном**

Студентська періодика своєрідна в художньо-технічному оформленні. Причиною цьому є те, що вона орієнтована на задоволення потреб та уподобань молодіжної читацької аудиторії. Крім цього, унікальність і винятковість дизайну студентських видань зумовлена тим, що в студентських редакційних колективах дизайнерами здебільшого є студенти, які тільки вчаться робити макети видань та верстати матеріали. Студенти-дизайнери мало ознайомлені з усіма нормами та правилами творення графічної моделі видання та не володіють на високому рівні навичками роботи зі спеціалізованими технічними засобами та програмним забезпеченням. Вони створюють дизайн методом спроб і помилок. При цьому це

може бути або аматорський рівень і непрофесіоналізм щодо бачення графічної концепції видання, або ж справді унікальні авторські дизайни та рішення (*Додаток К*).

Дизайн студентських видань оригінальний, ґрунтується на відмові молодого покоління журналістів і дизайнерів від стереотипів, візуальних штампів, пошуку нових креативних графічних ідей. Дослідники Х. Білограць [19], О. Лисенко [68], Н. Подоляка [101] з'ясували, що студенти мають особливий погляд на змістову й композиційну-графічну модель своїх видань, прагнуть віднайти нестандартні способи і форми презентування матеріалу, удосконалити систему навігації, архітекτονіки, структури публікацій.

Особливу роль у студентських виданнях відіграє композиція – система організування й розподілу матеріалів, використання образотворчих засобів. Дизайнери студентських видань приділяють особливу увагу композиційній моделі та обирають умовну схему побудови (модульну сітку). За твердженням О. Дуба, «модульна сітка складає систему недрукованих вертикальних і горизонтальних ліній, що ділять сторінку, та визначає, де на сторінці розміщуватимуться елементи» [40, с. 99]. Студентські видання зацікавлюють читачів чіткою композицією номерів, розташуванням матеріалів та образотворчих засобів, «шрифтовим й ілюстративним оформленням, особливостями лінійок, графічних акцентів для якнайвдалішого виявлення змісту шпальти як частини номера, що має фізичні межі й тематичну самостійність» [19, с. 20].

Аби сформувати шляхи оптимізування роботи редакції над дизайном студентських видання, варто з'ясувати рівень художньо-технічного оформлення сучасних студентських видань і схарактеризувати тенденції управлінських рішень редакторів. Для цього проведено діагностику стану дизайнерських рішень у сучасних студентських періодичних виданнях. При цьому не тільки констатовано наявні тенденції оформлення студентської періодики, а й виділено ті дизайнерські рішення, які вказують на вдалий дизайн студентського видання та які можна винести як рекомендації для чинних редакторів студентських

періодичних видань. Об'єктами діагностики обрано студентські видання різних типологічних груп: «Іпсуха», «Ять» (мотивуюче демотивуюча газета з видавничим присмаком), «ЖуЖуЖу» (газета набридливих журналістів), «Student magazine», «Placebo», «730», «Креденс» (незалежне студентське видання), «Studpuls», «Якіта», «Генерація», «Факс», «Будівельник», «Педагогічні кадри», «MAGMA», редакції яких найбільш (не)активно та (не)вдало здійснюють художньо-технічне оформлення. Ці видання репрезентують загальну сукупність студентської періодики відповідних типологічних груп.

Зважаючи на формат студентського видання, редактор і дизайнер мають обирати доцільний тип верстки, кількість колонок для текстових блоків, створювати орієнтовну розмітку навігаційних елементів у виданні. Дизайн студентського видання має бути уніфікованим в аспекті подання логотипа видання, вихідних відомостей, змісту, рубрик, колонцифр, підписів авторів. Не понаднадміру мусить кількісно варіюватися й добір гарнітур та кеглів, хоча б для одного номера видання.

За результатами діагностики прикладом студентського видання з газетним типом верстки, що має стабільну модульну сітку та уніфікований стиль подання графічних елементів, є газета набридливих журналістів «ЖуЖуЖу». Кожен номер цього видання має стандартизоване подання логотипа, назв рубрик, авторських підписів, колонцифри, виділення ліду та висновків статей червоним кольором. Також стандартним є набір гарнітур тексту. У кожному номері дизайнер використовує два види стилів гарнітур – для заголовків та для основного тексту. Проте як недолік цього видання відзначимо занижений кегль набору основного тексту й завеликі обсяги матеріалів, що призводять до нечитабельності тексту в три колонки на сторінці. Вирішити цю проблему дизайнер намагається, застосовуючи ілюстративний матеріал. Зокрема, у газеті використані фото та рисунки, карикатури. Крім цього, візуалізація матеріалів часто подана у формі алгоритмів та інфографіки, що є особливою рисою цього видання. Як рекомендацію для доопрацювання дизайнеру «ЖуЖуЖу» зазначимо

про потребу створення та оформлення анонсу з посторінковою навігацією матеріалів.

Ще одним зразком газетної верстки є «мотивуюче демотивуюча газета з видавничим присмаком» «ЯТЬ». Дизайнер цього видання пропонує читачеві ознайомлюватися з матеріалами, що заверстані в п'ять колонок. Для зручності орієнтування на сторінці й розбиття текстових блоків він використовує кольорові вертикальні та горизонтальні лінії, збільшує кегль заголовків і виділяє їх кольором. Проте непоказне оформлення назв рубрик і вказівок авторства, дрібний кегль для основного тексту матеріалів, надмірна кількість ілюстрацій для одного розвороту зумовлюють потребу в розмежуванні елементів, композиційно вимагають так званого білого простору або «повітря», аби елементи текстових блоків та ілюстрації не зливалися. Особливістю дизайну цього видання є застосування тематичного кольору для кожного номера, що надає йому виразності, передає настрій, активізує читачке сприйняття. За допомогою акценту з кольором слова трансформуються в образи, які групуються, аналізуються, розподіляються за категоріями та викликають емоції. У виданні колір несе смислове навантаження, адже має для кожної людини свій зміст, співвідносячись з образами дійсності. Так, на першій смузі дизайнер позначає номер видання та заголовки тим кольором, який і буде домінувати надалі в графічних елементах і заголовках усього видання. Тому можна стверджувати, що таке кольорове ідентифікування виконує виразну, довідково-пошукову та символічну функції. Також вирізняє газету «Ять» застосування інфографіки для активізації читачкої уваги та візуалізації викладу матеріалів.

Журнальну верстку й мінімалізм у дизайні презентує читачам редакційний колектив студентського журналу «Student magazine». Концепція його оформлення тяжіє до акцентів на ілюстрування при відносно малому обсязі текстів, використання посторінкових фото як виду ілюстрацій, забезпечення єдності в оформленні титулу та звороту обкладинки (так званий єдиний сюжет), використання декоративних елементів для рубрик, колонлінійок. Крім цього, у журналі практикують уніфіковане використання гарнітур і кеглів та є зміст-



рубрикатор статей з посторінковою навігацією. Завдяки таким рисам художньо-технічного оформлення студентський журнал «Student magazine» стає впізнаваним для читачів. Проте для цього видання притаманні й негативні тенденції в оформленні. Зокрема, там не уніфіковано кількість колонок для текстових блоків (нерегулярний ритм колонкування), надмір некомпонованих інтервалів, бракує нумерації сторінок (хоча в змісті вони зазначені). Усунути такі недоліки можна шляхом підвищення кеглю для матеріалів і застосуванням додаткових ілюстрацій, аби пропорційно подавати колонки та усунути зайвий простір («прогалини») на розворотах. Крім цього, аби зменшити площу білого, дизайнер студентського видання може створити фонові ілюстрації для матеріалів (плашки).

Діагностика студентських видань засвідчила, що дизайнери студентських видань створюють виняткове художньо-технічне оформлення видань завдяки використанню унікальних технік. До прикладу, видання «Placebo» вирізняється унікальним дизайном. Дизайнер цього видання спершу створював авторські обкладинки, ілюстрації в стилі рисунків. Проте редакційний колектив змінив згодом стиль оформлення видання на реалістичний, зробивши акцент на ілюстративному матеріалі у формі фото, нестандартних гарнітурах, які виділяють яскравим кольором. Нині дизайнер увиразнює оформлення грою кольору та гарнітур тексту, використовуючи виноски-цитати прописними літерами в окремі текстові фрейми, подаючи нестандартні формати ілюстрацій, інфографіку. У журналі знаходимо ілюстрації на рівну кількість текстових шпальт, замкнені, відкриті, перекриті заголовком або врізом. Також ілюстративний матеріал має різну форму: вертикальну, горизонтальну, квадратну, фігурну. Вирізняється видання також наявністю уніфікованих навігаційних елементів (колонцифри, назви рубрик, вказівки авторства) та оригінальним стилем звороту обкладинки у формі опитувань, колажу з фото на титулі обкладинки, виразного логотипа. Проте інколи в журналі «Placebo» простежуємо й немотивовані дизайнерські рішення, що призводили до нечитабельності видання: темні фонові ілюстрації до текстових блоків,

використання дрібного кеглю (менше 9 пт), розміщення перевернутих колонцифр.

Важливим етапом роботи редактора над дизайном студентського видання є розроблення його впізнаваного логотипа. Цей заголовний елемент найбільше сприяє розпізнаванню, виокремленню видання періодики серед подібних. У студентських виданнях практикують різні варіації komponування логотипів: назви, знаки, символи, малюнки. Проте розроблені вони з однією метою: ідентифікувати студентське видання, повідомити читачеві про історичну спадкоємність чи зв'язок редакційного колективу із ЗВО чи іншими організаціями. Також наявність неповторного логотипа підвищує ефективність пошуку конкретного студентського видання та виступає показником якості інформації в ньому. Читач, упізнаючи той чи інший символ видання, уже наперед передбачає якість і зміст інформації, спираючись на досвід його попереднього читання.

Взірцем для студентських редакційних колективів щодо дизайну та оформлення студентських видань можна вважати газетно-журнальне видання органів студентського самоврядування НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського» «ГОСС». Дизайнер і редактор цього видання надмалого формату А5 продумали чітку концепцію в оформленні. У газеті є стабільні навігаційні елементи, як-от: зміст, колонцифри, розроблений окремий стиль для оформлення звернень головного редактора та змісту. Дизайнер видання здійснює верстку у дві колонки, робить фонові підкладки для текстових блоків, добирає для них гарнітуру в читабельному кеглі, застосовує ефект обтікання ілюстрацій текстом. Знаходимо в архіві видання випуски з дизайнерськими експериментами: авторські обкладинки, логотип та графічні елементи для оформлення спецвипусків, створення фігурних текстів. Відзначимо, що всі елементи дизайну в «ГОССі» підпорядковані тематичній концепції в оформленні, тому завжди можна простежити ідейний задум редактора та дизайнера цього студентського видання.

Високий рівень дизайнерських рішень характерний і для студентського видання «730». Дизайнер цього журналу вдало розробив його графічну концепцію. Тож читачі впізнають це видання завдяки мінімуму тексту, кольоровим фонам-плашкам під текстовими блоками, художнім (медієвальним), а не традиційним журнальним рубленим гарнітурам, буквицям, авторським графічним елементам, грі кольору заголовків і текстів.

Вдалим взірцем газетної верстки вважаємо незалежне студентське видання «Креденс». Його дизайнер втілює сміливі рішення з набору тексту в три колонки, гри шрифтів, розмежування текстових блоків лініями та цитатами в окремих текстових фреймах, створення буквиці, графічного колонтитула, фігурних текстів та авторського логотипа для видання, тематичного оформлення розворотів.

Відзначити варто й видання, редакційний колектив якого зміг позбутися аматорства в стилі та виправити невдалі дизайнерські рішення. Зокрема, усунуто надлишок білого простору навколо тексту й ілюстрацій і кольорові фони-підкладки для текстових блоків, замінено нечитабельні гарнітури. Як результат читачі отримали студентський журнал «Іпсуха» з винятковим удосконаленим дизайном. Тенденціями у його оновленні є застосування великих посторінкових фото, добірка вишуканих художніх шрифтів, оригінальний спосіб оформлення підпису авторів (у вигляді електронної адреси), розроблення декоративних графічних елементів, колонлінійок, рамок для розмежування текстових блоків, запровадження сюжетних обкладинок, розворотних суцільних ілюстрацій, кольорових виносів тексту в окремі текстові блоки. На нашу думку, брак, ігнорування в оформленні студентського видання декоративних елементів призведе до дезорієнтації читача на сторінках газети та зітре межі між матеріалами. Проте й самі собою графічні елементи не замінюють змісту матеріалів, тому їх введення має бути мотивованим і доцільним.

Серед студентських видань також виявлено й приклади відверто аматорського дизайну. Верстання таких видань здійснюють не у спеціалізованих програмах, а в звичайному текстовому редакторі. Як правило, про примітивний

дизайн свідчить використання стандартних рублених гарнітур, подання ілюстрацій у рамках, відсутність рубрик і колонцифр, розміщення замість обкладинки тематичної картинки. Редактор і дизайнер цих видань не звертають увагу на дисгармонійність у розміщенні й компонованні текстових блоків та ілюстрацій. Тож їх читачі отримують непрезентабельні видання з точки зору дизайнерських рішень при тому, що в них, можливо, подано змістовні матеріали. За результатами діагностики рекомендовано редакційним колективам студентських видань «Studpuls», «Якіта», «Генерація», «Факс», «Будівельник», «Педагогічні кадри» запозичити взірці вдалих дизайнерських рішень, удосконалити свої навички роботи з програмами верстки й усунути зайві інтервали, змінити нечитабельні гарнітури, варіювати тестові блоки й ілюстрації, запровадити стабільні навігаційні елементи, створити стримане тло для текстових блоків.

Зауважимо дизайнерам студентських газет і журналів, що дизайн кожного їх видання має передати зміст матеріалів, тому всі графічні елементи його композиційно-графічної моделі мають бути в гармонії та привертати увагу до інформації. Оформлення сторінкових розворотів має допомагати читачеві прогнозувати суть текстових матеріалів, чому посприє добір відповідних тематичних ілюстрацій і подання заголовків більшим кеглем, відмінними від основного тексту гарнітурами чи акценти кольором. Використання того чи іншого виду верстки має сприяти простоті та ясності, доступності й виразності матеріалів. Основна вимога до верстки студентських періодичних видань полягає в тому, щоб читач-студент легко зміг розібратися в запропонованих йому матеріалах. Студентське видання має бути ергономічним для читача в усіх аспектах користування ним завдяки наявності навігаційних елементів.

Під час розроблення композиції смуг чи розворотів редактор з дизайнером студентського видання мають визначити спосіб розташування матеріалів та утвердити використання тих чи інших образотворчих засобів, зважаючи на загальне тематико-жанрове спрямування студентського видання. Особливої уваги студентського редакційного колективу потребує верстання обкладинки

журнального видання. Вона має бути візуально впізнаною з першого погляду, що досягається завдяки чіткому розробленню макета, стабільному використанню шрифтів, кольорів. Студентська періодика вирізняється тим, що пропонує декілька варіантів її оформлення (*Додаток Л*). Зокрема, розміщення фото студентів чи керівництва ЗВО, що інтригує читача та натякає йому на той чи інший матеріал з номера, подання авторської геометричної абстракції, створення колажу з тематичних ілюстрацій з нагоди святкової дати тощо. Також на обкладинці, особливо її звороті, часто розміщують схеми, опитування, рекламу, оголошення.

На основі результатів діагностики дизайну сучасної студентської періодики пропонуємо шляхи оптимізування роботи редакцій студентських видань у художньо-технічному оформленні. По-перше, організування практичних вправ з візуального менеджменту. У межах таких занять редактор з дизайнером (або верстальником, або технічним редактором) студентського видання мають оцінити ринок періодики загалом і запити своєї читацької аудиторії. Зокрема, виявити дизайнерські рішення, що мають фахові відзнаки, зафіксувати тенденції та створити концепцію оформлення свого видання, орієнтуючись на ці взірці, періодично оцінювати реакцію сприйняття читачем готового дизайну.

По-друге, залучення учасників редакцій до відвідання тренінгів та майстер-класів досвідчених дизайнерів, перегляду відео лекцій, проходження онлайн-уроків чи курсів за дизайнерськими програмами. Такі заходи допоможуть вирішити проблему щодо спрощеності та примітивності дизайнерських рішень і покращити підготовку, здійснити навчання дизайнера, технічного редактора, верстальника, які й будуть працювати над дизайном студентського видання.

По-третє, ініціювання досвідченими дизайнерами та художніми редакторами студентських видань створення універсальних посібників на зразок «Орієнтири в оформленні студентських видань» та «Типові помилки в оформленні студентської періодики», «Рекомендації під час роботи над

дизайном студентських видань». Так, художнім редакторам і дизайнерам студентських видань можна рекомендувати такі поради: зважати на вид верстки, відповідно до якого й обирати доцільну кількість колонок та дотримуватися її наскрізно в усьому виданні, адже це зумовлює ритміку сприйняття, поступовий рух, задає темп читання; уникати надто дрібних кеглів та завузких шрифтів, обирати оптимальну кількість гарнітур для всього видання (одну-дві для основного тексту і три для заголовків), адже саме вдала гарнітура полегшує сприйняття тексту, сприяє організації різнорідної інформації, виділяє інформаційні блоки, допомагає оформити заголовний комплекс; контролювати у виданні площу білого, розбавляти його кольоровим чи забарвленим тлом, вводити стабільні елементи – зміст, рубрики, колонцифри, подавати різноманітні ілюстрації – фото, рисунки, інфографіку, та при цьому пам'ятати про забезпечення читабельності тексту.

По-четверте, запровадження практики виставлення редактором балів чи оцінок за кожний дизайн, проведення опитувань читацької аудиторії щодо уподобань чи недоліків у дизайні студентських видань, порівняння власних дизайнерських розробок з конкурентами в ніші студентської періодики. Редактор має вивчати тенденції розвитку дизайнерської галузі та враховувати запити читацької аудиторії, опрацьовуючи наукову базу статей щодо тенденцій розвитку, читаючи або переглядаючи практичні поради з досвіду дизайнерів, моніторити уподобання дизайнів, визначати та створювати власні «топ-10» кращих дизайнів та аспекти, які доцільно взяти за взірць від конкурентів.

По-п'яте, часове оптимізування роботи над дизайном. Редактор має контролювати написання статей, аби автори-студенти завершували матеріали вчасно та передавали їх на редакторське опрацювання, що надасть можливість дизайнерам тривалий час працювати над оформленням видання. Також заощаджувати час під роботи над дизайном можна, якщо заздалегідь підготувати макет видання (базові лінії, макети сторінок, сторінки-заготовки вихідних відомостей, команди видання) та створити базу якісних тематичних ілюстрацій з різних інформаційних приводів.

По-шосте, редакції студентських видань мають вдаватися до аудиту своєї діяльності, зокрема в аспекті візуального наповнення. Проведення комплексного оцінювання засобів візуалізації допоможе студентським редакціям покращити візуальний менеджмент у майбутньому та виявить ті аспекти в дизайні, які потребують вдосконалення. Алгоритм визначення ефективності візуалізації в студентській періодиці наведемо на прикладі студентського журналу Запорізького національного університету «MAGMA», редакція якого стабільно презентує високий рівень художньо-технічного оформлення.

Першим етапом комплексного оцінювання засобів візуалізації є встановлення типових форм візуального контенту. У результаті контент-аналізу й моніторингу архіву видання з останніх 16 випусків встановлено, що зображальний контент студентського журналу «MAGMA» за ступенем абстрагування представлений такими формами, як реально-предметні (фотографії, малюнки), умовно-предметні (символи, логотип, хмара слів, карикатура, демотиватори), абстрактні форми візуалізації (діаграми, інфографіка). Кількісне співвідношення найбільш частотного за використанням зображального контенту наведемо на рис. 3.7 (*див. Додаток М*). Якісне співвідношення засобів візуалізації представимо в табл. 3.3 (*див. Додаток М*) як кореляцію референтних ситуацій (тематика чи контекст публікацій, їхні заголовки) і семіотичних засобів, що їх представляють. Тобто колектив студентського видання має визначити найбільш частотний за використанням зображальний контент і здійснити кореляцію тематики видання із застосованими семіотичними засобами.

Наведені в Додатку К рис. 3.7 і табл. 3.3 засвідчують домінування такої форми візуалізації в студентському журналі як фотографії (68,5 %). Зумовлене таке домінування прагненням редакцій встановити контакт з читацькою аудиторією, послуговуючись реальними візуальними фактами. «Живі» фото, без художнього оброблення передають реальну картину дійсності, таким чином, додають достовірності до думок авторів у тексті публікацій. Крім цього, такі фотографії відтворюють ту дійсність, яка знайома всім студентам цього ЗВО, і

відповідно читачам журналу. Реальні фотографії додатково налаштовують на одну асоціативну й емоційну хвилю читачів і редакцію. Потреба в реальних фото зумовлена й структурно-змістовою композицією самого видання – статті про студентів, про заходи й події в цьому ЗВО, тема номера про найбільш актуальне питання чи проблему в ЗВО, репортажі із заходів тощо.

Менш популярна така форма візуалізації як малюнки (26,7 %). Зазвичай це тематичні й асоціативні зображення до теми. Такі малюнки є фоновим тлом до текстових блоків або самостійною ілюстрацією для унаочнення інформації в тексті. У тематичному розрізі це контент про фільми, музику, книги, афіші культурних заходів, інформація про традиції до того чи іншого свята. Малюнки є унаочненням до обкладинок книг чи музичних альбомів, афіш кінофільмів чи культурних подій, створюють атмосферність згаданих заходів чи свят.

Завершує рейтинг топ-3 засобів візуалізації така форма як символи (2,6 %). Кожен символ кодує в собі інформацію, частково замінює якусь тезу в тексті, підкріплює авторську позицію. Обмежене використання цієї форми можна пояснити складністю пошуку читача, здатного декодувати таке символічне візуальне повідомлення. А тому використані в цьому журналі символи нескладні для декодування – це символи в назвах рубрики (символ єнота й рубрика «Поговоримо про каву», символ торта й рубрика «Така молода MAGMA», символ лампочка й рубрика «Лекторій ЗНУ», логотип академії й рубрика «Kyiv Debate Academy», символи у форматі позначень програм і рубрика «MAGMA корисне»).

Додають достовірності, наочно демонструють зміст публікацій, додають публікаціям і думкам авторів вагомості такі форми візуалізації, як діаграми й інфографіка (1,1 %). Ці засоби візуалізації засвідчують уміння авторів і редакцій узагальнювати тенденції, простежувати причиново-наслідкові залежності, працювати з кількісними даними.

Студентське видання, що презентує молодіжну комунікацію, не обходиться без візуальних форм, що апелюють до кліпового мислення, кодують



масив інформації та додатково привертають увагу читачів, – карикатура, демотиватори (1,1 %) (див. Додаток М, рис. 3.8).

Другий етап комплексного оцінювання засобів візуалізації – визначити функціональне призначення типових форм візуальної комунікації у виданні. Так завдання фотографій – віддзеркалити поточні заходи, події, спровокувати рефлексії щодо героя публікації чи інтерв'ю (портретні фото), мобілізувати чуттєву реакцію читачів, презентуючи фото до теми номера (найбільш актуальне питання чи проблема), додати достовірності, наочно продемонструвати зміст публікації (фото до репортажів), відтворивши реальну дійсність чи цікавий ракурс об'єкта фотографії. Малюнки як засіб візуалізації виконують функцію смислотворення, генеруючи зміст повідомлення та простору для появи нових значень відомих образів і символів. Крім цього, здійснюють композиційну функцію, створюючи схему для прочитання (фонове тло, тематична й асоціативна картинка). Карикатури та демотиватори мають на меті відтворити авторську позицію щодо бачення дійсності, світу, знань, досвіду в конкретно-чуттєвих образах. Такі візуальні форми створюють ефект ситуативної експресії, атмосфери невимушеності, сприяють зацікавленості, збагачують новими смислами. Функціональне призначення діаграм, хмари слів, інфографіки у студентській періодиці – підсилювати основну ідею матеріалу (тенденції, залежності, демонстрація позитивних чи негативних аспектів), дублювати словесний ряд, замінити частину вербальних одиниць, спонукати до дії (після перегляду залежностей, тенденцій), глибше розкрити авторські інтенції, демонструючи залежності в часі, пояснення фактів у тому чи іншому порядку, унаочнюючи складну проблему. Застосування символів, графічних декоративних ліній, варіювання простору сторінки за допомогою фігурних кутів у фреймах, жирних і курсивних виділень, кольорових плашок мають на меті активізування читацької зацікавленості.

Алгоритм визначення ефективності візуалізації містить завершальний третій етап – оцінювання засобів візуалізації за категоріями висока, середня, низька за низкою параметрів, наведених нижче.

*Візуальна активність.* Критерій, що означає зміну візуальних форм у межах одного випуску й архіву зображального контенту загалом, наскільки типові (повторюються) форми візуалізації з номера в номер. Для видання «MAGMA» візуальну активність охарактеризуємо як категорією «помірна активність», адже типові форми з номера в номер повторюються (фотографії, малюнки, рисунки, символи), що засвідчує наявність концепції видання та уніфікації її оформлення. Проте така стабільність інколи супроводжується урізноманітненням візуальних форм за допомогою таблиць, графіків, інфографіки, коміксів, демотиваторів тощо. На параметр візуальна активність впливає також співвідношення матеріалів, до яких візуалізація не подана, і матеріалів із засобами візуалізації. Зважаючи на цей критерій, редакція студентського журналу активно застосовує засоби візуалізації, і суто текстових матеріалів немає. До кожної публікації подано візуальний контент.

*Ступінь когнітивного сприйняття.* Параметр, що засвідчує використання форм, для сприйняття яких необхідний додатковий час для декодування візуалу, або форм, які сприяють рефлексії. «Когнітивна візуалізація – осмислення візуальних образів на основі наявних фонових знань, комунікативної компетенції читача» [42]. Легкість у когнітивному сприйнятті мають фотографії, рисунки, адже відтворюють безпосередню дійсність, а тому є наочними й зрозумілими. Середню складність мають такі форми, як малюнки, символи, адже потрібно зрозуміти прихований сенс цих форм, їхню належність до теми чи тексту, з якою метою їх застосовано. Візуальні форми як комікси, ребуси, графіки, діаграми теж можуть бути складними (висока складність когнітивного сприйняття) для декодування певною категорією читачів. Для журналу «MAGMA» характерна легкість когнітивного сприйняття, оскільки використання форм з потребою додаткового декодування (ребус, комікс, інфографіка, графік, таблиця) обмежене. Крім цього, до таблиць чи графіків, інфографіки наявний текстовий супровід, що дозволяє суті публікації зрозуміти без цих візуальних елементів.

*Композиційна організованість.* Критерій, за яким оцінюємо комбінування текстових і графічних засобів на розворотах. Для досліджуваного журналу властива висока композиційна організованість, адже доцільний для сприйняття обсяг тексту. Візуал доповнює текст додатковою інформацією чи смислами, унаочнює публікації, привертає увагу читачів, при цьому в просторовому відношенні не робить компресії текстових знаків з метою виділити простір сторінки для вставки ілюстрації. У журналі підбір засобів візуалізації зроблено відповідно до композиції сторінки та зручності у сприйнятті. Розміри візуальних форм підбрано з урахуванням полів, розмірів сторінок. У межах оцінювання цього параметра доцільно розробити схеми розміщення візуальних засобів (верстки), що трапляються найчастіше в журналі (*Додаток М, рис. 3.9*).

*Супраграфеміка (шрифтове варіювання).* Для верстання студентського журналу «MAGMA» колектив використовує дві базові гарнітури шрифту – для заголовка і для основного тексту. Натомість шрифтова палітра для журналу інколи змінюється залежно від випуску. Кількість гарнітур для вказаних журналів не перевищує трьох, за допомогою різних накреслень шрифту відбувається розмежування текстових елементів – заголовків, основного тексту, реплік під час інтерв'ю, цитат, підписів до рисунків. А тому рівень супраграфеміки визначимо як високий, адже шрифтове варіювання спрямоване на забезпечення зручності читання та сприйняття публікацій і видання загалом.

*Топографеміка (просторове розміщення тексту).* Зазвичай у журналі «MAGMA» застосовано багатоколонкову верстку (текст у дві колонки). Нечасте використання трьох колонок і однієї колонки для невеликих текстових фрагментів – анотацій до статті, звернення редактора (слово редактора). Кегль для основного тексту в межах 11–14 пунктів, що вдало підібрано для сприйняття і читання по відношенню до розміру видання.

*Непиктографічні, нефотографічні елементи.* У журналі наявне застосування символів; декоративних ліній для відмежування елементів на розворотах; плашок, що слугують кольоровим тлом для смислових акцентів, виносок, розміщення цитат. Колонтитул з колонцифрою забезпечують навігацію

та зручність у користуванні виданням, доповнюють естетику композиції. Колонтитул, як правило, містить лінію й текстовий маркер – вказівку рубрики чи автора публікації. Таким чином, цей параметр охарактеризуємо з відміткою «активне застосування».

*Позиціювання тексту (виділення, вставки).* Верстання видання виконано з урахуванням зручності читання для аудиторії. У виданні для основного тексту наявне пряме накреслення шрифту, для заголовків – жирне накреслення, для цитат, смислових акцентів, реплік в інтерв'ю – курсивне накреслення або комбінація з курсивного та жирного накреслення шрифту. Наявне також колірне позиціювання шрифту, тобто оформлення заголовків публікацій за допомогою того чи іншого тематичного кольору, що гармонійно поєднаний з тонами ілюстрацій на розвороті. Отож позиціювання тексту в студентському журналі є вдалим, що засвідчено естетикою його композиційного оформлення та зручністю у сприйнятті й прочитанні видання.

Таким чином, у результаті оцінювання параметрів ефективності візуальної комунікації можна встановити її (не)ефективність та високий, середній чи низький рівень активності в застосуванні засобів візуалізації, (не)вдале комбінування супраграфеміки, топографеміки, позиціювання тексту за допомогою кольору, плашок і різних накреслень шрифту. Комплексне оцінювання засобів візуалізації засвідчить потребу в урізноманітненні форм зображального контенту, зміні типових схем розміщення ілюстрацій на розворотах тощо.

Отже, дизайн студентських періодичних видань через упорядковану наявність у нього художніх, текстових, декоративних, кольорових елементів оформлення виступає засобом візуальної комунікації студентського редакційного колективу та читача-студента. Дизайн зі своєю сукупністю графічних характеристик стає наче брендом для студентського видання, подаючи читачеві комплекс інформації про редакційний колектив, його суспільну місію й мету інформування, цінності та норми. Певний стиль в оформленні, тобто наявність ознак, що ідентифікують видання, не тільки

забезпечує студентському виданню впізнаваність, а і є стратегією його функціонування для досягнення довгострокових комунікативних цілей. Неповторний дизайн видання є запорукою його тривалого існування на ринку медіа.

Проведена діагностика дизайнерських рішень студентських періодичних видань дозволила визначити елементи дизайну, які найчастіше застосовують дизайнери студентських видань. На основі цих відомостей виявлено і сформульовано типові вади художньо-технічних рішень редакторів та дизайнерів студентських видань, виокремлено тенденції в оформленні візцевих з точки зору оформлення газет і журналів. З постійних недоліків зазначимо про перенасичення смуги видання малоформатними ілюстраціями, невдалий і невідповідний формату видання шрифт, насиченість дрібними графічними деталями, невдалу кольорову гаму або її поліграфічне відтворення, недотримання якості зображень, дрібний кегль для великих за обсягом текстів, нечитабельність публікацій через нав'язливий кольоровий фон, брак і сюжету на титулі та звороті обкладинки, й оформлення та ідентифікації блоку вихідних відомостей.

Брак потрібних навичок і знань у дизайнерів студентських видань компенсується вмінням креативно мислити, тому вдалий дизайн студентського видання, за результатами діагностики, характеризує мінімалізм в оформленні, варіювання шрифтів, великі посторінкові ілюстрації, авторські обкладинки й декоративні графічні елементи, висока якість ілюстрацій та їх поліграфічна відтворюваність, яскравий насичений кольороподіл, просторове компонування ілюстративного й текстового матеріалів, дотримання оптимальної площі білого простору, наявність системи рубрикації, що дозволяє групувати матеріали за тим чи іншим критерієм і надавати їм стиль оформлення. Важливо зазначити й про те, що більш цілісним і довершеним є дизайн видань, чий редакційний колектив є майбутніми фахівцями видавничої справи чи суміжних спеціальностей, адже він користується сучасним програмним забезпеченням під час створення періодичного видання.

Заходи щодо оптимізування роботи над художньо-технічним оформленням ініціює й реалізовує редактор студентського видання. Зокрема, він не тільки активно бере участь в оформленні студентського видання, створенні концепції його дизайну, а й організовує практичні вправи з візуального менеджменту, залучає інших учасників редакцій до відвідування тренінгів та майстер-класів досвідчених дизайнерів, перегляду відео лекцій, проходження онлайн-уроків чи курсів за дизайнерськими програмами, проводить опитувань читачкої аудиторії щодо уподобань чи недоліків у дизайні студентських видань, порівнює власні дизайнерські розробки з конкурентами в ніші студентської періодики, здійснює аудит візуальної комунікації та засобів візуалізації студентських видань.

### **3.3 Використання потенціалу соціальних мереж у контексті функціонування сучасної студентської періодики (на прикладі мережі «Фейсбук»)**

Сучасна медійна сфера динамічно розвивається під впливом змін структури інформаційного поля, уподобань аудиторії, технологічної оснащеності. Для сучасної студентської періодики соціальні мережі є не тільки каналом просування контенту, але й платформою для комунікації з цільовою аудиторією. Соціальні мережі є «найбільш популярними сервісами молодіжної комунікації, обміну думками й отримання інформації» [169, с. 156], «стають суттєвим фактором конструювання соціальної взаємодії, дають можливість позиціонувати себе в контексті, який суб'єктивно й соціально значимий» [142, с. 117]. Особливо це стосується студентської періодики, читачами якої є молодь, для якої нині головним джерелом інформації й новин є соціальні медіа.

Представництво студентських періодичних видань у соціальних мережах має бути актуальною медійною практикою. Інтеграція медій з соціальними мережами засвідчить трансформацію творчих методів і прийомів вебжурналістики студентських редакцій. Результатом такого медійного симбіозу

стає наявність віртуального майданчика для комунікації з читачем, встановлення контактів з потенційною читацькою аудиторією, партнерами, рекламними агенціями тощо. Крім цього, це ще й побудова ідентичності зі своєю читацькою аудиторією, адже соціальна мережа існує як «інтерактивне автоматизоване соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом» [169, с. 156]. Таким спільним інтересом для редакції та читачів студентських видань є прагнення дізнаватися й повідомляти новини ЗВО, відомості про навчання й дозвілля студентів, корисну й пізнавальну інформацію для молодіжної читацької аудиторії.

Представництво студентських періодичних видань у соціальних мережах матиме декілька переваг для їхніх редакцій. Зокрема, інформативність (можливість транслювати читачеві актуальну інформацію про навчальний заклад загалом, дозвілля студентів, зміни в освітньому процесі, актуальні події та заходи, діяльність і творчу лабораторію колективу студентського видання), регуляторність (встановлення контакту з читачами, контроль і моніторинг їхніх уподобань, комунікативної активності, критики, зворотного зв'язку), «можливість вести публічний діалог, оперативно висловлювати свою думку, виражати погляди на події, ситуації, проблеми, створювати віртуальний імідж, розміщувати для обговорення статті й публікації, формувати власні мовні норми» [30, с. 9], «простота, швидкість і гнучкість комунікації, можливість реалізації ефекту вірусного маркетингу, швидкий зворотний зв'язок від аудиторії» [51, с. 137].

Фейсбук є найбільш популярною мережею в Україні [177]. Станом на березень 2019 р. цією соціальною мережею регулярно користувалися 44 % учасників опитування. А станом на лютий 2022 р. Facebook для отримання інформації з-поміж інших соцмереж обирає 56 % користувачів [8]. Популярність цієї мережі можна пояснити її функціональними можливостями. Зокрема, інтерактивні функції, за посередництва яких користувачі можуть взаємодіяти між собою, – «віртуальне підморгування, фотоальбоми, а також “стіна”», на якій можна залишати повідомлення; змога контролювати рівень доступу до

інформації, оприлюдненої в профілі» [88, с. 56], «можливість мати детальну статистику аудиторії й чіткі вимірювані KPI; інтерактивна взаємодія з аудиторією; вірусний ефект контенту й можливість його швидкого розповсюдження; можливість налаштувань детального таргетингу для реклами; формат контенту у вигляді справжніх живих історій, який органічно сприймається аудиторією» [65].

Зважаючи на актуальні статистичні дані з приводу найбільш популярної комунікативної платформи, визначимо ефективність використання соціальної мережі «Фейсбук» редакціями студентських періодичних видань. За допомогою методу моніторингу здійснимо огляд представництв студентських періодичних видань у цій соціальній мережі.

Редакція студентського журналу Запорізького національного університету «MAGMA» використовує соціальну мережу «Фейсбук» як платформу для ретрансляції новин, статей із друкованого видання (<https://www.facebook.com/magma.znu/>). Загальна кількість дописів за період функціонування спільноти (від 30 липня 2017 до 9 жовтня 2018) – 17.

Типові комунікативні стратегії редакції під час написання постів для спільноти – це нагадати й проінформувати читача про тему номера (гуртожитки), привернути увагу до центральної статті номера (інтерв'ю з коменданткою) (допис від 9 жовтня 2018 «Довгоочікуване інтерв'ю з коменданткою третього гуртожитку»); встановити контакт з читацькою аудиторією, мотивувати до ознайомлення із виданням (розміщення посилання на сайт, де розміщено електронні версії видань) (дописи від 7 і 9 жовтня 2018 «Для нас справжня магія – бачити, як ви читаєте наш журнал»); поінформувати читача про вихід нового випуску видання (дописи від 7 січня 2018 і 3 жовтня 2017 «Новий випуск журналу», «Довгоочікуваний випуск журналу»); поінформувати читача про діяльність редакції, зокрема участь у «Ярмарку організацій»; фотозвіт діяльності (дописи від 1 і 2 жовтня 2017 «Фотокартки з Ярмарку організацій ЗНУ»); творення візуального іміджу видання й презентація журналу читачам за допомогою візуальної комунікації (фото друкованої версії



журналу або коротке відео перегортання сторінок нового випуску) (дописи від 3 серпня і 10 вересня 2017 «Новий день для нових звершень», «Нагадуємо, що наш журнал можна погортати з 7-ої до 19-ої у найатмосфернішому місці студмістечка – “Valeo rossi”», «Редакція MAGMA бажає вам осінь, повну любові, теплих фарб, запаху кави і поцілунків»). З метою забезпечення взаємовідвідуваності комунікативних платформ видання в дописах зазначають посилання на сайт, де розміщено електронні версії видань.

Дані про кількість дописів і показники залученості аудиторії (уподобання, поширення, коментарі) узагальнено на графіку (рис. 3.10).

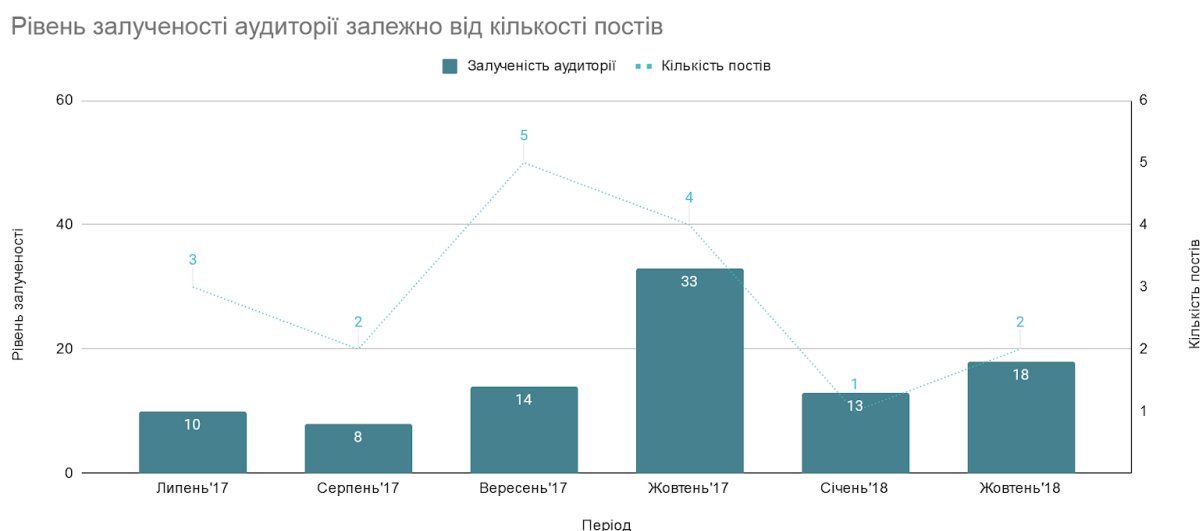


Рис. 3.10. Залежність кількості дописів і рівня залученості аудиторії студентського журналу «MAGMA»

Графік демонструє залежність рівня залученості аудиторії від кількості постів. Незначна кількість дописів, як і нетривалий період функціонування спільноти, зумовили низький рівень залученості аудиторії в комунікацію з редакцією після прочитання дописів.

Отже, моніторинг представництва студентського журналу «MAGMA» в соціальній мережі «Фейсбук», узагальнення комунікативних стратегій редакції під час написання постів для спільноти, огляд статистики показників успішності спільноти в соціальній мережі засвідчують низький рівень використання потенціалу соціальних мереж у контексті функціонування студентської періодики. Редакції цієї студентської періодики не вдалося створити самостійний

інтерактивний майданчик для комунікації з читачами. Статистика сторінки охоплює 94 особи, які стежать за оновленнями цієї сторінки. Рівень їх комунікативної активності є низьким. До кожного з 17 дописів було від 2 до 9 уподобань, тільки до 7 постів були поширення публікацій. Ефективність використання потенціалу соціальної мережі «Фейсбук» студентською редакцією оцінимо методом семантичного диференціалу за категоріями «низька», «середня» і «висока» ефективність (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Ефективність використання потенціалу соціальної мережі «Фейсбук»  
студентською редакцією видання «MAGMA»**

| <b>Критерій</b>          | <b>Оцінка ефективності та коментар</b>   |
|--------------------------|--|
| відвідуваність           | низька (незначна кількість уподобань дописів і коментарів до них)  |
| цитованість              | низька (періодична ретрансльованість контенту незначною кількістю читачів)   |
| унікальність контенту    | низька (типова комунікативна стратегія – інформувати про вихід нового випуску видання або мотивувати до прочитання, брак самостійних концептів і субконцептів «освіта», «навчання», «випускники», «дозвілля» тощо) |
| частота оновлення        | низька (невстановленість періодичності виходу постів – один, два або три рази на місяць)   |
| використання мультимедіа | середня (наявність відео- та фотоконтенту як доповнення до дописів та як самостійного жанру, проте повністю можливості цього типу контенту не реалізовані)   |
| інтерактивність          | низька (звернення до читачів, нагадування їм про вихід номерів, розміщення посилань на сайт архіву випусків видань; редакція не проводить опитування та збір відгуків і реакцій читачів)                           |

Таким чином, на прикладі студентського журналу «MAGMA» простежуємо тенденцію в тому, що просування в соціальних мережах видання та створення інтерактивного комунікативного майданчика з читачами не завжди є

пріоритетними напрямками діяльності редакцій студентських видань. Це додаткова робота для колективу, для якої не завжди є час і кадрове забезпечення. А тому представництво студентських видань у соціальних мережах є недовготривалим, з низькими показниками оновлюваності контенту та взаємодії з читачами. Позитивною тенденцією все ж є прагнення редакцій студентської періодики використати соціальні медіа хоча б для ретрансляції новин і статей з друкованого видання. Застосовуючи комунікативну стратегію інформування читача, мотивування до прочитання, редакції створюють дописи в соціальній мережі з анонсами про вихід нового номера або окремих статей і розміщення посилань, шляхів переходу на повний випуск видання. Кількість підписників такої спільноти студентського видання в соціальній мережі незначна. Їх залученість або комунікативна активність теж не вирізняється високими показниками. Це зумовлює необхідність адаптування контенту до обраної комунікативної платформи.

Прикладом студентського видання, колектив якого успішно використовує потенціал соціальної мережі «Фейсбук» для створення інтерактивного майданчика для комунікації з читачами, є газета Ужгородського національного університету «Погляд». Загальна кількість підписників сторінки газети УжНУ «Погляд» в мережі «Фейсбук» (<https://uk-ua.facebook.com/uzhnu.poglyad/>) – 640, кількість тих, хто вподобав сторінку, – 607. Оновлення контенту в соцмережі відбувається стабільно з 2013 року.

Результати моніторингу контенту цього видання засвідчують, що редакція студентської газети «Погляд» розробила стратегію просування свого видання в соціальній мережі. Типовими формами контенту (*рис. 3.11*) є дописи про вихід чергового числа видання, дописи з анонсуванням статей видання, дописи про анонсування заходів, блок привітань, опитування, дописи про особливості творчого процесу редакційного колективу («життя редакції»).

Дописи про вихід чергового числа видання мають на меті мотивувати читача до прочитання й ознайомлення з виданням, акцентування на розроблених темах, сюжетах, розкриття аспектів творчого процесу підготовки видання.

Дописи з анонсуванням статей видання містять короткі авторські акценти до матеріалу, цікаві факти, додатково привертають увагу читача до матеріалу й мотивують до прочитання.

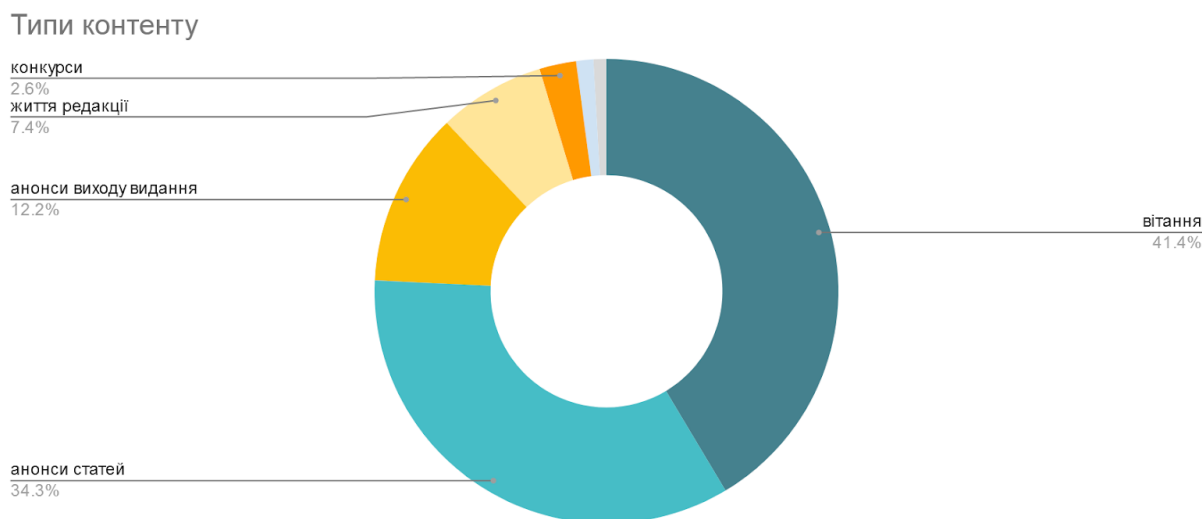


Рис. 3.11. Типові форми контенту студентської газети «Погляд» у мережі «Фейсбук»

Крім цього, функція коментування таких дописів дозволяє організувати спілкування між автором публікації та читачами, відстежити зворотну реакцію аудиторії, роз'яснити за потреби використану автором аргументацію або обрану точку зору. Дописи про анонсування заходів, як-от про «Створення мережі молодих хабів на Закарпатті», диктант національної єдності, пошук добровольців-велосипедистів для покращення інфраструктури міста, медіатренинг «Комунікація під час кризи», весняну дебатну школу, мають на меті подати для читачів можливості для розвитку й утвердження активної життєвої позиції. Публікування додаткової пізнавальної інформації для дозвілля сучасної молоді допомагає редакціям не тільки привертати увагу своєї читацької аудиторії, її зацікавлювати, але й долучатися до інформаційного партнерства заходів, впливати на потенційну читацьку аудиторію. Не менш активно редакція пропонує читачам і такий тип контенту, як привітання. Це дописи, адресовані особам, які пов'язані з цим університетом, і знайомі чи не всій університетській спільноті: представники ректорату, науково-педагогічні працівники, активісти

студентського життя. Крім цього, окремий блок призначений і для вітань членів редакції. Колектив студентського видання відкриває для читача не лише творчі аспекти підготовки газети, але й усуває комунікативну дистанцію в спілкуванні, адже презентує постаті всіх своїх творчих працівників, залучає читачів до співжиття важливих моментів у діяльності колективу. Налаштувати контакт з читачами допомагають і дописи з вітаннями всій університетській спільноті з державними й релігійними святами. Важливо зауважити, що блок дописів з привітаннями завжди має зворотний зв'язок: читачі долучаються до привітань, розміщують навзаєм і свої побажання або висловлюють вдячність за отримане вітання. Такий невимушений контент допомагає редакції додатково емоційно вплинути на свою аудиторію.

Аби налаштувати інтерактив з читачами в соціальній мережі, колектив газети УжНУ «Погляд» вдається і до проведення опитувань, конкурсів. Найбільш популярними серед читачів за період лютий 2019 – лютий 2021 були запитання, пов'язані з дистанційним навчанням, облаштуванням бюветів в Ужгороді, звичкою запізнюватися. Щорічно редакція проводить публіцистичний читання-конкурс для всієї університетської спільноти «Есе про все». Дописи про анонс цього конкурсу, його перебіг, нагородження, фотозвіти з кожного етапу конкурсу привертають увагу й зацікавлюють читачів, що підтверджено наявністю уподобань, коментарів, поширень. Проте найвища комунікативна активність читачів студентської газети «Погляд» пов'язана з уподобаннями, коментуванням і поширенням дописів про особливості творчого процесу редакційного колективу («життя редакції»). Зокрема, про «Святкування Дня журналіста», «За кавою мізкуємо над новим номером», «Отримали нове приміщення для редакції», «Фотозвіт святкування 20-річчя видання».

Відповідно до поданої діаграми на рис. 3.11, типовими формами контенту студентського видання «Погляд» у соціальній мережі «Фейсбук» є вітання (41,4 %), анонси виходу статей (34,3 %), анонси виходу видання (12,2 %), дописи про «життя редакції», особливості творчого процесу (7,4 %), конкурси (2,6 %), анонс заходів (1,2 %), опитування (0,9 %). З'ясуємо кореляцію

між кількістю дописів найбільш популярних типів контенту та залученістю аудиторії (уподобання, поширення, коментарі). Результати узагальнено за допомогою графіків.

Рівень залученості аудиторії залежно від кількості постів

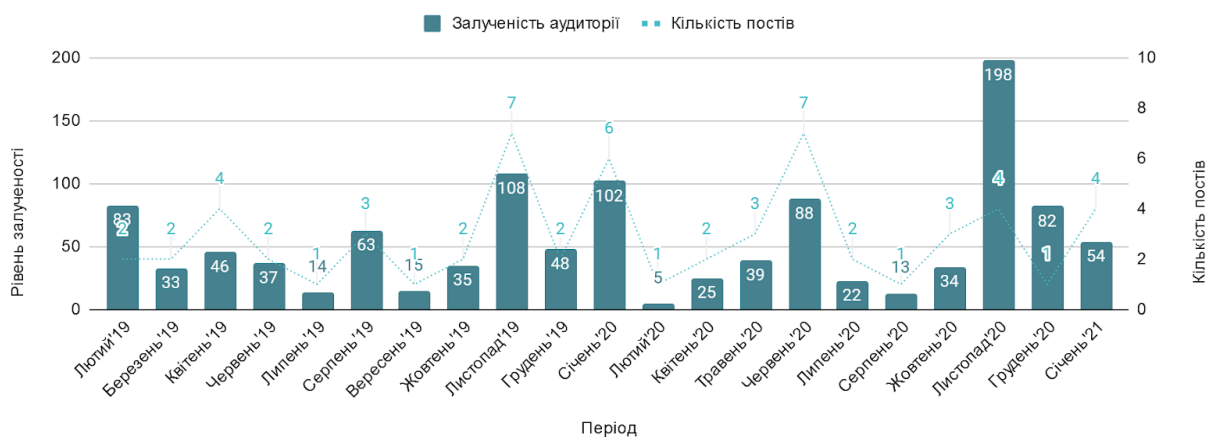


Рис. 3.12. Залежність кількості дописів контенту «вітання» та рівня залученості аудиторії

Кореляція кількості дописів контенту «вітання» і рівня залученості аудиторії становить 0,6, що свідчить про позитивну залежність. Зі зростанням кількості дописів збільшувалась і залученість читачів. Відповідно до графіка (рис. 3.12), найбільша залученість була в листопаді 2020 (198), листопаді 2019 (108), січні 2020 (102). Дописи, які вирізняються найбільшим проявом читацької активності, – це вітання завідувачу кафедри журналістики (57 уподобань, 11 коментарів, 1 поширення) та працівникам редакції (талановитій журналістці, авторці рубрики «про ціКАВИХ та надзвиЧАЙних ужнівців» (58 уподобань, 30 коментарів); авторці видання, «міс лаконічність, точність, креативність» (24 уподобання, 5 коментарів, 1 поширення). На успішність цих дописів вплинув і вибір особи для привітання (людина, znana в усьому університеті та серед аудиторії), і побудова самого допису (структура, обсяг, зміст, мовні засоби).

За допомогою графіка (рис. 3.13) простежимо кореляцію кількості дописів контенту «анонс виходу статей» і рівня залученості аудиторії.

Рівень залученості аудиторії залежно від кількості постів

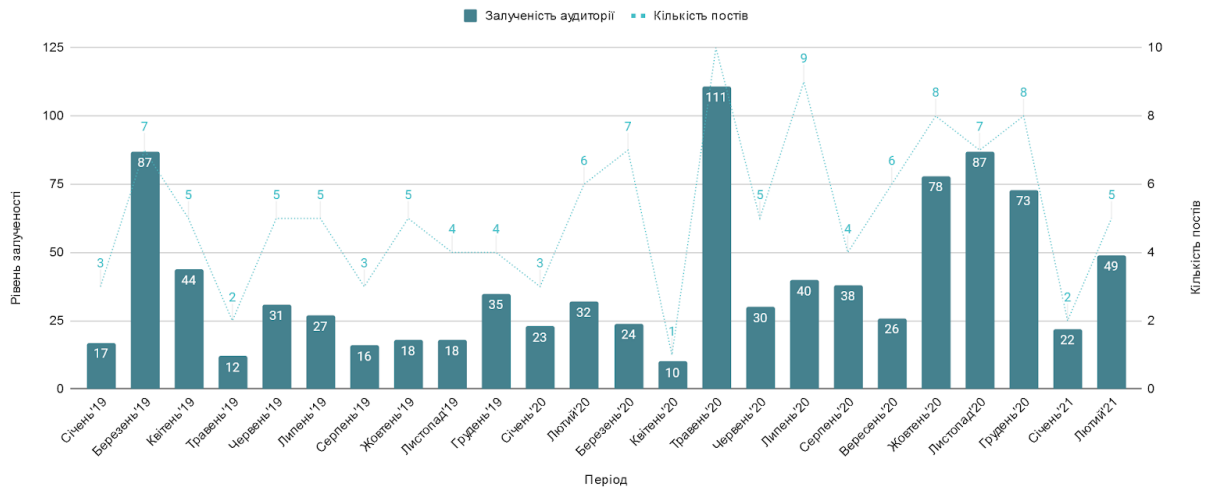


Рис. 3.13. Залежність кількості дописів контенту «анонси статей» і рівня залученості аудиторії

Кореляція кількості дописів контенту «анонси статей» і рівня залученості аудиторії становить 0,8, що свідчить про позитивну залежність. Зі зростанням кількості дописів збільшувалась і залученість читачів. Відповідно до графіка (рис. 3.13), найбільша залученість була в травні 2020 (111), березні 2019 і листопаді 2020 (87), жовтні 2020 (78). Дописи, які вирізняються найбільшим проявом читацької активності, – це анонси до статей «...збирав сливи, а поштарка принесла листівку-повідомлення від УЖДУ... Мандрівний шлях Івана Мандрика довжиною в 75» (19 уподобань, 3 поширення), «Не кожному б таке підійшло, але нам – ідеально. Олена Мельник: вчений секретар і ... мама» (19 уподобань, 8 поширень), «Бути вірним собі й фаху. З історії одного випуску журналістів» (14 уподобань, 1 поширення). На успішність цих дописів вплинули актуальність теми серед читачів, доцільний обсяг матеріалу та його формат (інтерв'ю, життєва історія), добір мовних засобів, увиразнювальні засоби заголовка, обраний персонаж для розповіді чи інтерв'ю (науково-педагогічні працівники, випускники цього навчального закладу), застосування прийомів сторітелінгу й поєднання сюжетних ліній – життєвої історії героїв з розвитком усього університету.

За допомогою графіка (рис. 3.14) простежимо кореляцію кількості дописів контенту «анонс виходу видання» і рівня залученості аудиторії.

Залученість аудиторії

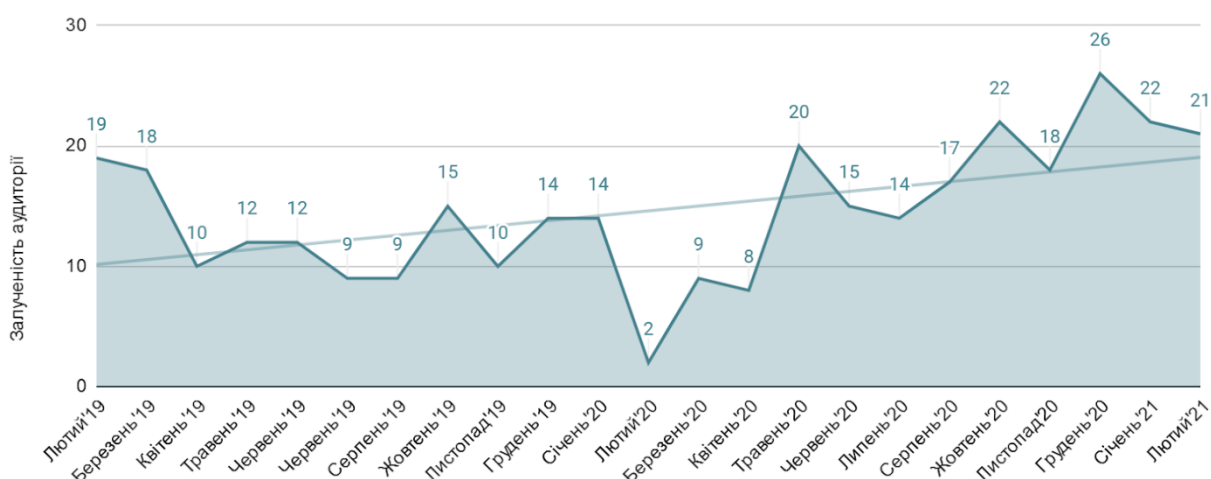


Рис. 3.14. Залежність кількості дописів контенту «анонси виходу видання» і рівня залученості аудиторії

Відповідно до графіка (рис. 3.14), найбільша залученість була в грудні 2020 (26), жовтні 2020 (22), січні 2021 (22). Дописи, які вирізняються найбільшим проявом читацької активності, – це анонси до виходу видання #12 (241) (18 уподобань, 8 поширень), #1 (242) (17 уподобань, 5 поширень), #10 (239) (12 уподобань, 3 поширення). Вирізняються ці випуски наявністю лейтмотиву й тематичної організації матеріалів відповідного до нього. Сприяє прочитанню видання й сама структура анонсу, апелювання до читача, уміння редакції коротко представити суть всього випуску, основні акценти кожної статті. Найвищий рівень залученості читачів стосувався прочитання й перегляду передноворічного номера, де писали про святкові дива («Як Миколай ходив УжНУ», «Волонтеріат УжНУ зібрав кошти для придбання кисневого концентратора»), інтригували («30 викладачів...удома», «Не прогав хаб!»), підсумовували («2020-ий в УжНУ: спроба огляду», «Правники УжНУ продуктивно завершили рік», «Студентська осінь-2020. Що було після конкурсу...»), прогнозували («Передбачення на непередбачуваний 2021-ий», «Олег Лукша: У новому році очікую більше перемог світлого Добра над світовим Злом»); дебютного номера, який особливий тим, що видання відзначає 22 роки від першого випуску (де можна прочитати, як «У незвичному форматі ректор УжНУ на конференції трудового колективу оприлюднив звіт про роботу в 2020



році», знайти найактуальнішу для випускників статтю «Не знаєш, як знайти роботу мрії? Усе, що потрібно знати про Центр гуманітарно-виховної роботи, профорієнтації та працевлаштування», пригадати «Колядки на сторінках часописів минулого століття»); святкового номера до 75-ліття УжНУ (де можна знайти ювілейні одкровення з ректором, розповідь про три історії, три любові Наукової бібліотеки альма-матер, матеріали про різні покоління представників рідного вишу, роздуми та заклик поміркувати «Що я бачу зі... стін УжНУ?» та «А з чим у вас асоціюється рідний виш?»).

Ефективність використання соціальної мережі «Фейсбук» редакцією студентської газети «Погляд» демонструють графіки щодо закономірностей між частотою оновлення контенту, тобто кількістю дописів за місяць, і рівнем залученості аудиторії. Чим більшою була кількість постів, тим вищим був рівень залученості читачів. Категорія залученості читачів охоплює три складники – уподобання, поширення, коментарі, відсоткове співвідношення яких продемонструємо як суму за проміжок часу (рис. 3.15).

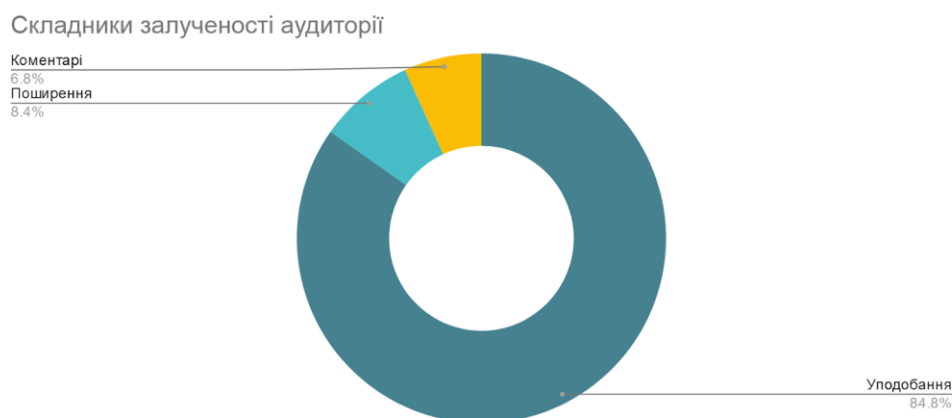


Рис. 3.15. Складники залученості аудиторії

Відповідно до діаграми, аудиторія найчастіше взаємодіяла з редакцією у форматі уподобань, менш поширені такі форми залученості, як поширення, ретрансляція матеріалів і коментування. Уподобання – технічно найпростіша форма залученості й реакції читачів. Проте є важливою для роботи соціальної мережі загалом, адже брак реакції свідчить про неактуальність допису, не відбувається охоплення аудиторії і відповідно рейтинг видання знижується.

Отже, студентська редакція газети УжНУ «Погляд» використовує платформу «Фейсбук» не тільки для ретрансляції новин, статей з друкованого видання, але й для побудови інтерактивного майданчика для комунікації з читачами та всією університетською спільнотою. Ефективність використання потенціалу соціальної мережі «Фейсбук» студентською редакцією оцінимо методом семантичного диференціалу за категоріями «низька», «середня» і «висока» ефективність (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Ефективність використання потенціалу соціальної мережі «Фейсбук» студентською редакцією видання «Погляд»**

| <b>Критерій</b>          | <b>Оцінка ефективності та коментар</b>   |
|--------------------------|--|
| відвідуваність           | висока (до кожного допису є комунікативна реакція читача у формі уподобань, коментарів; рівень залученості аудиторії продемонстровано на графіках)   |
| цитованість              | середня (наявна ретрансльованість контенту читачами, проте непостійна)   |
| унікальність контенту    | висока (наявна стратегія просування видання в соціальній мережі, план контенту, різні форми контенту; комунікативні стратегії – інформувати про вихід нового випуску видання або мотивувати до прочитання статей, емоційно вплинути на читача, подати пізнавальну й корисну для нього інформацію; наявні самостійні концепти «освітній процес», «навчання в УжНУ», «дозвілля») |
| частота оновлення        | висока (встановлена періодичність виходу постів – від чотирьох до восьми разів на місяць)  |
| використання мультимедіа | середня (наявність відео- та фотоконтенту як доповнення до дописів та як самостійного жанру, проте повністю можливості цього контенту не реалізовані)  |
| інтерактивність          | середня (звернення до читачів, нагадування їм про вихід номерів, розміщення посилань на сайт архіву випусків видань, запрошення до співпраці з редакцією; опитування, конкурси, блок привітань; проте повністю можливості встановлення інтерактиву з читачем не реалізовані)   |

Таким чином, на прикладі студентського видання «Погляд» простежуємо тенденцію в тому, що існують редакції студентських видань, які прагнуть за допомогою представництва в соціальних мережах створити інтерактивний комунікативний майданчик з читачами. Представництво таких студентських видань у соціальній мережі є тривалим, з високими показниками оновлюваності контенту та взаємодії з читачами, наявністю стратегії просування видання. За допомогою різних форм контенту (дописи про вихід чергового числа видання, дописи з анонсуванням статей видання, анонсування заходів, блок привітань, опитування, дописи про секрети й особливості творчого процесу редакційного колективу) редакція студентського видання прагне не тільки поінформувати читача про організаційні аспекти своєї діяльності, мотивувати до прочитання, але й емоційно вплинути на нього, налаштувати на інтерактивну комунікацію, залучити його до співтворення видання. Отож комунікативна активність підписників спільноти такого студентського видання в соціальній мережі вирізняється досить високими показниками. Проте актуальною залишається й потреба в осучасненні типів контенту відповідно до особливостей обраної соціальної мережі.

Отже, редакції сучасних студентських періодичних видань мають використовувати можливості соціальної мережі «Фейсбук» з метою створення інтерактивної платформи для комунікації з читачами. При цьому потенціал використання соціальних мереж для функціонування студентських редакцій може реалізуватися на двох рівнях.

По-перше, це використання соціальних мереж для ретрансляції новин, статей з друкованого видання або постатейне дублювання електронних версій видань. Такі дописи містять заголовок, короткий опис статті чи новини, фото статей або посилання на повний випуск видання. Для такого типу контенту й комунікативної стратегії «інформування» залученість аудиторії не вирізняється високими показниками. Це зумовлює потребу в адаптуванні контенту саме до цих платформ, адже читачі краще сприймають відео і графічну інформацію, ніж сам текст і посилання на повний випуск видання.

По-друге, використання соціальних мереж для функціонування студентських редакцій стосується створення інтерактивного майданчика для комунікації з читачами. Для цього редакції розробляють стратегію просування видання, забезпечують стабільні показники оновлюваності контенту та взаємодії з читачами. За допомогою різних форм контенту колектив студентських видань прагне не тільки поінформувати читача про організаційні аспекти своєї діяльності, мотивувати до прочитання, але й емоційно вплинути на нього, залучити його до співтворення видання. Комунікативна активність читачів таких студентських видань у соціальній мережі вирізняється досить високими показниками.

### **3.4 Сучасні практики комунікативної взаємодії з медіаперцептивними читачами студентської періодики**

Сучасний інформаційний простір динамічно розвивається під впливом новітніх технологій, візуальних медіатехнологій і світоглядних трансформацій мозаїчно-кліпового способу обробки текстів медіаперцептивним суспільством. Клієнтоорієнтований редакційний колектив, аби зайняти свою нішу на медійному ринку, має модернізувати формат інформаційної взаємодії зі своїм читачем-споживачем і допомогти йому призвичаїтися до «інформаційного потрясіння, що проникає своїм інтенційним імпульсом одразу до емоційних пластів головного мозку читача, минаючи його раціональне, послідовне й логічне осмислення» [194]. У результаті моніторингу сучасної читацької «кліп-культури» редактори студентської періодики все частіше ухвалюють видавничі рішення щодо фрагментування великих інформаційних масивів. Це зумовлено тим, що сучасний медіаперцептивний читач студентських видань інформаційно перенасичений, а тому уникає хаотичного перегляду підбірок тем, новинних блоків, вебресурсів, усвідомлено визначає свої потреби в конкретній інформації, надає перевагу стислому лаконічному контенту, прискореному ритму

споживання інформаційних повідомлень, взаємодіє з візуальним медіатекстом в екранному форматі.

Редакції студентських видань взаємодіють з аудиторією кліпової свідомості, кліпового мислення. Зауважимо, що така комунікативна взаємодія відбувається в умовах кризи вербального тексту, «обрізаних, усічених шматочків інформації, що не вкладаються в попередні ментальні ніші читача» [4, с. 4], «коротких модульних спалахів інформації, ... де процес відображення об'єктів у читача відбувається без заглибленого послідовного розмежування й поєднання, поверхнево й алогічно, зі швидким безсистемним переключенням» [37, с. 45–46]. Унаслідок лавиноподібного зростання кількості інформації, аби уникнути поділу на «цифрових аборигенів» та «цифрових іммігрантів», читачам доводиться «трансформувати свої когнітивні стратегії, встигати обробляти більшу кількість повідомлень за менший проміжок часу» [94, с. 87], вловлювати динамічний потік пікселів, опанувати фрагментаційний спосіб обробки інформації.

Редактори студентської періодики мають вибудовувати комунікативну взаємодію з медіаперцептивними читачами за допомогою таких практик комунікативної взаємодії, як візуалізація, зміна принципу подання інформації за допомогою різних форматів структурування новин, публікування наративів.

Редакції студентських періодичних видань комунікують з медіаперцептивними читачами, поколінням, комунікація з яким має ґрунтуватися на принципі домінантного апелювання до зорових вражень. Таким чином, це зумовлює потребу створення, урізноманітнення, презентування прийомів візуального дизайну. Візуальний контент не тільки привертає увагу читача, а й передає інформацію у зручній і зрозумілій кожному реципієнту формі. Візуалізація як «сукупність символів передає ідеї та цінності, що є орієнтирами для культури спільноти у конкретний історичний період» [164, с. 298].

Візуалізація – засіб впливу, що покликаний адаптувати комунікацію з читачами, які належать до покоління кліпової свідомості. Схема, за якою такий сучасний читач переглядає матеріал, відповідає послідовності «зображення –

заголовок – текст». Така схема відповідає принципам кліпового мислення та сприяє подати контент в максимально наближеному до потреб читача вигляді, роблячи візуальні акценти [163, с. 11]. Аби сучасний читач прочитав медійне повідомлення, воно має відповідати критеріям зрозумілості, читабельності, візуальної зручності. Візуалізація, або «переклад даних, інформації в графічні образи; систематичне й цілеспрямоване відображення інформації у вигляді малюнків, рисунків, схем, інфографіки, таблиць, діаграм, графіків тощо» [157], сприяє комфортній трансляції максимально ущільненого інформаційного потоку та усуває інформаційний шум (інформацію, яка заважає чіткому сприйняттю). Саме візуалізація найбільше впливає на сприйняття молодіжної читачької аудиторії, забезпечуючи чітку передачу інформації навіть без перегляду тексту. За допомогою візуалізації можна швидше потрапити у свідомість читача, залишити там ті чи інші образи та уявлення, викликати асоціації.

Редакції студентських застосовують інструмент візуалізації на двох рівнях. Перший рівень – редакції максимально урізноманітнюють візуальний контент, візуальні форми, які мають інформаційне навантаження. Другий рівень – редакції застосовують засоби верстки, декоративні елементи, рамки, лінійки тощо, які сприяють якісному й швидкому сприйняттю тексту. Ці два рівні візуалізації комплексно впливають на читачів, адже допомагають їм уникнути інформаційного перевантаження, полегшують пошук даних, зацікавлюють візуальними образами, мотивують до перегляду видання загалом та прочитання окремих матеріалів зокрема. Ще один рівень візуалізації в студентських виданнях стосується оформлення обкладинки, яка має зацікавлювати, інтригувати читача. Візуалізація на рівні обкладинки спрямована на застосування таких засобів впливу, як психологія кольору, розміщення ілюстрацій (фотографій відомих осіб, визначних місць, авторських художніх робіт) або застосування унікальних графічних елементів чи технік (*Додаток Л*).

Редакції студентських видань мають прагнути закріпити асоціативний образ у пам'яті свого читача, а тому воліють вдаватися до нетипових способів урізноманітнення типів візуального контенту. Саме візуалізація найбільше

впливає на сприйняття молодіжної читацької аудиторії, забезпечуючи чітку передачу інформації навіть без перегляду тексту. За допомогою візуалізації можна «швидше потрапити у свідомість читача, залишити там образи та уявлення, викликати асоціації. Тому інформація, яка сприймається таким чином, здатна утворити в пам'яті стійкі стереотипи, бути зрозумілою без тексту» [26, с. 227].

Жанрово-типологічна палітра візуального контенту має бути ретельно підібрана відповідно до тематичного спрямування видання. За допомогою моніторингу студентських періодичних видань педагогічної тематики, зокрема газети Бердянського державного педагогічного університету «Університетське слово», газети Полтавського національного педагогічного університету ім. В. Г. Короленка «Університетський час», журналу Полтавського національного педагогічного університету ім. В. Г. Короленка «Колоквіум», газети Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Я. Франка «Франківець», газети Сумського державного педагогічного університету ім. А. С. Макаренка «Гаудеамус», які найбільш активні в урізноманітненні візуальних форм, продемонструємо штиб застосування різних видів візуального контенту в студентських виданнях відповідно до жанрової форми, тематичної прив'язки до матеріалу та виконуваних функцій.

Жанрово-типологічна палітра візуального контенту та його кількість у газеті «Університетське слово» обумовлена завданням і спрямованістю видання бути «літописцем університетського життя». А тому презентовані ілюстрації супроводжують основну рубрику «Звітуючи про досягнуте». Інформаційна замітка або репортаж супроводжуються портретними й репортажними фотографіями. За допомогою вказівки «світлина редакції», «світлина автора», «світлина СтудКлубу», «світлина з архіву кафедри» знаходимо репортажні фото до урочистих зборів представників університету, підсумків конкурсу «Студент року», дебюту першокурсників, святкового концерту «Бринить, співає наша мова...», історичного турніру, виборів ректора, інавгурації першокурсників, днів науки, «Капуснику КВК» тощо. Таким чином, будь-яка подія або захід в

університеті стає інформаційним приводом і не залишається без візуального висвітлення на сторінках студентського видання. Репортажні фото покликані щонайперше передати емоційне ставлення та уявлення про відвіданий автором-репортером захід, наочно схарактеризувати його атмосферу, людей, рівень організації. Також названий тип візуального контенту підтверджує факт того, що та чи інша подія є значущою в житті університету.

Іншим є тип фотоілюстрацій у газеті «Університетське слово». Здебільшого це пейзажні (фотокраєвид) або архітектурні фото, які супроводжують розповіді авторів-студентів про подорожі, літню практику, як-от «Повернувшись із країни троянд», «Літня практика в USA». Такі фото конкретизують словесний образ описаної природи, довкілля, архітектури зазначеної країни й особливостей перебування в ній.

Студентська газета «Гаудеамус» пропонує читачам до перегляду репортажні фото до матеріалів про спортивне життя, як-от «Кубок декана історичного факультету з футзалу», «Турнір “Богатирські ігри”». Портретні фото ілюструють рубрику «Інтерв'ю» та знайомлять читача з героєм інтерв'ю, інтерв'юваною особою. Значна кількість у цьому виданні й технічних малюнків або декоративних ілюстрацій, що виконують роль прикраси, асоціативної символічної картинки, які слугують маркером до зазначеної рубрики, тематики матеріалу на сторінках. Так, декоративний об'єкт «м'яч» супроводжує матеріал про спортивну подію, об'єкти «календар» і «символ року» – матеріал про Новий рік, об'єкт «книга» – про конференцію. Архітектурні фото знаходимо в рубриці «Калейдоскоп історії», яка покликана відтворити історію Сумського державного педагогічного університету ім. А. С. Макаренка. Читач має змогу в історичній ретроспективі переглянути фото будівель, корпусів, територій цього ЗВО.

У виданні «Університетський час» пріоритет надано репортажним світлинам, які ілюструють такі заходи, як день відкритих дверей, конкурс-захист бізнес-планів, конкурс есеїв, навчальну практику істориків, посвяту першокурсників, краєзнавчі читання, свято краси й чарівності, збори трудового



колективу. Загалом, газета не переобтяжена використанням інших типів візуального контенту, а наявні репортажні фото є вдалим і точним доповненням до текстових матеріалів.

Специфіка візуального контенту журналу «Колоквиум» зумовлена спрямуванням видання на висвітлення інтерв'ю з відомими творчими особистостями, гуртами, ансамблями. Відтак основна частка ілюстративного наповнення там – портретні фото. Новаторським типом контенту в цьому виданні є практика застосування медіатехнології створення креолізованих текстів – коміксів. Зокрема, в архіві видання знаходимо комікси на теми «Музика змінює людину і світ», «У світі книг».

Найбільш широкий діапазон візуального контенту – у газети «Франківець». Портретні фото ілюструють рубрики «Звіт ректора», «Вітаємо з ювілеєм», «Актуальне інтерв'ю», представляючи читачеві описувану особу або наратора (оповідача) матеріалу. Репортажні фото є незмінним супроводжувальним елементом матеріалів про літературно-музичні вечори, конкурс читців поезії, фестиваль «День баяна та акордеона», польової практики студентів, дня вишиванки, науково-методичних семінарів.

Новаторством газети «Франківець» в аспекті візуалізації є розміщення фотоафіш («Дні Австрії у Дрогобичі», «XXVII Фестиваль КВН», «Ю. Андрухович. Авторська зустріч. Презентація нового роману»). Також тенденцією у візуалізації там є вміщення рисунків або художніх малюнків до рубрики «Герої не вмирають», приуроченій до відзначення Дня Героїв Небесної Сотні. Крім цього, знаходимо й такий тип контенту, як репродукції, зокрема публікування сканів оригінальних обкладинок книг («Феномен Памва Беринди: крізь призму його доби...»), бібліографічних покажчиків («Юрій Дрогобич (Котермак)»).

Отже, візуальний контент студентських періодичних видань, зокрема педагогічної тематики, представлений портретними й репортажними фотоілюстраціями; пейзажними фото (фотокраєвидами), архітектурними фото; технічними малюнками або декоративними ілюстраціями, що виконують роль

асоціативної символічної картинки до зазначеної рубрики, тематики матеріалу. Проте, щоб комунікативно взаємодіяти зі своїми медіаперцептивними читачами за умов щобільшої перевантаженості візуальним контентом, редактори студентських видань мають активно експериментувати зі способами візуалізації, структурою матеріалів, синтезуючи зображення з текстом.

Запровадження коміксів як креолізованих текстів у студентській періодиці осучаснює практики інформаційної взаємодії з читачами, сприяючи зростанню читабельності таких видань та їх популярності. Редактори студентських видань нині вже мають за норму створювати комікси, адже ця медіатехнологія дозволяє безпосередньо вплинути на думки, почуття, дії студентів, «викликати у їхній свідомості конотативні поля» [91, с. 56], що сприятимуть розумінню ними світоглядних позицій. Молодь частіше послуговується образним мисленням, що значно спрощує й прискорює їй пізнання сучасного світу. Саме комікс як «мультимодальний мережевий текст» [66, с. 396], що презентує інформацію більше в наочному, зоровому образі, допомагає читачам-студентам актуалізувати свої схеми сприйняття й уяви. Медіатехнологія коміксів має найвищий рівень візуальної креолізації – компресії тексту, комбінування засобів різних семіотичних систем, що дозволяє уникнути інформаційного перенасичення й доповнити, роз'яснити читачеві інформацію візуальним матеріалом.

Комікс як креолізований текст – це лінгвовізуальний феномен, у якому вербальні й невербальні компоненти утворюють смислове ціле, що комплексно й прагматично впливає на читача. Крім цього, комікс завдяки тому, що є мальованою історією, розповіддю в картинках і поєднує різні види мистецтва (літературу, образотворче мистецтво, живопис, кінотехніку), оповідний компонент з візуальним, може вважатися окремим видом медіа. Редактору студентських видань тепер належить бути обізнаним про вимоги до роботи з коміксами: послідовність у малюнках, сюжетність, короткі тексти у формі філактера, дотримання композиції, наочна опора, яскраві образи, легкість засвоєння, зв'язність розповіді, наявність картинки, слова й динаміки,

акцентування тих чи інших аспектів. Комікс – це особливий спосіб оповіді, текст якого складає послідовність кодів, що містять, крім малюнка, вербальне відтворення, передає переважно діалог персонажів [185]. Тож іще однією рекомендацією для редактора буде те, що мальовані діалоги мають бути дуже лаконічними, а сенс коміксу має бути зрозумілим завдяки зображенню. До списку рекомендацій редакторам, які створюють комікси, можна додати також, образність і динамічність відображення інформації, стислість і точність мови [184].

Промоніторивши сучасну студентську періодику, виокремимо функції створених і опублікованих там коміксів (*Додаток Н*): сформувати почуття ідентичності в студентів, показавши спільні універсальні проблеми під час студентського життя та навчання (написання рефератів, курсових робіт, пошук першоджерел, період сесії тощо). Значна кількість креолізованих текстів розроблена з метою реалізування функції посилення характеристик студента (невдаха/молодець, успішний/неуспішний). Активно редактори намагаються застосувати функцію сарказму та продемонструвати лінощі студентів щодо написання курсових чи дипломних робіт, звичку виконувати все в переддень здавання роботи, висміяти недоліки освітніх реформ чи нововведень; функцію акцентування на страхах студентів щодо захисту робіт, публічних виступів, складання сесії тощо. Комунікативна функція та функція психологічного розвантаження застосовані в коміксах, де студент у діалозі з кимось обговорює проблеми в навчанні та своєму дозвіллі. Функція прогнозування реалізована в коміксах, де в діалозі студент намагається відповісти на питання щодо свого майбутнього або розповісти про свої очікування від вивчення курсу, кредитного модуля. Функції опозиційна, виховна, візуальна метафора або мотиваційна мають своїм посилом «не будь схожим на інших», тобто – уникай їхніх невдач, будь схожим на відомих діячів або успішних фахівців, отже це опосередкований заклик до навчання. Інколи редактори намагаються застосувати функцію акцент та привернути увагу читачів

до нововведень у навчальній чи науковій діяльності, проблем студентського життя.

Проаналізувавши типи креолізації [47], підсумуємо, що креолізовані тексти студентської періодики нині є або часткової креолізації – коли вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення чи супроводжує його, або ж повної креолізації – коли вербальна частина не може існувати окремо від зображальної. Креолізовані тексти з нульовою креолізацією (суто вербальні) у студентській періодиці майже не представлені.

Таким чином, комікси сприяють налагодженню комунікації з медіаперцептивними читачами студентських газет і журналів, які вільно зчитують і розуміють візуальні образи сучасних медіа, приверненню уваги, психологічному розвантаженню, зняттю стресу, мотивуванню їх до пізнання нового.

Ще однією практикою для урізноманітнення комунікативної взаємодії з читачами студентських видань є запровадження наративів, які за допомогою формату розповіді мотивують читачів співпереживати автору-студенту, сприяють кращому засвоєнню описаних рекомендацій. Переваги застосування наративів та їх вплив на читачів проілюструємо на прикладі студентських видань медичних ЗВО, редактори яких активно вдаються до практики наративізації. Автори-студенти медичних ЗВО у форматі історій оповідають про пацієнта, його хворобу, відтворюють власний досвід лікування, пережиті емоції під час комунікації з пацієнтом. Володіння навичками наративної медицини допомагає медикам (водночас авторам-студентам) краще розуміти і власний досвід, і почуття пацієнта, розглядати світ з точки зору іншої особи [176].

Наратив як темпорально організована розповідь про власне життя, діяльність, поведінку дозволяє його оповідачу виокремити в життєвому потоці моменти, що мають найбільший смисл та визначити свої життєві завдання [146, с. 113]. Моніторинг медичних студентських видань, зокрема газети Львівського медичного інституту «Ескулап», газети Львівського національного медичного університету Данила Галицького «Alma Mater», газети

Харківського медичного університету «Медичний університет», газети Національного медичного університету імені О. Богомольця «Медичні кадри», газети Одеського національного медичного університету «Пульс», газети Буковинського державного медичного університету «Гіппократик», газети Івано-Франківського національного медичного університету «Ескулап-ІФ», газети Української медичної стоматологічної академії «Трибуна лікаря», журналу Тернопільського національного медичного університету «UNITIME» засвідчив, що типовими формами наративів у студентській періодиці майбутніх медиків є біографічний; розповідь про хворобу; історія хвороби, клінічний випадок.

Найпоширенішим типом наративу в студентських виданнях медичних ЗВО (газети «Ескулап», «Медичний університет», «Пульс», «Трибуна лікаря», «Ескулап-ІФ», «Медичні кадри») є біографічний. Як правило, такі наративи знаходимо в рубриках «Ювілеї, традиції, легенди», «Видатні вчені», «Слово випускника», «Наші відомі», «Люди з обкладинки». Біографічний наратив – це розповідь про видатних вчених, викладачів, лікарів, які є співробітниками цього ЗВО. Увага авторів-студентів до біографічного наративу аргументована тим, аби розкрити унікальність особистості. Особливість біографічного наративу тут полягає в тому, що в ньому розкрито тільки смислові життєві пункти, тобто наведені ті факти біографії, що стосуються суто медичної діяльності. Біографічний наратив має на меті розкрити професійне становлення людини, охарактеризувати специфіку її медичної діяльності, основні досягнення, внесок у розвиток медицини загалом (створення навчальних і методичних видань, членство в медичних асоціаціях тощо). Завдяки розповіді про галузь досліджень і сферу зацікавлень описуваної особи (тематика наукових публікацій, дисертаційних досліджень), її життєве кредо читач має змогу сформуванати цілісне уявлення про цього вченого, викладача чи лікаря. Побудові цілісного враження сприяє й те, що біографічний наратив містить і суб'єктивну оцінку наратора (оповідача, автора наративу) щодо описуваної особи. Обираючи постать для наратологічного аналізу, автори-студенти зважають на такий

критерій: аби це була людина, «яку знає кожен студент університету»; «той, з кого хочеться брати приклад»; «талановита, щира та наполеглива людина, яка завжди знаходить час для саморозвитку, самореалізації та вдосконалення світу навколо» [Газета Львівського медичного інституту «Ескулап», 2014. № 9].

Різновидом біографічного наративу є розповідь про видатну історичну постать у галузі медицини. Такий наратив містить не тільки виклад біографічних фактів, а й історичного контексту життя й діяльності цієї постаті, обґрунтування значущості досягнень, винаходів, розробок для медицини того й цього часу. Крім цього, біографічний наратив у студентських медичних виданнях представлений такою формою, як оповідь про талановитих, успішних студентів. Такий наратив спрямований на розкриття моделі світу студентів-медиків, їх ціннісних орієнтацій, захоплень, зацікавлень і покликаний розкрити світогляд студентів-медиків, подати взірцеву модель поведінки для наслідування. Розповіді про талановитих, успішних студентів вирізняються тим, що у своїй структурі мають цитати, коментарі самих студентів про те, чому саме вони обрали професію лікаря, їхні сподівання, мрії на майбутнє. У газеті «Медичні кадри» публікують опитування студентів на тему «Професія лікаря: що стало причиною вибору» в окремій рубриці «Дещо з прямої мови».

Газета Харківського національного медичного університету «Медичний університет» та студентська газета Буковинського державного медичного університету «Гіппократик» презентують читачам наративи в жанрі студентських есеїв про обрану професію, плани на майбутнє, невдачі й досягнення, свій досвід, студентські роки, вдячність викладачам, професійне становлення. Такі наративи мають образний характер, насичені авторськими враженнями й емоціями.

Не менш поширеним типом наративу в студентських виданнях (газети «Alma Mater», «Ескулап-ІФ», «Медичний університет», «Медичні кадри») є розповідь лікаря про хворобу, захворювання в контексті актуальних подій («Лихоманка вже на кордоні», «Небезпечні інфекційні захворювання», «Профілактика грипу та інших респіраторних інфекцій»). Особливість таких

нарративів полягає в тому, що наратор подає узагальнення хвороби, описує власний досвід контактування із хворими, виокремлюючи типові симптоми, зазначає про небезпеки ускладнень. Читач отримує максимально інформативну розповідь з виваженими й доречними теоретичними відомостями про те, коли і як хворобу виявлено, її збудник, основні джерела інфекції, шлях проникнення. Проте основа такого нарративу – розповідь про клінічну картину цієї хвороби, її лікування. Автори зазначають про причини захворювання, заходи профілактики.

Наративи про хворобу, захворювання в контексті актуальних подій можуть мати й іншу схему викладу, зокрема презентувати статистичні відомості, заклик до дії, вихід із ситуації, пропонований шлях вирішення проблеми. Такий тип наративів виокремлюють у рубрику «Екологія людини» (газета «Медичний університет»). Особливим є те, що увагу приділено не тільки традиційно небезпечним вірусним захворюванням, а і хворобам, що спричиняються в умовах розвитку інформаційного суспільства (як-от інформаційні неврози, емоційні вигоряння, проблеми з опорно-руховим апаратом) та нечасто обговорюваним темам (нетипова харчова алергія, малоінвазивні процедури тощо).

Класичний формат медичного наративу – історії хвороби – публікують у студентському журналі «UNITIME», у рубриці «Клінічний випадок», «Невигадані історії». Особливість таких наративів – інтерактивна форма, гра з читачем. Студент-медик має на основі прочитаного клінічного випадку старших колег або колег-однолітків досягнути проблему описаного пацієнта, знайти, «відгадати» правильний діагноз. Перевірити себе студент зможе, прочитавши відповідь у наступному випуску журналу.

Історії хвороби як тип наративу дають змогу майбутньому лікареві дізнатися про особистість пацієнтів у форматі життєвих історій, про алгоритм і специфіку здійснюваних процедур лікування. У студентських медичних виданнях («Ескулап», «Пульс», «UNITIME») знаходимо й поєднання двох типів наративів, зокрема історії хвороби, інкорпоровані цитати з розповіді самих пацієнтів та опису захворювання в контексті актуальних подій. Такий наратив спершу подає вказівку на випадок, описує суть проблеми (*«Помер 50-річний*

чоловік з Миколаївського району та 72-річна жінка з Кам'яно-Бузького району. Їх врятувати не вдалося, бо вони надто пізно звернулися по медичну допомогу») [Газета Львівського медичного інституту «Ескулап», 2017. № 12. С. 5], далі – розповідь про історію життя пацієнта, що має значення для історії хвороби, коментар лікаря про хворобу, симптоми. Опис клінічного випадку, розповідь про історію хвороби, інколи розповідь про порятунок пацієнта – це наратив про незвичайний досвід, емоції тих лікарів, які лікували хворого. Таким чином, такий тип наративу стає форматом взаємодії з колегами, апелюванням до медичної спільноти з цікавими клінічними випадками, узагальненням досвіду лікування, подання прикладу, алгоритмом дій молодим колегам.

Отже, зазначені типи наративів мають свої особливості, вирізняються структурою, виконуваними функціями. Узагальнимо особливості наративів періодичних видань для студентів-медиків у таблиці (Додаток О). Читаючи біографічні наративи, факти біографії, відгуки колег, суб'єктивні авторські оцінки, майбутні лікарі можуть почерпнути нові знання про невідомі для них галузі знань, досліджень. Вони зможуть ще раз на прикладі успішних особистостей переконатися в особливій місії цієї професії, що сприятиме їхній самоідентифікації, самовизначенню. Наративи про успішних студентів покликані сформувати ідентичність у студентському соціумі. Розповіді про своїх ровесників, їхню модель світу, цінності, прагнення узагальнюють портрет студентства загалом і допомагають виокремити ті риси, що характерні для всіх студентів тієї чи іншої університетської спільноти. Наративи ж у жанрі студентських есеїв про враження від навчання виконують функцію самоідентифікації, свідчать про здатність студентів критично мислити, узагальнювати, виокремлювати значущі моменти свого життя, ситуації, що допомогли в професійному становленні й оцінюванні себе та своїх дій. Крім цього, це ще й реалізування функції цілепокладання, що свідчить про уміння студентів-медиків знаходити перспективу своїй діяльності, формувати плани на майбутнє. Наративи у форматі історій хвороби, опису клінічних випадків, опису захворювань допомагають лікарям узагальнити свій досвід, поділитись ним зі



спільнотою лікарів, привернути увагу до тих чи інших захворювань чи проблем під час лікування, водночас подолати невизначеність, сумнів, невпевненість у своїх діях, встановленні діагнозів, подати для майбутніх лікарів алгоритм дій або модель поведінки у схожих ситуаціях, розширити кругозір.

Взаємодія з читацькою аудиторією студентських видань можлива також за умови урізноманітнення способів структурування журналістських матеріалів. Автор-студент має вміти визначати основну ідею свого повідомлення, чітко продумувати його основні структурні елементи, складати сторітелінговий план. Зокрема, під час написання свого повідомлення він має виокремити такі структурні його елементи: лід (перший абзац, почин, короткий виклад журналістського матеріалу, що розміщується після заголовка й перед основним текстом), награф (абзац після ліду, який узагальнює зміст і пояснює важливість обраної теми чи інформаційного приводу), кікер (кінцівка, у якій резюмують найважливіше).

Спосіб і принцип, за якими структурувати повідомлення, автор-студент обирає індивідуально. Оптимальної чи специфічної їх структури для авторів студентських видань не існує. Проте універсальною вимогою до структури повідомлень є правило подати інформацію для читача лаконічно й зрозуміло. Публікація в студентському періодичному виданні передусім повинна бути читабельною й легкою для сприймання, тобто в ній має бути максимум інформації при мінімумі слів. Порядок розміщення структурних елементів у ній має значення, адже одним читачам подобається матеріал з виразною життєвою історією, постановкою проблеми, а іншим – чітка відповідь на питання «хто? що? коли? де? зробив яким способом?, і що з того вийшло?». Крім цього, модель створення публікації залежить від наявності в ній коментарів експертів, цитованих точок зору або позицій сторін конфлікту описуваної події; наведення цифр, даних, результатів досліджень; закликів до дії або висловлення пропозицій щодо вирішення проблеми.

Аби вдало комунікувати з медіаперцептивними читачами студентських видань, редакції мають застосовувати різні моделі написання новинних

матеріалів. Зокрема, на прикладі студентського онлайн-видання про освіту, студентське життя та можливості для молоді «Студвей» (Studway), автори якого найбільш активно урізноманітнюють способи структурування журналістських матеріалів, презентуємо ці моделі. Моніторинг й аналіз обраного студентського видання засвідчив, що типовими моделями побудови новин для авторів є «перевернута піраміда», «принцип ромба», «згідно з теорією Мінто», «принцип нанизування думок і аргументів», «принцип Ньюсвіка», ОДП (обмеження / дія / пропозиція), PPHS, DAGMAR, «star – chain – hook» («зірка – ланцюжок – гачок»).

Текст новин за моделлю «перевернута піраміда» побудований так, що факти розставлені в порядку зниження їх значущості, від найважливіших до менш значущих. Читач спочатку отримує відповіді на найсуттєвіші питання: хто? що зробив? коли й де? яким способом?, а потім отримує супровідну інформацію – дізнається про додаткові аспекти зазначеної проблеми чи події. Така структура «допомагає розгорнути зміст заголовка, передати повідомлення найбільш швидко й ефективно» [55, с. 131]. Цю модель автори студентської періодики застосовують найчастіше. Відтак значна частка новин онлайн-видання про освіту «Студвей» має саме цю структуру. Наприклад, новина *«Индик поїхав в Атени: Кабмін схвалив новий Український правопис»* (22.05.2019). Спочатку читач отримав відповіді на найсуттєвіші запитання: (хто?) *«Кабінет Міністрів України (що зробив?) схвалив Український правопис у новій редакції, розроблений Українською національною комісією з питань правопису»*. Далі – додаткові аспекти із зазначеної теми, відповідь на запитання «з якою метою?»: *«Рішення ухвалили, щоб забезпечити конституційні положення про державний статус української мови та уніфікувати вживання правописних норм»* та безпосередньо положення нового правопису: *«Відтепер пропонують писати «пів» з іменниками окремо, якщо йдеться про половину. Наприклад, «пів Києва», «пів хліба», «пів огірка». Також можна використовувати букву «т» замість «ф» у словах грецького походження: катедра, мітологія, Атени. А ще можна буде вживати «и» на початку слова перед приголосними: индик чи ирод»*.

Модель побудови новин згідно з теорією Мінто дає змогу систематизувати великі обсяги інформації, логічно вибудовувати систему аргументації. Інформація подається за принципом піраміди, кожний елемент якої – ідея, твердження, що невідоме читачеві, – породжує у його уяві логічне запитання «чому? як? з якою метою було це сказано?». Відповідь на це запитання має бути нижче. Така структура робить повідомлення максимально доступним для розуміння, адже ідеї викладаються в оптимальному для сприйняття порядку. «Піраміда Мінто дозволяє побудувати новини з урахуванням логіки розкриття питань, що викладаються послідовно, виділити головні думки й положення, підкреслити висновки» [20, с. 32]. До прикладу новина *«Українська науковиця здобула премію з фізики у Швейцарії»* (28.05.2019). Основний зміст новини в тому, що *«українська вчена Леся Щуцька отримала у Швейцарії премію Європейського Фізичного товариства EPS за видатну роботу в галузі фізики частинок та астрофізики частинок»*. Автор розкриває цю новину за допомогою піраміди пов'язаних між собою логічних тверджень.

Перше твердження, яке невідоме й подане читачеві, – про те, що *«Щуцька – всесвітньо відома й інноваційна молода вчена»*. За логікою розкриття ідеї новини, а саме з'ясування аспекту інноваційності молодої вченої далі подано ще одне нове для читача твердження: *«Її дослідження фокусуються на пошуку фізичних явищ, що виходять за рамки стандартної моделі фізики частинок»*. Далі – ще один невідомий факт: *«Європейське Фізичне товариство присудило науковиці нагороду за видатний внесок у експериментальну діяльність у галузі фізики елементарних частинок, починаючи від проектування та моделювання нових експериментів, операцій з тест-променями й аналізу до аналізу даних та їх остаточних теоретичних інтерпретацій»*. Кінцівка новини теж подає невідомий факт, який стосується галузі діяльності вченої: *«Наразі науковиця керує лабораторією фізики високих енергій у Федеральній політехнічній школі Лозанни»*. Таким чином, за допомогою низки послідовно розміщених фактів-тверджень читачеві передано основний зміст новини про отримання премії

українською вченою й розкрито основну ідею новини – презентувати феномен інноваційної роботи вченої в галузі астрофізики частинок.

Тексти авторів, побудовані за принципом ромба або діаманта, покликані відповісти на запитання «що це може дати? до чого це може призвести? хто від цього виграє (програє)?». Як правило, такі новини починаються з повідомлення, життєвої історії, випадку, що стали причиною написання матеріалу, а далі – перехід до основної інформації, проблеми, якій присвячений матеріал. Новина *«У Великій Британії за останні роки в школах зменшили перерви»* (10.05.2019) розпочинається з повідомлення: *«протягом останніх 20 років у Великій Британії перерви скоротилися до 45-65 хвилин на тиждень»*. Далі – підведення до причин, що зумовили написання цього матеріалу: *«У британському уряді зазначили, що надали закладам освіти автономію для ухвалення рішень про тривалість навчального дня. Учні скаржаться, що їм не вистачає часу на відпочинок, обід і спілкування. За словами школярів, перерви взагалі можуть бути відсутніми через погану поведінку однокласників»*. Відповідь на запитання «до чого це може призвести?» подана з підтвердженнями, результатами досліджень науковців: *«Науковці виявили, що тільки в 15 % учнів молодших класів є післяобідня перерва. У 1995 році вона була у 13 % учнів середньої школи, а до 2017 року їх кількість скоротилася до 1 %. Крім того, у 2017 році в 82 % шкіл діти мають менше 55 хвилин на обід. У 1995 році таке практикували 30 % закладів освіти. Також майже в 60 % шкіл вчителі можуть позбавити учнів перерви, якщо в класі хтось погано поведився чи вони не виконали завдання»*. Наслідками зменшення тривалості перерви стало те, що *«учні почали менше спілкуватися одне з одним після занять і ходити до друзів у гості. Також британські діти більше, ніж у 2006 році, проводять час із відео-іграми й перед телевізором. Дослідники підкреслили, що школа стає головним місцем, де молоді люди можуть комунікувати»*. Кінець новини – це основна теза автора, його точка зору на описану проблему чи життєву ситуацію. Зокрема, у цій новині заявлена позиція про потребу збільшити тривалість перерв у школах Великої Британії, адже

*«перерви не тільки дають можливість виконувати фізичні вправи, але й надають цінний час для друзів і розвивають соціальні навички».*

Новини за принципом нанизування думок і аргументів мають в основі розкриття теми (умовна вісь), до якої добираються аргументи – «точки осі» (цифри, факти, спостереження, думки експертів). Новина «Філіппінським випускникам не видадуть диплом, якщо вони не висадять 10 дерев» (29.05.2019) присвячена темі про «закон, який зобов'язує випускників шкіл і коледжів висаджувати по 10 дерев перед отриманням диплома». Текст новини побудований на основі «нанизування», добору, викладу до цієї теми фактів, цифр, спостережень: *«на Філіппінах щороку 12 мільйонів учнів закінчують початкову школу, 5 мільйонів – старшу школу, а випускниками вишів стають півмільйона осіб. За рік у країні з'явиться приблизно 175 мільйонів нових дерев, а за одне покоління – 525 мільярдів, якщо кожен випускник висадить 10 дерев»; «Закон офіційно затверджує традицію висаджування дерев після закінчення навчального року задля боротьби проти вирубки лісів і зміни клімату»; «Урядовці хочуть, щоб молодь висаджувала дерева, які відповідають місцю, клімату й рельєфу місцевості. Крім того, перевагу надаватимуть місцевим видам».*

Структура новинних текстів за принципом Ньюсвіка (Newsweek) містить замальовку з життя, розгляд точок зору сторін конфлікту або експертів щодо описуваної ситуації, висновок або прогноз вирішення питання. У новині «У Німеччині випускники скаржаться на складні іспити з математики» (08.05.2019) розглянуто ситуацію щодо складності іспиту з математики для німецьких випускників і завищених критеріїв його оцінювання. Новина розпочинається із замальовки життєвої ситуації: *«Десятки тисяч школярів зі всієї Німеччини підписують петиції, у яких закликають полегшити випускні іспити з математики».* При цьому подано передісторію події: *«Учні старшої школи написали тест із математики минулої п'ятниці. З того часу петиції створили в дев'яти федеративних землях. Їх підписали понад 60 тисяч осіб».* Також наведено коментарі сторін конфлікту: *«Іспит у 2016 році був складним, у 2017 з*

ним можна було впоратися, у 2018 був майже легким, але в 2019 раптом з'явилися питання, які майже ніхто раніше не бачив», – зазначають організатори в описі до петиції»; «Керівник Німецької асоціації освіти Удо Бекманн зазначив, що експерти можуть знизити критерії оцінювання іспитів, якщо критика студентів була виправдана». Кінець новини містить прогноз щодо вирішення цієї ситуації: «В Асоціації вчителів закликали старшокласників не панікувати, а дочекатися результатів».

Аби утримати увагу читача та сформувані у його свідомості той чи інший образ описуваного об'єкта, суб'єкта, автори студентських видань пишуть новини з використанням елементів структури рекламних текстів. Структура новин згідно з моделлю ОДП має три положення: обмеження, заклик до дії, пропозиція. За такою схемою побудована новина «Don't worry: Бристольський університет відкрив курс про щастя» (20.05.2019). Обмеженням або приводом для написання новини є інформація про те, що «в університетах Великої Британії за три роки померли 12 студентів. Деякі з них покінчили життя самогубством». Зауважимо, що в цій новині заклик до дії «Don't worry» подано вже в заголовку. У тексті самої новини цей заклик підкріплено описом пропозиції, способу вирішення проблеми, обмеження: «набір студентів на курс про щастя». Текст новини містить детальніше розкриття переваг такої пропозиції: «Записатися можуть студенти з будь-якого факультету; За навчання вони отримають 20 навчальних балів із 120 необхідних за рік; Заняття буде проводити професор психології Брюс Гуд. Минулого року його заняття відвідали 400 студентів; На заняттях студентам пропонуватимуть обрати одну з семи вправ на щастя; Наприклад, студенти мають більше спати й медитувати, висловлювати вдячність людям і речам, а також практикувати випадкові добрі справи».

Новини, побудовані за моделлю RPHS, описують неприємність або проблему. При цьому акцент зроблено на поступовому підсиленні проблеми, розповіді про те, що станеться, якщо її не буде вирішено. Кінець таких новин – подання вирішення проблеми, усунення неприємності. Так, новина «Студент позичив у незнайомця штани, щоб встигнути на заняття» (15.04.2019) присвячена

проблемі студентства «встигнути на заняття». Її посилення стосується того, що *«відсутність на предметі загрожує погіршенням оцінок»*. Крім цього, існує заборона перебування на заняттях у шортах: *«Згідно з правилами лабораторії, усі мають носити довгі штани. Я з'явився в лабораторії за дві хвилини до початку заняття і зрозумів, що перебуваю в шортах»*, – додає студент». Із цієї новини читач дізнався про те, що *«19-річний студент з університету в штаті Іллінойс попросив у незнайомої людини штани, щоб встигнути на заняття з хімії»*. При цьому описано загальну проблему студентства, наслідки у випадку її не вирішення та наведено спосіб вирішення: *«Студент запанікував і підбіг до Сема Брауну, який навчався в бізнес-школі поруч. Хлопець погодився віддати йому свої спортивні штани після недовгих умовлянь»*.

Аби мотивувати читачів-студентів до навчання, автори в текстах новин використовують елементи формули Р. Коллі DAGMAR. Зокрема, прийом заклику читача до дії через використання згадок про відомі особистості, упізнавані бренди. До прикладу новина «Джастін Тімберлейк отримав науковий ступінь» (13.05.2019). Ця новина маніпулює читачем завдяки згадкам про американського актора й музиканта, престижного звання «доктор наук», відомого навчального закладу: *«Американський актор і музикант Джастін Тімберлейк офіційно став доктором наук у Музичному коледжі. Артиста відзначили за «внесок в музичну індустрію і тривалий глобальний вплив»*. Нагородження відбулося в Каліфорнійському університеті Берклі». Кінець новини – спонукання до дії, зокрема цитата відомого актора: *«Не існує занадто великої мрії. Рухайтесь далі. Повірте мені. Я – доктор! Дякую коледжу Берклі за таку честь»*.

Новини, написані згідно з формулою Ф. Дігнана «star – chain – hook» («зірка – ланцюжок – гачок»), мають три основні складники. По-перше, опис пропозиції («зірки»), по-друге, переваги такої пропозиції («ланцюжок»), по-третє, використання «гачка», посилу до дії. Новина «Коцюбинський на футболках: в Україні випустили колекцію з текстами письменників» (21.05.2019) закликає до дії, має своїм «гачком» посил «Придбати #читаймодно можна в

комісійному магазині Goodbuyfashion. Одна футболка коштує 849 грн». Описом пропозиції є така інформація: *«Киянка Наталя Ісупова створила серію футболок з текстами письменників і поетів, яка призначена для читання в транспорті»*. Переваги такої пропозиції розкриті поданими відомостями: *«Проект назвали #читатимодно. До нього вже увійшли футболки з цитатами з «Intermezzo» Михайла Коцюбинського, «Подорожі доктора Леонардо» Майка Йогансена й віршами Саші Лавренчука»; «можна замовити футболку з цитатою будь-якого письменника»*.

Узагальнені в результаті проведеного дослідження найбільш використовувані авторами студентської періодики схеми структурування новин вважаємо ефективними для впливу на читачів. Такі моделі дозволяють презентувати цільовій аудиторії повідомлення лаконічно й зрозуміло, подавати максимум важливої інформації.

Отже, студентська періодика нині – це медійна сфера, де редакційний колектив воліє активно експериментувати з форматами, способами візуалізації, поданням, структурою матеріалів, мотивувати молодь до пошуків нових смислів. Сучасна молодіжна читацька аудиторія студентських видань потребує динаміки, жанрових інновацій. Тож редакції студентських видань мають застосовувати різні практики комунікативної взаємодії з читачами, зокрема осучаснювати форми візуального контенту, застосовувати медіатехнологію коміксів, здійснювати жанрові новації щодо публікування наративів, урізноманітнювати способи структурування журналістських матеріалів. Зазначені практики взаємодії з читачами студентської періодики орієнтовані на те, щоб мотивувати студентів переглядати й читати видання, залучати їх до емоційного зв'язку з авторами публікацій.

### **Висновки до розділу 3**

Ознаками комунікативно ефективного студентського видання є його здатність привернути увагу читача на рівні тем, запроваджених рубрик,



зацікавлення засобами візуальної комунікації, дизайном, графічною концепцією видання, різними способами комунікативної взаємодії в соціальних мережах. Офіційна студентська періодика має пропонувати читачеві інформацію про навчально-виховний процес в університеті, події, заходи в ЗВО, презентацію діяльності керівництва університету, здобутків студентів та викладачів. Основними темами неофіційної періодики мають бути новини з життя ЗВО та історії зі студентського буття у формі порад від досвідчених студентів, презентація пізнавальної інформації про культуру, мистецтво, подорожі, аналітика щодо актуальних проблем. Незалежні студентські видання мають пропонувати читачам ознайомлюватися зі сміливими журналістськими розслідуваннями, критичними аналітичними статтями, репортажами з місця подій.

Нові реалії (карантин, ізоляція, дистанційне навчання), пандемічні виклики та російсько-українська війна згенерували актуальну тематику для контенту й публікацій, зумовили потребу в наповненні цією тематикою медійного простору студентських видань. Під час пандемії 2019 – 2021 рр. та російсько-української війни 2022 р. редакційні колективи студентської періодики адаптували тематичне спрямування своїх видань під сучасні реалії, презентуючи публікації, спрямовані на подолання тривожного інформаційного виру, унеможливлення інформаційного перенасичення, розвиток психогігієни (збереження і зміцнення психологічного здоров'я читачів).

Дизайн студентських періодичних видань через упорядковану наявність у нього художніх, текстових, декоративних, кольорових елементів оформлення виступає засобом візуальної комунікації студентського редакційного колективу та читача-студента. Жанрово-типологічна палітра візуального контенту має бути підібрана відповідно до тематичного спрямування видання. Візуалізація матеріалів студентських видань може бути у формі портретних і репортажних фотографій; пейзажних фото (фотокраєвидів); технічних малюнків або декоративних ілюстрацій; рисунків; карикатур; інфографіки тощо. Запровадження коміксів як креолізованих текстів у студентській періодиці

осучаснює практики інформаційної взаємодії з читачами, сприяючи зростанню читабельності таких видань та їхній популярності.

Редактори студентської періодики беруть участь у підтриманні ефективної й успішної комунікації з читачем. Вони застосовують сучасні практики комунікативної взаємодії зі своєю медійною аудиторією, корегуючи контент, урізноманітнюючи формати структурування новин та жанри, зокрема презентуючи читачеві наративи авторів-студентів, активно реалізуючи потенціал соціальних мереж у контексті функціонування студентської періодики.

Студентські редакції використовують соціальні мережі для створення інтерактивного майданчика для комунікації з читачами. Колектив студентських видань за допомогою різних форм контенту в соціальних мережах прагне не тільки поінформувати читача про організаційні аспекти своєї діяльності, мотивувати до прочитання, а й емоційно вплинути на нього, залучити його до співтворення видання.

## ВИСНОВКИ

Студентська періодика – це періодика ЗВО, створювана студентами або за їхньої активної участі. Це друковані, похідні від друкованих і суто мережеві, різноманітні територіально за розповсюдженням (чи поширенням) та фінансуванням газети та журнали студентської тематики, цільовою аудиторією яких є студенти.

Перший статусний рівень феномену студентської періодики – унікальна видавнича технологія. Студентські видавничі осередки – це винятковий соціальний простір, у якому активно акумулюються творчі й інтелектуальні сили студентів задля ведення хроніки життя студентів, інформування про заходи в ЗВО, створення форуму для спілкування студентів, викладачів, адміністрації ЗВО. Створення студентських видань – це творчо-виробнича сфера, реалізування сукупності операційних і структурних процедур, досягнення видавничої мети за допомогою керованої соціальної комунікації. Як видавнича технологія студентська періодика орієнтована на розвиток особистості студентів і створення умов для засвоєння ними культурних смислів і цінностей, надання простору для реалізування можливостей та інтелектуальних якостей, презентування своїх інтересів, творчого самовираження.

Другий статусний рівень феномену студентської періодики – медіаосвітній засіб. Аби створити видання, учасники студентських видавничих осередків вчаться користуватися інформацією, правильно формулювати свої інформаційні потреби, оперативно знаходити релевантні ресурси, критично мислити, аналізувати й оцінювати медіатексти, займатися медіаторенням, комунікувати й усвідомлювати наслідки впливу медіа на студентський соціум. РВП студентських видань передбачає реалізування послідовних етапів, під час яких студенти формують свою інформаційну культуру щодо пошуку, обробки, передання інформації, розвивають уміння визначати інформаційні потреби читацької аудиторії та переформатовувати інформацію в мовний матеріал відповідно до комунікативної мети, вчаться бути інтелектуально мобільними та виконувати завдання творчого характеру. Редактори студентських видань

виконують функції медіапедагога та формують в учасників видавничих осередків культуру раціонального освоєння медійного змісту, допомагають орієнтуватися в медіасвіті, критично сприймати й оцінювати інформацію, мотивують до соціальної активності. Тож студентська періодика є засобом формування світогляду студентів, їх підготовки до життя в інформаційну еру.

Третій статусний рівень феномену студентської періодики – соціальнокомунікативна технологія. Осередки студентських видань – це соціальнокомунікативні інститути, учасники яких комунікують між собою з метою знаходження спільного видавничого рішення та створення видавничого проєкту. При цьому вони здійснюють обмін значущою інформацією та смислами, досвідом, поширюють інформацію та свою оцінку щодо подій і явищ, застосовують інструменти впливу на читачів.

1. Редакції студентських видань прагнуть успішно конкурувати в інформаційному просторі з іншими видами періодики. А тому розроблення комунікативно ефективного видання стає пріоритетом у видавничій діяльності студентських редакцій.

Перший принцип комунікативно ефективного студентського видання – здатність редакцій привернути увагу читача й зацікавити тематичним наповненням. Автори-студенти мають апробовувати актуальні інформаційні приводи й на основі моніторингу уподобань читачів-студентів розробляти теми, цікаві й корисні для читацької аудиторії. Крім цього, редактор студентської періодики має активно співпрацювати з авторами в аспекті створення заголовків. Реалізування в заголовку комунікативних стратегій авторів-студентів (спонукати читача; звернути його увагу на актуальні події та заходи, важливу інформацію щодо дозвілля чи навчального процесу; запросити до дискусії; мотивувати до особистого й професійного розвитку; закликати до згуртування тощо), а також мовних засобів увиразнення активізує читацьке сприймання, привертаючи увагу до публікацій, викликаючи цікавість і прагнення прочитати чи перейти за посиланням для завантаження повного тексту.

Другий принцип комунікативно ефективного студентського видання – вміння редакцій адаптувати тематичне наповнення видань під галузеву спрямованість або під сучасні реалії. В умовах пандемії коронавірусу й російсько-української війни 2022 р. студентська періодика набула нового статусу – медіапсихологічного засобу конструювання комунікативного простору студентів. Редактори студентських видань пропонували читачам інформацію медичного спрямування щодо збереження й зміцнення психологічного здоров'я та наративи війни, які відображали особистий і колективний досвід студентів та викладачів, описували ту оборону, яку тримають університети у воєнний час.

Третій принцип комунікативно ефективного студентського видання – здатність студентських редакцій зацікавити читача дизайном, художньо-технічним оформленням, запропонувати нестандартні способи композиціонування простору, шрифтового оформлення, комбінування засобів візуалізації.

Четвертий принцип комунікативно ефективного студентського видання – використання потенціалу соціальних мереж для налагодження комунікації з читачами та застосування практик комунікативної взаємодії з ними, зокрема за допомогою візуалізації, медіатехнології коміксів, зміни принципу подання інформації за допомогою різних форматів структурування новин, публікування наративів.

2. Видавнича культура студентської періодики як комплексне поняття охоплює її тематичне наповнення, дизайн і художньо-технічне оформлення, практики студентських редакцій з наративізації й адаптування тематичного спрямування видань під сучасні реалії. Моніторинг тематичного наповнення, діагностика дизайну студентських видань різних типологічних груп засвідчили, що студентські видання зазвичай вирізняються високою видавничою культурою.

Типологічний перетин студентської періодики з молодіжними й корпоративними виданнями зумовив варіювання тематичного наповнення студентських видань і додав можливостей для охоплення й зацікавлення якомога більшого кола читачів (студенти й абітурієнти, молодь загалом, адміністрація й працівники ЗВО). Тематичний діапазон студентської періодики не завжди

охоплює тільки актуальні події, заходи в ЗВО, навчальний процес, дозволяє, культурну та творчу діяльність студентів, історії успіху науково-педагогічних працівників і студентів, їхні життєві історії з елементами порад і рекомендацій щодо вирішення різних проблем, характерних для всього студентства. Студентські видання здатні конкурувати і з фаховими часописами, адже презентують найбільш актуальну й оперативну інформацію з тих галузей знань, за якими ЗВО здійснює підготовку майбутніх фахівців.

Нові реалії (карантин, ізоляція, дистанційне навчання), пандемічні виклики та російсько-українська війна 2022 р. згенерували актуальну тематику для контенту й публікацій, зумовили потребу в наповненні цієї тематикою медійного простору студентських видань і професійному апробуванні журналістських навичок авторів-студентів у виробленні та трансляванні інформації медичного спрямування й наративів війни. Тож під час пандемії 2019 – 2021 рр. та російсько-української війни 2022 р. редакційні колективи студентської періодики адаптували тематичне спрямування видань під сучасні реалії, презентуючи публікації, спрямовані на подолання тривожного інформаційного виру, унеможливлення інформаційного перенасичення, збереження й зміцнення психологічного здоров'я читачів.

Видавничу культуру студентської періодики охарактеризуємо й гнучкістю в комбінуванні різних тем залежно від типологічної належності студентського видання. Редакції офіційних, неофіційних і незалежних студентських видань не дотримуються балансу у висвітленні різних тематичних аспектів (навчальний процес, наукова робота, взаємодія університету з різними суб'єктами соціуму та іноземними партнерами, студентське самоврядування та дозволя студентів, матеріали виховного й просвітницького характеру тощо). Редакції кожної з цих груп видань акцентують увагу читача на висвітленні тих чи інших тем.

З метою урізноманітнення комунікативної взаємодії з читачами студентських видань редакції створюють і публікують наративи. Темпорально побудовані розповіді на різноманітну тематику зацікавлюють читачів-студентів. Наративи про успішних студентів покликані сформувати ідентичність у

студентському соціумі. Розповіді про ровесників, їх модель світу, цінності, прагнення узагальнюють портрет студентства загалом і допомагають виокремити ті риси, що характерні для всіх студентів тієї чи іншої університетської спільноти. Наративи ж у жанрі студентських есеїв про враження від навчання виконують функцію самоідентифікації, свідчать про здатність студентів критично мислити, узагальнювати, виокремлювати значущі моменти свого життя, ситуації, що допомогли в професійному становленні й оцінюванні себе та своїх дій. Крім цього, це ще й реалізування функції цілепокладання, що свідчить про вміння студентів знаходити перспективу своїй діяльності, формувати плани на майбутнє.

Студенти мають особливий погляд не тільки на тематично-змістове наповнення своїх видань, а й на його композиційно-графічне та художньо-технічне оформлення. Тож дизайн студентських видань ґрунтується на відмові молодого покоління фахівців медійної сфери від стереотипів, візуальних штамтів, пошуку нових креативних графічних ідей.

Видавнича культура дизайну та верстки студентських видань залежить від рівня підготовки й творчих технічних умінь учасників редакцій, які беруть участь у їх оформленні. Під час діагностики студентських видань виокремлено видання аматорського рівня та непрофесіоналізму щодо бачення графічної концепції видання та справді унікальні авторські дизайни й рішення. Студентська періодика, яка виняткова в художньо-технічному оформленні, вирізняється застосуванням різних стилів оформлення тексту за допомогою варіювання гарнітур, стилів накреслення шрифту, кеглю, інтерліньяжу, відступів, відбивок, використанням буквиці, колірних виділень. Урізноманітнюють простір сторінок таких видань різні типи візуального контенту (фото, рисунки, карикатури, комікси, інфографіка, схеми, таблиці тощо) та декоративні графічні елементи (лінії, рамки).

Студентська періодика орієнтована на задоволення потреб і вподобань молодіжної читацької аудиторії з кліповим мисленням, що мотивує редакції студентських видань вдосконалювати графічну концепцію й оптимізувати

роботу над дизайном. Зокрема, виконувати практичні справи з візуального менеджменту, розробляти та ознайомлюватися з посібниками щодо вдалих дизайнів, відвідувати тренінги та майстер-класи досвідчених дизайнерів.

Також, аби покращити візуальний менеджмент, редакційний колектив студентської періодики має проводити комплексне оцінювання засобів візуалізації (встановлення типових форм візуального контенту, визначення функціонального призначення типових форм візуальної комунікації у виданні, оцінювання засобів візуалізації за низкою параметрів, таких, як візуальна активність, ступінь когнітивного сприйняття, композиційна організованість, шрифтове варіювання, просторове розміщення тексту, непіктографічні, нефотографічні елементи, позиціонування тексту за допомогою виділень та вставок).

3. Залученість до РВП студентських видань виключно студентів спричиняє плинність кадрів і додаткове функціональне призначення редактора, який стає і організатором, і головною особою під час цього процесу. Крім мовного вдосконалення текстів, розроблення змістової й графічної концепції видання, під час РВП він має чітко розподілити обов'язки між студентами-учасниками, мотивувати їх до творчої діяльності, проводити дослідження вподобань читацької аудиторії, за допомогою продумування й підбору тем реалізовувати соціальнокомунікативні технології щодо зміни моделей поведінки читачів тощо.

Специфікою РВП студентських видань є конвергенція обов'язків усіх учасників редакції, постійна зміна функціональних ролей, що зумовлене або кількісною обмеженістю колективу, або прагненням студентів здобути практичні навички всіх представлених у редакції журналістських і видавничих професій, або сконденсованим часовим діапазоном на підготовку видання (інтернет-студперіодика, яка виходить щодня, чи створення друкованих видань з електронним представництвом за 24 чи 48 годин).

На специфіку РВП студентської періодики впливає і спосіб використання потенціалу соціальних мереж студентськими редакціями. Активне



представництво студентських періодичних видань у соціальних мережах є показником того, що редакції застосовують у своїй діяльності методи і прийоми вебжурналістики, досліджують читацьку аудиторію, її комунікативну активність, критику, зворотний зв'язок, застосовують інструменти впливу на читачів у позатекстовій сфері. Водночас створення інтерактивного майданчика для комунікації з читачами потребує додаткової уваги і часу всіх учасників редакції під час РВП студентської періодики. За допомогою різних форм контенту в соціальних мережах колектив студентських видань прагне не тільки поінформувати читача про організаційні аспекти своєї діяльності, мотивувати до прочитання, але й емоційно вплинути на нього, залучити його до співтворення видання.

РВП студентської періодики залежить і від засад комунікації в студентських редакціях. Довіра, порозуміння, співпраця всіх учасників студентських редакцій сприятиме творчому процесу, оптимальному режиму роботи й етапів РВП.

4. Комунікація в редакції студентського видання відбувається не тільки між авторами та редактором. Комунікативні відносини в студентському видавничому осередку варто розглядати ще й на рівні організатори студентських видань – потенційні учасники студентських редакційних колективів, студентський редакційний колектив – читацька аудиторія, студентський редакційний колектив – адміністрація, працівники ЗВО. Крім цього, зазначені рівні комунікації відбуваються в текстовій і позатекстовій сфері. А тому важливим аспектом комунікації у видавничих студентських осередках є застосування комунікативного інструментарію, засобів та форм, за допомогою яких редакційний колектив студентського видання комунікує і в межах редакції, і з читацькою аудиторією (ведення сайту, сторінок студентського видання в соціальних медіа, підтримання зворотного зв'язку у відповідній рубриці видання, проведення опитувань, акцій, конкурсів та розіграшів тощо). При цьому важлива і спрямованість комунікації на побудову ідентичності редакцій студентських видань зі своєю читацькою аудиторією. Складниками її

формування з читачами-студентами є підбір оптимального тематичного наповнення, розроблення форматів студентських видань і їх художньо-технічного оформлення відповідно до мозаїчно-кліпового способу опрацювання інформації сучасною медіаперцептивною читацькою аудиторією, активне використання функціоналу соціальних мереж.

Комунікація в студентських видавничих осередках орієнтована на медіаперцептивність сучасних читачів, які надають перевагу стислому контенту та візуальним медіатекстам в екранному форматі, прискореному ритму споживання інформаційних повідомлень. Комунікація з такими читачами відбувається в умовах кризи вербального тексту. Тому редакції студентської періодики активно застосовують сучасні практики комунікативної взаємодії зі своєю медійною аудиторією, корегуючи свій контент, синтезуючи зображення з текстом, впроваджуючи візуалізацію й креолізовані тексти (інфографіку, меми, демотиватори, карикатури, комікси).

Комунікація в студентських редакціях є навчально-виробничою (дискутування щодо видавничих технологій створення інформаційного продукту, пошук видавничих рішень, діалог, під час якого автори-студенти мають порозумітися з редактором), медіаосвітньою (редактори, досвідченіші у видавничих особливостях та стандартах, навчають авторів-студентів медіаграмотності, медіаторчості), нефаховою (редакційний колектив формується з учасників різного рівня фахової підготовленості й навченості прийомам журналістської та видавничої діяльності), а тому є складно прогнозованою щодо ефективності й результатів і потребує керованості з боку редактора щодо досягнення згоди й порозуміння між учасниками, розподілу видавничих ролей і функціональних обов'язків.

5. Досягнути високого рівня у видавничій культурі редакції студентської періодики змогли завдяки продукуванню й публікуванню текстів з комунікативно-інтенціональним потенціалом. У результаті комплексного аналізу текстів студентської періодики встановлено, що автори-студенти прагнуть впливати на цільову аудиторію. Зокрема, привертати й утримувати її

увагу, зацікавлювати, спонукати до запам'ятання заголовків чи основної думки, мотивувати до генерування асоціацій з теми та прогнозування тональності матеріалів. Контекстуально-інтерпретаційний аналіз текстів і вільний асоціативний експеримент, інтенціональний моніторинг засвідчили наявність у текстах студентської періодики комунікативно-інтенціонального потенціалу, тобто можливості впливати на читачів на основі підбору оптимального тематичного наповнення видання, застосовування засобів увиразнення для заголовків, забезпечення логічного зв'язку між змістовим наповненням матеріалів і його заголовком, підтримання асоціативної єдності під час добору мовних засобів і формулювання заголовків відповідно до тематики публікацій. З метою підвищення комунікативно-інтенціональної ефективності редакціям студентських видань доцільно використовувати у своїй діяльності методику інтенціонального моніторингу заголовків студентського видання, яка передбачає тренування майстерності у формулюванні заголовків, підбору мовних засобів і жанрової форми публікацій з урахуванням інтенцій авторів-студентів. Відповідно до зазначеної методики, під час написання текстів автори мають чітко формулювати свою комунікативну стратегію. Тип комунікативної стратегії засвідчить не тільки мету створення авторського матеріалу, а й зорієнтує щодо його виду і жанру. Інформаційна стратегія вказує на інформаційні жанри, стратегія «апеляція до почуттів» притаманна публіцистичним матеріалам, а оцінна стратегія – аналітичним. Крім цього, тип комунікативної стратегії зумовлює формування заголовка та добір відповідних мовних засобів для нього. Як-от, заголовок-констатив характерний для інформаційних матеріалів з прагненням автора надати інформацію про предмети, явища, події або констатувати факт, заголовок-директив і заголовок-квеситив – для публіцистичних, з авторською метою вплинути на читача, апелювати до його почуттів, спонукати його до дії; заголовок-перформатив – для аналітичних, з наочною демонстрацією дій, процесів, а не констатації факту їх перебігу чи завершення. У подальшому для кожного з типів заголовків за функціонально-комунікативними особливостями автор-студент добирає відповідні мовні засоби,

які забезпечать зрозумілість заголовка та його відповідність темі публікації. Показником високої комунікативно-інтенціональної ефективності текстів буде збіг асоціацій читачів з авторськими на основі прочитання заголовка стосовно прогнозування змісту тексту, його тональності (позитивної чи негативної) з основною думкою тексту.

6. Застосування інструментів впливу на читачів студентських видань ґрунтується на детальному вивченні редакціями своєї читацької аудиторії, її текстознавчої компетенції, комунікативної активності, звичок сприймання медіаконтенту. Збір і опрацювання такого блоку відомостей про читачів дозволяє редакціям студентських видань розробити комплекс інструментів взаємодії з реципієнтами. Інструментами впливу на читача студентських видань є мовні засоби увиразнення заголовків, меми, сторітелінг, реклама, конкурси й розіграші, опитування. Застосування практики адаптування тематичного наповнення під сучасні події й нові реалії, апробування різних моделей структурування новинних матеріалів, використання функціоналу соціальних мереж і підтримання зворотного зв'язку також допомагає редакціям студентської періодики впливати на читачів з метою зацікавлення їх до перегляду видань.

Отже, студентська періодика є феноменом у системі соціальних комунікацій, адже поєднує інструментарій, засоби, методи видавничої, соціальнокомунікативної та медіаосвітньої технологій. Перспектива подальших досліджень стосується порівняльного аналізу комунікативних практик взаємодії українських та закордонних студентських редакцій з медіаперцептивними читачами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авксентьева Т. Г. Інформаційна епоха: суспільні виклики, зміни. *Вісник Харківського національного університету імені Василя Каразіна. Серія: Питання політології*. 2015. Вип. 28. С. 75–80.
2. Александрова О. С. Умови і специфіка діалогу як соціокультурного феномена. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2011. Вип. 44. С. 31–37.
3. Алехно О. М., Жигун С. В. Комунікативні аспекти жанрової палітри студентської публіцистики. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. Луцьк : Волинський нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012. № 2 (2). С. 121–124.
4. Афанасьєва К. О. Майбутнє медіаконтенту в тенденціях сучасного ринку. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. 2014. № 4. С. 3–7.
5. Афанасьєва (Горська) К. Типологія медіаконтенту за критерієм ролі автора. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 96–102.
6. Бадюл Л. В. Комунікаційний інжиніринг у системі масових суспільних перетворень. *Психолінгвістика*. Переяслав-Хм. держ. пед. ун-т ім. Григорія Сковороди. 2014. Вип. 16. С. 289–301.
7. Баришполець О. Т. Медіаосвіта: зарубіжний досвід. *Соціальна психологія*. Укр. центр політ. менеджменту. 2008. № 3. С. 162–170.
8. Барсукова О. З яких соцмереж українці отримують інформацію. Опитування. *Українська правда*. 15 лютого 2022. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/02/15/247467/> (дата звернення 20.02.2022).
9. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 342 с.
10. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі : монографія. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. 332 с.

11. Березяк О. Проблема толерантності у комунікативній філософії. *Вісник Львівського університету. Серія: Філософські науки*. 2009. Вип. 12. С. 67–73.
12. Бесклетко О. Сучасна студентська газета: особливості та тенденції розвитку (на прикладі луганських студентських газет). *Нова філологія*. Запоріжжя, 2007. № 4 (29). С. 31–40.
13. Біла І. М. Теоретичний аналіз проблеми розуміння. *Навчання і виховання обдарованої дитини: теорія та практика* : зб. наук. пр. Нац. акад. пед. наук України, Ін-т психології ім. Г. С. Костюка, Ін-т обдарованої дитини. 2011. Вип. 5. С. 71–82.
14. Білик О. М. Мобільність в системі людського капіталу: методика оцінювання та напрями активізації : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.07. Київ, 2009. 20 с.
15. Білограць Х. Р. Студентська періодика: взаємозалежність тематики статей і проблеми читання. *Поліграфія і видавнича справа*. 2011. № 4. С. 78–86.
16. Білограць Х. Р. Сучасні можливості в інформаційному просторі та їхній вплив на студентську пресу. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації*. 2012. № 1. С. 57–61.
17. Білограць Х. Р. Типологічна характеристика сучасної студентської преси. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки. 2012. № 2. С. 57–61.
18. Білограць Х. Р. Суспільно-політичні умови створення та функціонування студентської преси в Україні (друга половина XIX ст. – 1914 р.). *Science and education a new dimension. Humanities and social science*. 2013. № 12. С. 218–221.
19. Білограць Х. Р. Особливості архітекτονіки сучасних студентських друкованих періодичних видань. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 2. С. 18–25.

20. Бойко О. В. Побудова структури лекції-візуалізації на основі піраміди Мінто. *Вісник Національного університету оборони України*. 2012. № 5 (30). С. 27–32.
21. Бондаренко І. Комунікаційні технології у контексті філософії соціальної інженерії. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 194–201.
22. Братина І. М. «Креденс» – спроба створення незалежного студентського видання. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2008. Т. 33. С. 84–88.
23. Бронікова С., Оганісян М. Мем як феномен публічного управління. *Україна 2030: публічне управління для сталого розвитку* : матеріали щорічної міжнар. наук.-практичної конференції (м. Київ, 2020 р.): у 3 т. / за заг. ред. А. П. Савкова, М. М. Білинська, О. М. Петроє. Київ : НАДУ, 2020. Т. 1. С. 5–7.
24. Буга Н. Ю., Шлапак О. А. Засоби масової інформації у формуванні іміджу університету. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., Вінниця, 12–13 жовт. 2016 р. Вінниця, 2016. С. 292–295.
25. Буканова О. В. Фактори формування світоглядних орієнтацій людини: український контекст. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2009. Вип. 37. С. 123–128.
26. Бутенко В. П. Візуальний стиль журналу як важлива складова ідентифікації видання. *Культура і сучасність*. 2018. № 1. С. 227–231.
27. Велівченко В. Ф. Когнітивно-комунікативний аспект вираження непрямої оцінки в англomовному діалогічному дискурсі. *Вісник Черкаського університету. Серія: Філологічні науки*. 2014. № 27. С. 18–28.
28. Витвицька Ю. Сучасна молодіжна періодика України: принципи функціонування, типологія, тенденції розвитку. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 159–166.

29. Володько В. Рольова теорія в сучасній соціологічній перспективі. *Український соціум*. НАН України, Ін-т економіки та прогнозування ; Укр. ін-т соц. дослід. ім. Олександра Яременка. 2008. № 2. С. 19–33.
30. Воропай С. В. Лінгвістична креативність та її реалізація у мові користувачів соціальних мереж (на прикладі соціальної мережі Фейсбук). *Філологічні трактати*. 2016. Т. 8, № 4. С. 7–14.
31. Всеукраїнський конкурс ЗМІ : Лист Міністерства освіти і науки України ректорам вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації від 02.07.2007 р. № 1/9–408. *Нормативно-правова база даних Закон Онлайн* : вебсайт. URL: [https://zakononline.com.ua/documents/show/122979\\_122979](https://zakononline.com.ua/documents/show/122979_122979) (дата звернення 09.02.2020).
32. Вязова Р. В., Ураков Д. В. Діалог як складова сучасних комунікативних відносин. *Науковий огляд*. 2013. № 1. С. 191–195.
33. Галайко О. Роль медіаосвітніх технологій у підготовці журналістів. *Наукова школа Романа Іванченка* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 26 листоп. 2010 р. Київ : НТУУ «КПІ», 2010. С. 40–45.
34. Гвоздєв В. М. Типологія медіааудиторії за рівнем комунікативної активності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 1. С. 59–63.
35. Гжегожевська Т. О. Студентські газети факультету української філології та журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. *Наукові праці Кам'янець-Подільського університету імені Івана Огієнка* : зб. за підсумками звітної наук. конф. у 3-х т. Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський нац. ун-т імені Івана Огієнка, 2017. Т. 3, Вип. 16. С. 63–64.
36. Гнедаш О. Студентська газета як корпоративне видання вищого навчального закладу. *Вчені записки Таврійського нац. ун-ту ім. В. І. Вернадського. Сер.: Філологія. Журналістика*. Т. 21 (60). 2008. №1. С. 34–38.



37. Горлач Д. Кліпове мислення як фактор впливу на організацію мережевих видань. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 5. С. 45–46.
38. Грабська А. В. Студентська преса в українському інформаційному просторі. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2008. Т. 31. С. 137–142.
39. Гриньова Н. В. Концепція діалогу у творчості М. М. Бахтіна. *Основні сфери застосування психологічних знань* : матеріали Всеукр. студ. наук.-практ. конф., м. Черкаси, 10–11 лют. 2010 р. Черкаси : Вид-во ЧНУ ім. Богдана Хмельницького, 2010. Вип. 2. С. 49–52.
40. Дуб О. О. Дослідження переваг використання модульної сітки при розробці макета студентського видання. *Асоціювання студентської журналістики: через навчання до професійного розвитку* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 13–15 трав. 2008 р. Запоріжжя : Дніпровський металург, 2008. С. 97–100.
41. Дубина С. І. Апгрейд газети «5 поверхів»: становлення незалежного молодіжного медіа. *Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук* : матеріали наук. конф., м. Одеса, 03–04 квітня 2015 р. Херсон : Видавничий дім «Гельветик». 2015. С. 165–168.
42. Духович В. В. Проект генеалогії етики Мішеля Фуко. *Гілея. Серія: Філософські науки*. Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова ; Всеукр. громад. орг. «Українська академія наук». 2015. Вип. 94. С. 172–175.
43. Жиленко І. Р. Студентська преса університету Міннесоти. *Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми* : матеріали Сьомої Всеукр. наук.-практ. конф., Суми, 1–2 черв. 2011 р. / уклад. О. Г. Ткаченко, В. О. Садівничий. Суми : СумДУ, 2011. С. 138–141.
44. Житеньова Н. В. Візуалізація: основні поняття та визначення. *Збірник наук. праць Кам'янець-Подільського нац. ун-ту імені Івана Огієнка. Серія: Педагогічна*. 2019. №25. С. 123–127. DOI: <https://doi.org/10.32626/2307-4507.2019-25.123-127>.

45. Заболотська О. О. Роль авторської інтенції у формуванні текстових художніх концептів. *Вісник Луганського національного університету ім. Т. Г. Шевченка*. 2014. № 6 (289), Ч. I. С. 171–180.
46. Заботнова М. Інтернет-меми як засіб реалізації стратегічної комунікації. *Studia Philologica*. 2021. №2. С. 30–38. DOI: <https://doi.org/10.28925/2311-2425.2021.174>
47. Завадська О. В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження*. 2016. Вип. 43. С. 163–169.
48. Завгородня Л. В. Типологія читача як комунікативно-теоретична проблема. *Актуальні питання масової комунікації*. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. 2006. Вип. 7. С. 76–78.
49. Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошніченко Ю. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд. 2-ге вид., стер. Київ : Акад. укр. преси, Центр вільної преси, 2012. 58 с.
50. Коваленко А. Б. Стратегіальний підхід в дослідженні процесу розуміння. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ф-т соціології, Ф-т психології. 2014. Вип. 2. С. 111–119.
51. Ковальчук О. В., Лорві І. Ф., Волочай М. І. Просування освітньої послуги у соціальній мережі Facebook. *Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент*. 2017. Вип. 14. С. 134–143.
52. Кодацька Н. О., Ятчук О. М., Лесюк О. В. Соціальна спрямованість студентських засобів масової комунікації як частини сучасного медіапростору. *Вчені записки Таврійського нац. ун-ту ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). №1. Ч. 3. С. 265–270.
53. Козаченко О. О. Комунікативна активність аудиторії у контексті функціонування конвергентних медіа: соціологічний аспект. *Вісник Львівського університету*. 2012. Вип. 6. С. 244–251.

54. Комісар Л. П. Інтертекстуальність як семіотика, орієнтована на код (аналіз комунікативно-семіотичної теорії Умберто Еко). *Мультиверсум*. НАН України, Ін-т філос. ім. Г. С. Сковороди. 2008. Вип. 68. С. 25–37.
55. Конюхова Л. Особливості структури новин інтернет-видань. *Інформація, комунікація, суспільство 2014* : матеріали 3-ої Міжнар. наук. конф. ІКС-2014, м. Львів, 21–24 трав. 2014 р. Львів : Вид-во Львівської політехніки. 2014. С. 130–131.
56. Кошонько Г. А. Комунікативна компетентність майбутніх педагогів в системі вищої освіти. *Формування професійної компетентності майбутніх педагогів дошкільної та початкової освіти* : зб. наук.-метод. пр. / за заг. ред. В. Є. Литнєва, Н. Є. Колесник, Т. В. Наумчук. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. Івана Франка, 2014. С. 75–78.
57. Краснякова А. О. Дослідження інтенцій самопрезентації в політичному дискурсі. *Психологічні перспективи*. 2014. Вип. 24. С. 161–171.
58. Кривцова М., Сорока, О. Покоління З як потенційний сегмент ринку праці. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 27. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-2>
59. Кудряшов Г. О. Студентський видавничий проект: методологічний аспект процесу підготовки та презентації. *The unity of science*. 2015. Т. 1, № 2. С. 57–59.
60. Курбан О. В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання. *Інформаційне суспільство*. 2009. № 10. С. 64–66.
61. Кухаренко А. Л. Роль медіаосвіти у формуванні гуманістичних цінностей особистості. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Педагогіка*. 2013. Вип. 41. С. 270–277.
62. Кучеренко А., Сергєєва М. Студентська газета «Flash» як модель молодіжного ЗМІ. *Медіадослідження*. 2010. Вип. 1. С. 67–72.
63. Кучерова О. О. Функціонально-комунікативні особливості заголовка політичної та економічної статей англomовної газети. *Наукові записки НаУКМА. Серія: Філологічні науки*. 2002. Т. 20. С. 32–35.

64. Лаврухіна Т. В. Співвідношення понять «комунікація», «спілкування», «комунікативна компетентність» у сучасній педагогічній науці. *Досягнення науки за останні роки. Нові здобутки* : матеріали Міжнар. конф., Варшава, 28–30 дек. 2012 г. В 2 т. Т. 2. Варшава : Diamond trading tour, 2012. С. 95–97.
65. Ларіна К. В. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу. *Сучасні проблеми управління підприємства: теорія та практика* : матеріали міжнар. науково-практ. конф. (м. Харків, 3–4 бер. 2020 р.). Харків, 2020. С. 142–144.
66. Лильо Г. Вербальне vs візуальне в перцепції креолізованих інтернет-текстів (на матеріалі інтернет-видання «Українська правда»). *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. Вип. 37. С. 394–400.
67. Лисанець Ю. В. «По той бік стетоскопа»: дихотомія «лікар – пацієнт» і її деконструкція в сучасному літературно-медичному дискурсі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2018. Том 29 (68), № 1. С. 158–162.
68. Лисенко О. Графічні засоби оформлення студентських видань. *Молода наука-2018* : зб. наук. праць. Запоріжжя : ЗНУ. 2018. Т. II. С. 229–230.
69. Литвин А. В., Робак В. Є. Завдання медіаосвіти в підготовці фахівців. *Наукові записки Тернопільського нац. педагогічного ун-ту імені Володимира Гнатюка. Серія: Педагогіка*. 2013. № 3. С. 31–37.
70. Литвин Ксенія Майстер-клас у КУБГ. Я, студент: журнал для студентів усіх поколінь. 2016. 24 березня. URL: [http://ya-student.com.ua/last\\_events/258-mayster-klas-u-kubg.html](http://ya-student.com.ua/last_events/258-mayster-klas-u-kubg.html) (дата звернення 09.02.2020).
71. Литвиненко О. О. Типологія читачів як засіб систематизації знань із психології читацтва. *Гуманітарний вісник*. Переяслав-Хм. держ. пед. ун-т ім. Григорія Сковороди. 2012. Вип. 25. С. 366–373.
72. Лоза Г. Студентська преса Київського політехнічного інституту (1923-1937). *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 7. С. 1–3.

73. Лозинський А.-Л. Р. Автор, видавець, читач – проблема взаємодії в цифрову епоху. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. Вип. 1. С. 55–61.
74. Лук'янчук Н. В., Климова Н. І., Ковальова О. А., Савченко Ю. Ю. Розвиток соціально-комунікативної компетентності обдарованих учнів початкової школи : навч. посіб. / за заг. ред. Н. В. Лук'янчук, Н. А. Климової. Київ : Ін-т обдарованої дитини, 2014. 132 с.
75. Макарова М. Інформаційна культура: суспільні та особистісні аспекти пізнання. *Вісник Книжкової палати*. 2017. № 12. С. 40–43.
76. Макарова М. Типи міжпоколінної комунікації як механізму соціокультурної спадкоємності. *Питання культурології*. 2019. Вип. 35. С. 206–214. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.35.2019.188810>
77. Маковій В. І. Студентські ЗМІ в Україні: стан і тенденції розвитку. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2008. Т. 31. С. 123–126.
78. Масімова Л. Г. Способи представлення авторів журнального контенту. *Вчені записки Таврійського нац. ун-ту ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2011. Т. 24, № 4, Ч. І. С. 362–366.
79. Мединська О. Я., Прокопенко Н. М., Синоруб Г. П. Громадянські медіа в Україні: погляд студентської молоді. *Актуальні проблеми медіапростору* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 09 квіт. 2020 р. Київ, 2020. С. 156–168.
80. Михайлюк І. В. Феномен діалогу: теоретичний аналіз традиційних і сучасних тенденцій дослідження. *Проблеми сучасної психології* : зб. наук. пр. / Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. Івана Огієнка ; НАПН України, Ін-т психології ім. Г. С. Костюка. 2014. Вип. 26. С. 428–441.
81. Мірошніченко П. В. Концептуалізація страху в новинах про коронавірус. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2020. Том 2 (77). С. 9–21.
82. Міхненко Г. Генеза поняття «інтелектуальна мобільність фахівця». *Рідна школа*. 2012. № 10. С. 17–22.

83. Мозгунов В. В. Соціальні ролі учасників комунікативного акту як чинник формування і використання модальної рамки діалогічного тексту. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство*. 2013. Т. 21, вип. 19. С. 128–137.

84. Мороз Є. О. Місце та роль соціальної комунікації у структурі інкорпорованого культурного капіталу особистості. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ф-т соціології, Ф-т психології. 2010. Вип. 10. С. 128–138.

85. Моцяк О. Концепція студентського періодичного видання (на прикладі газети «Поліграфіст»). *Студентські мас-медіа в Україні: реалії та перспективи розвитку* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 18–20 квіт. 2007 р. Запоріжжя, 2007. С. 151–155.

86. Нуржинська А. Деякі аспекти закордонного досвіду професійної підготовки майбутніх фахівців зі зв'язків із громадськістю. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2017. № 9 (73). С. 3–12.

87. Овдієнко Н. В. Студентські ЗМІ в структурі сучасної української журналістики (на прикладі газет «Студентська координата» і «Молодий журналіст»). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2008. Т. 32. С. 110–113.

88. Оленєв О. Соціальні мережі як мас-медійне мистецтво: пастка кібер-активності. *Художня культура. Актуальні проблеми*. 2013. Вип. 9. С. 55–58.

89. Орлова О. Образ читача в структурі художнього твору. *Філологічні науки*. Полтав. держ. пед. ун-т ім. В. Г. Короленка. 2011. Вип. 8. С. 40–46.

90. Островська Н. В. Теоретичні підходи до визначення понять «соціальні технології» і «соціально-комунікаційні технології». *Світ соціальних комунікацій*. Київ. міжнар. ун-т ; Донец. нац. ун-т ; Класич. приват. ун-т. 2013. Т. 10. С. 117–120.

91. Павленко В. В. Когнітивні аспекти вивчення медіа дискурсу. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. Київ. 2016. Т. 2. С. 54–57.

92. Паливода Ю. В. Комунікаційні ролі учасників тандема «автор – редактор». *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. Вип. 44. С. 233–240.
93. Палько І. Використання коміксів у формуванні міжкультурної толерантності майбутніх соціальних педагогів. *Особистісне зростання і практика* : зб. тез за результатами II Всеукр. конференції, Житомир, 27 квіт. 2016 р. Житомир. 2016. С. 58–64.
94. Паніна О. П. Проблеми «кліпового мислення» курсантів та використання креолізованих текстів у навчанні їх фізики. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного ун-ту імені Володимира Винниченка. Серія: Проблеми методики фізико-математичної і технологічної освіти*. 2017. Т.1, № 12. С. 86–91.
95. Пантус Н. М., Шапран Е. О. Роль нових електронних засобів у формуванні візуальних комунікацій вищих навчальних закладів України. *World Science*. 2019. Vol. 3, № 3(43). С. 45–49.
96. Петрик Т. Мовна репрезентація комунікативних намірів адресанта у ченнелінг-дискурсі Крайона. *Вісник Львівського університету. Серія: Іноземні мови*. 2010. Вип. 17. С. 62–66.
97. Петроє О. М. Поняття «діалог» у термінологічній традиції зарубіжної та вітчизняної наукової думки. *Державне управління: теорія та практика*. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. 2011. № 12. С. 1–10.
98. Пирогова К. М., Кучер О. О. Висвітлення молодіжної тематики на шпальтах друкованого регіонального видання «Суббота плюс». *Молодий вчений*. 2015. № 7 (22). Ч. 2. С. 152–155.
99. Писаренко Л. М. Висвітлення теми пандемії коронавірусу COVID-19 в одеських ЗМІ. *Правове життя сучасної України* : у 3 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 15 трав. 2020 р.). Одеса : Гельветика, 2020. Т. 1. С. 442–445.

100. Подоляк О. Типологія студентських видань. *Науковий пошук молодих дослідників. Серія: Соціальні комунікації*. Луган. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. 2012. № 5, ч. II. С. 59–64.

101. Подоляка Н. С., Рубцова А. Еволюція форми та оформлення студентської преси на прикладі газети «Резонанс». *Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти* : матеріали Одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф., Суми, 13–14 трав. 2015 р. / уклад.: О. Г. Ткаченко. Суми : Сумський державний університет, 2014. С. 41–43.

102. Попова З. В. Університетські студентські медіа: особливості функціонування в сучасних умовах (на прикладі часопису «Академікс»). *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали V Всеукр. наук. конф., Суми, 20–21 квіт. 2017 р. Суми : Сумський держ. ун-т. 2017. С. 334–337.

103. Порпуліт О. О. Сучасна редакторська модель опрацювання студентських періодичних видань. *Сучасні видавництва вищих навчальних закладів* : матеріали Першої Всеукр. наук.-практ. конф., Одеса, 23–26 верес. 2014 р. / відп. ред. Л. Ф. Дьяченко ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова ; Кн. палата України. Одеса : ОНУ, 2014. С. 157–166.

104. Пристай Г. І. Студентський видавничий проєкт як аксіологічний концепт медіаосвіти. *Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи* : матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції (м. Тернопіль, 15 квітня 2021 року). Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2021. С. 105–108.

105. П'ятецька О. В. Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. Вип. 39. С. 106–121.

106. Рень Л. В. Медіаосвіта як засіб формування медіакультури учнів. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 208–211.

107. Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або Соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії).



*Комунікація* : зб. з питань комунікацій у сусп. / ГО «Громадянське суспільство і влада» ; вид-во «К. І. С.». 2012. № 2. С. 8–18.

108. Робак В. Медіапедагогіка: аналіз інноваційного зарубіжного досвіду. *Філософія освіти* : зб. наук. пр. / редкол. І. А. Зязюн (гол. ред.) ; АПН України, Ін-т педагогіки і психології професійної освіти. 2002. Вип. 8 : Діалог культур: Україна у світовому контексті. С. 70–92.

109. Романюк Н. В. Тенденції становлення композиційно-графічної моделі газети «Запорізький університет» (1993 – 2018 роки). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2018. Т. 29 (68), № 1. С. 168–172.

110. Рябенка Л. Розвиток студентської газети «З іменем Остроградського». *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія* : матеріали XVII Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів, Дніпро, 14 квіт. 2021 р. / відп. ред. В. Д. Демченко. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, 2021. С. 60–62.

111. Савченко І. Студентська інтернет-газета «СТУД І Я» як джерело позитивної інформації. *Українські мас-медіа: традиції та виклики сьогодення* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. студентської конф. Львів, 2012. С. 165–167.

112. Савченко С. В. Філософія глобального інформаційного суспільства як цивілізаційна парадигма розвитку сучасного суспільства. *Гілея. Серія: Філософські науки*. Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова ; Всеукр. громад. орг. «Українська академія наук». 2014. Вип. 90. С. 194–198.

113. Самотий Р. С. Тижневик «Аудиторія» в сучасній видавничій діяльності Львівської політехніки». *Поліграфія і видавнича справа*. 2003. № 40. С. 181–188.

114. Сафронова Л. Б. Визначення поняття «соціальний досвід»: теоретичний аспект. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді* : зб. наук. пр. / Нац. акад. пед. наук України, Ін-т проблем виховання. 2014. Вип. 18, кн. 2. С. 213–221.

115. Сібірякова О. О. Сучасні соціологічні дослідження в контексті моделювання мультиплікативних процесів в інформаційному просторі. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 4 (28). С. 21–27.

116. Сірінюк-Долгарьова К. Основні теоретичні підходи до вивчення студентської преси у контексті дискурсу молодіжних ЗМІ. *Нова філологія*. Запоріжжя, 2008. № 5 (31). С. 153–161.

117. Сірінюк-Долгарьова К. Специфіка діяльності студентських друкованих ЗМІ України та США: порівняльний аспект. *Вісник Київського міжнародного університету. Серія: Журналістика. Медіалінгвістика. Кіномистецтво*. 2008. Вип. 7. С. 152–159.

118. Скороход Т. О. Візуальний контент студентської періодики педагогічної тематики. *Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 21–22 лютого 2020 р. Запоріжжя, 2020. С. 55–60.

119. Скороход Т. О. Діалог як основа комунікаційних відносин редактора та автора студентської періодики. *Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 10–11 березня 2017. Запоріжжя, 2017. С. 114–119.

120. Скороход Т. О. Застосування таксономії Блума в роботі редакцій студентських видань. *Наукові знання: історія становлення та перспективи розвитку* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 3 грудня 2019. С. 198–203.

121. Скороход Т. О. Інструменти впливу на читача студентської періодики. *Обрії друкарства*. 2018. №1 (6). С. 181–200.

122. Скороход Т. О. Іntenціональний потенціал текстів студентської періодики. *Обрії друкарства*. 2019. №1 (7). С. 141–150.

123. Скороход Т. О. Інформаційна культура авторів студентської періодики. *Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 22–23 лютого 2019 р. Запоріжжя, 2019. С. 82–86.

124. Скороход Т. О. Комуникативна активність і цифрова поведінка читачів студентських видань. *Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 26–27 квітня 2019 р. Київ, 2019. С. 10–13.

125. Скороход Т. О. Комуникативна ефективність текстів студентських видань: експериментальне дослідження методом семантичного диференціалу та вільного асоціативного експерименту. *Молодий вчений*. 2019. №1 (65). С. 321–323.

126. Скороход Т. О. Комунікаційні відносини редактора та автора студентської періодики. *Соціальні комунікації і нові комуникативні технології* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 16–17 грудня 2016. Запоріжжя, 2016. С. 145–148.

127. Скороход Т. О. Креолізовані тексти та медіаперцептивні читачі: як побудувати комунікаційну стратегію редакторам студентської періодики. *Друкарство молоде* : тези доп. 19-ї міжнар. наук.-техн. конф. студентів і аспірантів, м. Київ, квітень 2019. Київ, 2019. С. 142–143.

128. Скороход Т. О. Наративна репрезентація медичних студентських видань. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2020. №57. С. 50–59.

129. Скороход Т. О. Популяризація студентської періодики в Україні. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31 (70). №3. Ч. 3. С. 167–173.

130. Скороход Т. О. Реалізація технологій інмутації та мутації редакторами студентських видань. *Актуальні проблеми розвитку засобів масової комунікації в сучасній Україні* : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф. для студентів та аспірантів, м. Вінниця, 26 квітня 2019 р. Вінниця, 2019. С. 47–49.

131. Скороход Т. О. Репутаційна модель студентської періодики. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 12–13 листопада 2021 р. Запоріжжя, 2021. С. 12–16.

132. Скороход Т. О. SWOT-аналіз студентського періодичного видання. *Scientific light*. 2017. №8. Вип. 1. С. 33–38.

133. Скороход Т. О., Смола Л. Є. Моделі написання новин для студентських видань. *Медіапростір*. 2019. Вип. 12. С. 9–15.
134. Скороход Т. О., Смола Л. Є. Потенціал соціальних мереж у контексті функціонування сучасної студентської періодики. *Обрії друкарства*. 2021. Вип. 1(9). С. 161–179.
135. Скороход Т. О. Студентський журнал як джерело медіаосвіти (на прикладі аналізу міжуніверситетського видання #24Project). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Том 63. С. 30–35.
136. Скороход Т. О. Типологія сучасних студентських періодичних видань. *Парадигма пізнання: гуманітарні питання*. 2016. №9 (20). С. 78–94.
137. Смирнова М. В. Взаємозв'язок комунікаційних процесів та стигматизації як соціально-психологічного явища. *Молодий вчений. Серія: Соціальні комунікації*. Вид-во «Гельветика». 2015. № 11. С. 152–155.
138. Солодюк Н. В. Формування проектної діяльності студентів. *Вісник Луганського національного університету імені Т. Г. Шевченка. Серія: Педагогічні науки*. 2013. № 13. С. 210–215.
139. Сподарик О. В. Вплив теорії деконструкції на постмодерний художній текст. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологія*. 2013. Вип. 36. С. 229–232.
140. Стасюк Т. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації. *Українська мова*. 2010. № 1. С. 82–87.
141. Степура І. С., Сабліна М. А. Розробка студентського корпоративного електронного видання. *Студентські пошуки*. Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка, Ін-т суспільства. 2014. № 2. С. 291–295.
142. Страшко І. В. Соціально-онтологічні детермінанти появи контенту в особистому профілі Фейсбуку. *Гілея : наук. вісник*. 2019. Вип. 144 (2). С. 117–121.
143. Темчур К. Навчальний видавничий проєкт як спосіб формування професійних компетенцій майбутніх журналістів. *Образ / за ред. Н. Сидоренко*,

В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Суми ; Київ, 2019. Вип. 1 (30). С. 70–78.

144. Тінка Й., Крульова Шт. Конверсія масової аудиторії та її вплив на конфігурацію медіа. *Current issues of mass communication*. 2014. Issue 16. С. 26–35.

145. Ткачова Ю. Становлення та перспективи розвитку комунікативної парадигми у філософії. *Науковий вісник Чернівецького університету. Серія: Філософія*. 2012. Вип. 638–639. С. 96–100.

146. Уніат Н. М. Наратив як метод дослідження особливостей постановки життєвих завдань. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2011. Вип. 25. С. 112–121.

147. Фатєєва Д. М. Використання медіаосвітніх технологій у процесі підготовки студентів нефілологічних спеціальностей до професійної діяльності. *Наукові праці. Серія: Педагогіка*. Чорноморський держ. ун-т ім. Петра Могили. 2012. Т. 209, вип. 197. С. 26–31.

148. Фендріков К. М. Вузівська преса як складник освітнього середовища вищого педагогічного навчального закладу. *Траєкторія науки*. 2015. № 5. С. 5.1–5.7.

149. Фендріков К. М. Залучення майбутніх учителів у якості дописувачів вузівських газет як умова реалізації професійно-педагогічного потенціалу преси вищих педагогічних навчальних закладів. *Педагогіка та психологія : зб. наук. праць*. Харків : Харківськ. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, 2016. Вип. 52. С. 219–228.

150. Фролова О. В. Інтент-аналіз як засіб дослідження модальнісних особливостей конструкту організаційної ідентичності. *Проблеми сучасної психології*. 2014. Вип. 26. С. 585–595.

151. Халамендик В. Б. Інформаційна гігієна як фактор збереження психічного здоров'я людини. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2008. Вип. 35. С. 83–91.

152. Холод О. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології». *Держава та регіони*. 2010. № 2. С. 90–97.
153. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. 2-ге вид., доповн. і переробл. Київ : Київський міжнародний університет; Українська асоціація психолінгвістів, 2010. 350 с.
154. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 211 с.
155. Холод О. М. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі. *Психолінгвістика*. Переяслав-Хм. держ. пед. ун-т ім. Григорія Сковороди. 2013. Вип. 12. С. 286–293.
156. Цибульник Ю. О. Студентська преса: від витоків до сьогодення. *Педагогіка та психологія*. Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. 2014. Вип. 46. С. 249–257.
157. Чемерис Г. Ю. Візуалізація користувацького інтерфейсу як засіб формування графічної компетентності майбутніх бакалаврів з комп'ютерних наук. *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та праві* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : Видавничий центр КНУКіМ, 2018. С. 298–297.
158. Чижова Н. Місце і роль комунікацій у культурному діалозі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Культурологія*. 2013. Вип. 11. С.189–194.
159. Чудовська І. А. Інтент-аналіз як спроба реконструкції тонких ментальних структур свідомості. *Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга* / за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ. 2017. С. 102–107.
160. Шабат-Савка С. Категорія комунікативної інтенції: типологічні вияви та синтаксична реалізація в сучасній українській мові. *Українська мова*. 2013. № 1. С. 104–114.

161. Шабунова А. О. Вплив медіаосвіти на формування особистості в умовах інформаційного суспільства. *Вісник НТУУ «КПІ». Серія: Філософія. Психологія. Педагогіка*. 2009. № 2. С. 153–157.
162. Шашкова Л. О., Злочевська М. В. Діалогічний вимір гуманітарного знання : монографія. Київ : Професіонал, 2011. 176 с.
163. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія. Київ : Видавець Паливода А. В., 2013. 340 с.
164. Шевченко В. Е. Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 51. С. 294–300.
165. Шевченко І. С. Мішель Фуко і дискурсивна парадигма в лінгвістиці. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*. 2009. Т. 12, № 1. С. 44–49.
166. Шмакова О. С., Серов Ю. О. Особливості технічної реалізації періодичного видання у студентському середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Т. 1, № 3. С. 245–248.
167. Штефанич Д., Дячун О. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2014. Вип. 1. С. 111–121.
168. Шульга М. Дискурсивні практики як умова ефективної соціальної комунікації. *Комунікація*. ГО «Громадянське суспільство і влада» : вид-во «К. І. С.». 2012. № 2. С. 19–30.
169. Шульська Н. М., Матвійчук Н. М. Соціальні мережі як ефективне середовище викладацько-студентської комунікації в навчальному процесі. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2017. Т. 58, вип. 2. С. 155–168.
170. Ягельська К. Ю. Аналіз методів оцінки ефективності PR-діяльності. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. 2008. № 1 (11). С. 375–379.

171. Яненко Я. В. Мультимедійний творчий проект як технологія навчання майбутніх фахівців у галузі медіа. *Інформаційні технології і засоби навчання*. Київ : Нац. акад. пед. наук України, Ін-т інформ. технол. і засобів навчання, Ін-т модернізації змісту освіти, Ун-т менедж. освіти. 2014. Т. 44, № 6. С. 134–140.

172. Adler N., Ensel R., Wintle M. Narratives of War: Remembering and Chronicling Battle in Twentieth-Century Europe. (Memory and Narrative). London; New York : Routledge. 2019. 226 p.

173. Bohman Lisa Freedom of the Press: How University Newspapers Have Fared in the Face of Challenges from Students, Administrators, Advertisers, and State Legislatures. *Brigham Young University Education and Law Journal*. 2005. № 2. P. 231–243.

174. Brown Rachel A New Role for Student Media: College Newspapers and the Crisis in Journalism. *Media and Communication Studies Honors Papers*. 2015. №3. URL: [https://digitalcommons.ursinus.edu/media\\_com\\_hon/3](https://digitalcommons.ursinus.edu/media_com_hon/3) (date of access: 28.02.2021).

175. Campus Publications Vital for Real-World Experience. *The Ithacan* : student-run publication of Ithaca College. URL: <https://theithacan.org/opinion/campus-publications-vital-for-real-world-experience/> (date of access: 28.02.2021).

176. Chen Po-Jui, Huang Chien-Da Impact of a Narrative Medicine Programme on Healthcare Providers' Empathy Scores Over Time. *BMC Medical Education*. 2017. № 17 (108). P. 2–8.

177. Elagina D. Most Used Social Networks in Ukraine in 2019. *Statista.com* : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/1057085/most-used-social-networks-ukraine/> (date of access: 28.02.2021).

178. Feuls M., Fieseler C., Meckel M., Suphan A. Social Media for the Bottom of the Digital Pyramid. *Social Media for Social Purposes Conference*. Copenhagen, 31 October 2011. URL: <https://www.alexandria.unisg.ch/212062/> (date of access: 28.02.2021).



179. Goldman Susan R., Scardamalia Marlene Managing, Understanding, Applying, and Creating Knowledge in the Information Age: Next-Generation Challenges and Opportunities. *Cognition and Instruction*. 2013. Vol. 31, Issue 2. P. 255–269. DOI: 10.1080/10824669.2013.773217.
180. Hapney Jr, Terry L. Student Newspaper Funding Issues on Public University Campuses in Ohio: Higher Education Administrators vs. Student Journalists. *ASJMC Insights Journal*. 2016. P. 11–17.
181. Herman L., Vervaeck B. Handbook of Narrative Analysis. Lincoln : University of Nebraska Press. 2005. 232 p.
182. Ittefaq M., Abwao M., Baines A., Belmas G., Kamboh S., Figueroa E. A Pandemic of Hate: Social Representations of COVID-19 in the Media. *Analyses of Social Issues and Public Policy*. 2022. January. P. 1–28. DOI: <https://doi.org/10.1111/asap.12300>
183. Kanigel Rachele The Student Newspaper Survival Guide. United Kingdom : Blackwell Publishing Professional. 2011. 314 p.
184. Kirkpatrick Ellen, Scott Suzanne Representation and Diversity in Comics Studies. *Cinema Journal*. 2015, Vol. 55. № 1. P. 120–124. DOI: 10.1353/cj.2015.0064.
185. Koutnikova Marta The Application of Comics in Science Education. *Acta Educationis Generalis*. 2017. Vol. 7. Issue 3. P. 88–98. DOI: 10.1515/atd-2017-0026.
186. Kvernbekk T., Bøe-Hansen, O. How to Win Wars: The Role of the War Narrative / In Olmos P. (Ed.). *Narration as Argument*. Springer International Publishing AG. 2017. P. 215–234. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-56883-6\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56883-6_12)
187. Lomicky Carol S. Analysis of High School Newspaper Editorials Before and After Hazelwood School District v. Kuhlmeier. *Journal of Law and Education*. 2000. October. P. 463–476.
188. Moen Torill Reflections on the Narrative Research Approach. *International Journal of Qualitative Research*. 2008. 5 (4). P. 56–69. DOI:10.1177/160940690600500405
189. Morissan Juliana Abdul Wahab, Siang Tan Gek, Cahyowati Tri Dhiah. Media Framing on COVID-19 Pandemic in Malaysian and Indonesian Newspapers.

*International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2020. 10 (10). P. 800–812.

190. Murray M. Narrative social psychology / In B. Gough Ed. *The Palgrave Handbook of Critical Social Psychology*. Palgrave Macmillan : Springer Nature. 2017. P. 185–204. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-51018-1\\_10](https://doi.org/10.1057/978-1-137-51018-1_10)

191. Nesvisky Matt Covering Your Campus A Guide for Student Newspapers. United Kingdom : Rowman Littlefield Publishers Inc. 2008. 291 p.

192. Njeze Miracle Eka Use of Newspapers and Magazines in the Academic Pursuits of University Students: Case Study of Covenant University. *Library Philosophy and Practice*. 2013. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/845> (date of access: 1. 10. 2022).

193. Opermann Signe Youth news media use in Estonia. In: Youth and News in a Digital Media Environment: Nordic-Baltic Perspectives. Gothenburg : Nordicom, University of Gothenburg. 2018. P. 91–104.

194. Prensky Marc Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. 2001. Vol. 9, Issue 5. P. 1–6.

195. Raman Praveena COVID-19 Pandemic Jargons: Literature, Media and Social Media Hunt. *Acta Scientific Clinical Case Reports*. 2.1. 2021. P. 16–23.

196. Rosa Dela John Harold, Lucero Joy Nicole, Vargas Danilo Campus Journalism: Varying Cultures and its Effects to Secondary Campus Journalists. *SSRN*. URL: <https://ssrn.com/abstract=3794713> (date of access: 28.02.2021).

197. Sahoo Jyoti Ranjan, Srivastava Amitabh Students' Choice and Motivation for Journalism Education in Indian Private Universities. *Media Watch*. 2017. №8 (1). P. 107–121. DOI: 10.15655/mw/2017/v8i1/41269.

198. Skorokhod T. Media-Education Function of #24Project. *Innovations in Science and Technology : The XVI All-Ukrainian Students R&D Conference Proceeding*, Kyiv, 18 April 2016. Kyiv, 2016. P. 95–97.

199. Skorokhod T. The Historiography of the Phenomenon of Student Periodicals. *Scientific Discussion*. 2018. Vol. 2. №16. P. 3–7.

200. Skorokhod T., Smola L. Visualization as a Means of Influence (on the Example of Student Periodicals). *Amazonia Investiga*. 2022. 11 (51). P. 267–280.  
<https://doi.org/10.34069/AI/2022.51.03.27>
201. Student Media and Publications. *The University of Texas at el Paso* : website. URL: <https://www.utep.edu/hoop/section-2/student-publications-policies.html> (date of access: 1. 10. 2022).
202. The Role of Student Publications on Campus. *Foundation for Individual Rights in Education* : website. URL: <https://www.thefire.org/resources/free-speech-freshman-orientation/the-role-of-student-publications-on-campus/> (date of access: 1.10. 2021).
203. Tutgun-Ünal Aylin Social Media Addiction of New Media and Journalism Students. *Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET*. Vol. 19, № 2. Apr. 2020. P. 1–12.
204. Grzechnik Joanna Media studenckie i akademickie w Polsce. Wczoraj, dziś, jutro. Wydawnictwo ToC. 2019. 52 p. URL: [https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/65318/grzechnik\\_media\\_studenckie\\_i\\_akademickie\\_2018.pdf](https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/65318/grzechnik_media_studenckie_i_akademickie_2018.pdf) (date of access: 1. 10. 2022).

## ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1.1

**Кореляція рівнів когнітивних процесів, навичок високого й низького рівня з видавничими завданнями під час редакційно-видавничого процесу студентських видань**

|                                   | Розумові процеси, навички | Завдання РВП   |
|-----------------------------------|---------------------------|--|
| <b>Низький когнітивний рівень</b> | Знання                    | Відтворювати інформацію з пам'яті, прочитаних джерел, творів; впізнавати описувані терміни, поняття, явища, процеси; пригадувати життєві ситуації  |
|                                   | Розуміння                 | Інтерпретувати прочитану інформацію, перефразовувати її, здійснювати переклад із однієї мови на іншу (мовна пара + зі знакової мови на візуальну й навпаки); наводити приклади, класифікувати за критеріями, встановлювати взаємозв'язки, порівнювати, пояснювати, розуміти контекст висловлювання |
|                                   | Застосування              | Виконувати за інструкцією, за допомогою або самостійно верстку видання; писати журналістський матеріал за поданим планом, схемою, на основі дібраних фактів, коментарів  |
| <b>Високий когнітивний рівень</b> | Аналіз                    | Скласти список джерел до матеріалу, диференціювати і впорядковувати факти, коментарі, здійснивши фактчекінг; узагальнювати інформацію в таблицю, інфографіку   |
|                                   | Синтез                    | Скласти план матеріалу, промови; комбінувати й екстраполювати знання з різних галузей знань  |
|                                   | Оцінювання                | Співпрацювати у групі, давати відгуки, поради, зауваження щодо роботи інших учасників; критикувати готові матеріали; знаходити аргументи на доведення або спростування гіпотези в матеріалі; здійснювати самооцінку проробленої роботи   |
|                                   | Створення                 | Генерувати теми, ідеї для написання матеріалів, їх художнього втілення; спланувати дослідження теми; провести експеримент, соціологічне опитування; написати матеріал, придумати дизайн  |

## SWOT-аналіз студентської періодики



Рис. 1.1. SWOT-аналіз студентської періодики

Таблиця 1.2

## Розширений SWOT-аналіз студентської періодики

| Складники SWOT-аналізу                                 | Можливості (Opportunities)   | Загрози (Threats)  |
|--|--|--|
|  | Вплив на суспільство   | Незахищеність через відсутність реєстрування як суб'єкта видавничої діяльності                                   |
|  | Зв'язки з громадськістю  | Орієнтованість на молодіжну читацьку аудиторію, уподобання якої швидко змінюються                                |
|  | Професійна апробація   | Зникнення з медійного ринку через непопулярність   |
|  | Експериментування зі змістом та формою видань                                    | Феномен творчої праці та творче вигорання  |
|  | Комунікативний та творчий майданчик, де можна набути унікальних умінь та навичок | Необ'єктивність критики читачів та їхнього оцінювання якості матеріалів чи дизайну                               |
|  | Участь у конкурсах, виставках, отримання грантів                                 | Перетворення видання на одноосібний продукт інтелектуальної власності  |
|  |  |  |
| Сильні сторони (Strengths)                             | SO-стратегії   | ST-стратегії   |
| Затребуваність на медійному ринку                      | Створювати рубрики за аналогією до провідних медіа                               | Застосовувати технології інтерактивну з читачами, активно комунікувати з ними, вивчати їхні уподобання           |
| Неофіційне працевлаштування                            | Запрошувати медіа експертів та лідерів думок для інтерв'ю                        | Дотримуватися чіткого графіка виходу видання зі стабільною періодичністю   |
| Моделювання майбутньої професійної діяльності          | Створити блок реклами та надавати додаткові послуги з можливістю збирати кошти   | Брати участь у подібних видавничих проєктах, заходах, медійних школах; запозичувати досвід редакцій інших видань |
| Спосіб соціального дозвілля                            | Ділитися досвідом та залучати читацьку аудиторію до співпраці                    | Звертати увагу та реагувати на критику тільки професійних журналістів, редакторів, дизайнерів                    |
| Відсутність бар'єрів у комунікації                     |  |  |
| Стабільна база читачів та власна мережа розповсюдження |  |  |

## Продовження табл. 1.2

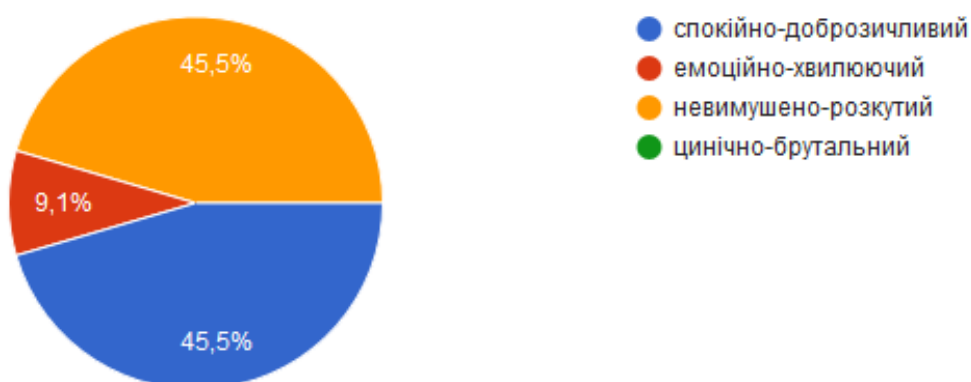
|  |  |  |
|--|--|--|
| Застосування технологій електронних видань |  |  |
| <b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>         | <b>WO-стратегії</b>  | <b>WT-стратегії</b>  |
| Життєвий цикл інтелектуального продукту    | Удосконалювати стиль і форму подання інформації  | Активно співпрацювати з іншими редакціями                                  |
| Конкуренція                                | Відвідувати майстер-класи професійних журналістів                                      | Запрошувати лідерів думок  |
| Несформованість іміджу                     | Дотримуватися принципів журналістської етики   | Проводити опитування читачів щодо їхньої точки зору та діяльності редакції |
| Непопулярність                             | Розробити систему заохочень (грамоти, подяки, фірмова продукція, рекомендаційні листи) | Розробити кампанію з формування популярності та медійного іміджу видання   |
| Плинність кадрів                           |  | Організовувати заходи з тимблдингу   |
| Проблема читання                           |  | Заохочувати учасників редакційної команди                                  |

## Додаток В

## Результати фокус-групового опитування редакторів студентських періодичних видань



## Мета створення студентських видань



## Тон спілкування редакції студентських видань з читачами

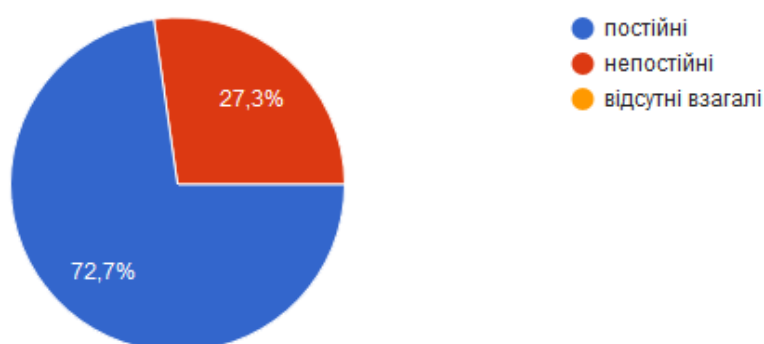


## Тематичний діапазон студентської періодики





*Форма журналістських матеріалів, що переважає в студентських виданнях*



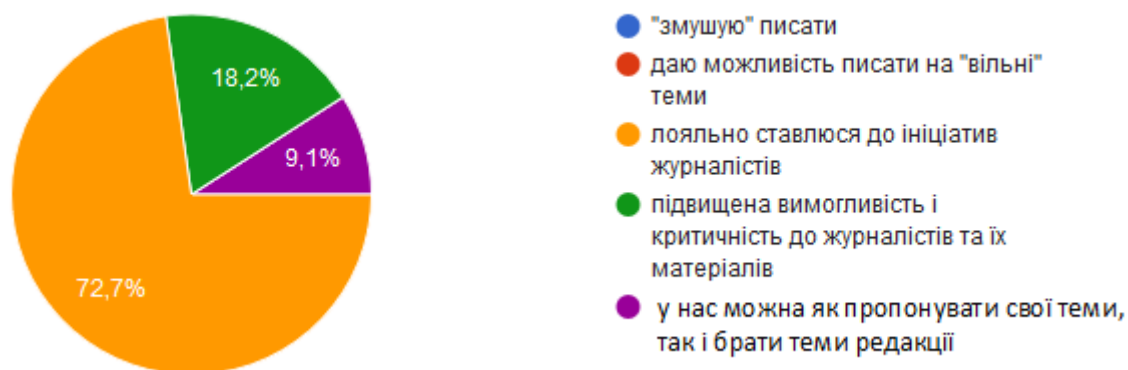
*Характер рубрик у виданнях студентської періодики*



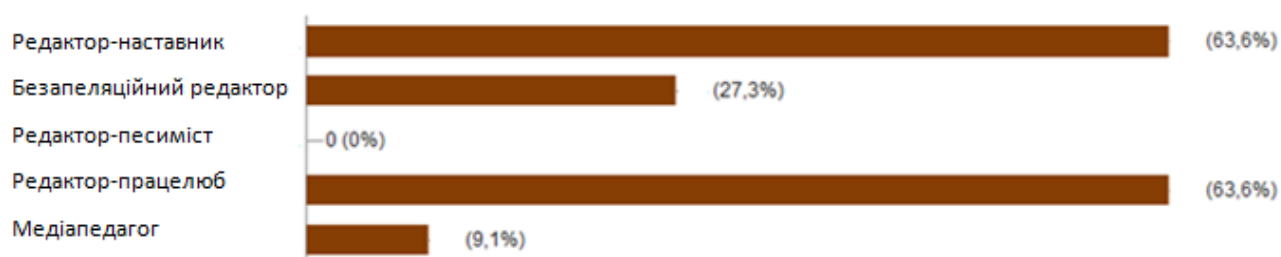
*Категорії актуалізації уваги читачів-студентів*



*Особливості, що вирізняють студентські видання серед інших груп видань*



### *Редакційна політика редакторів сучасних студентських видань*



### *Комунікативні ролі редакторів студентської періодики*



### *Форма зворотного зв'язку з читачами студентських видань*

## Комунікація редакцій студентських видань з читацькою аудиторією в позатекстовій сфері

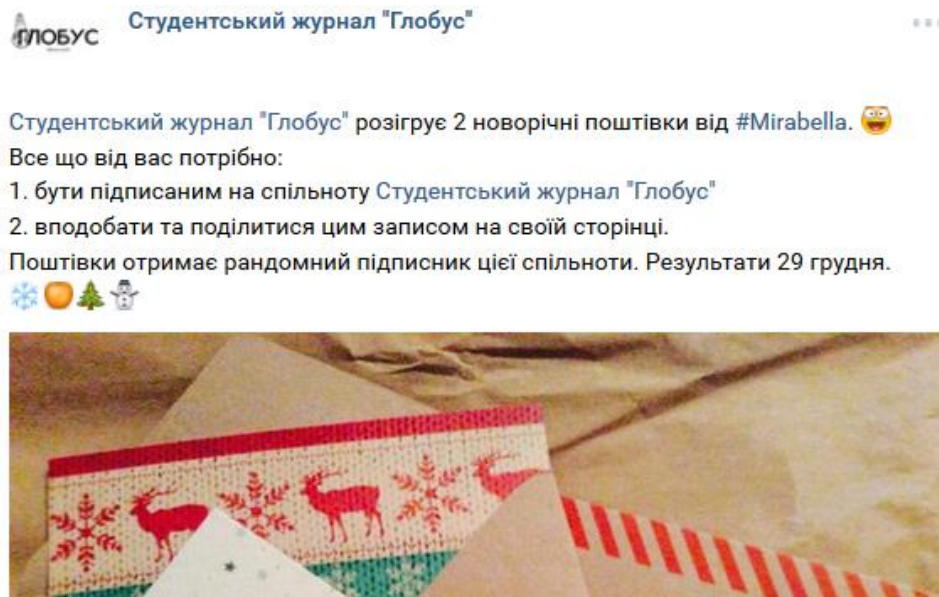


Рис. 2.1. Проведення конкурсів та розіграшів

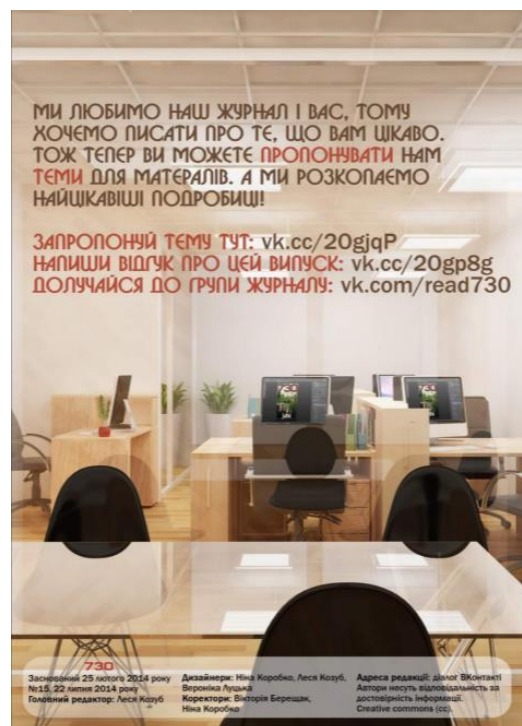
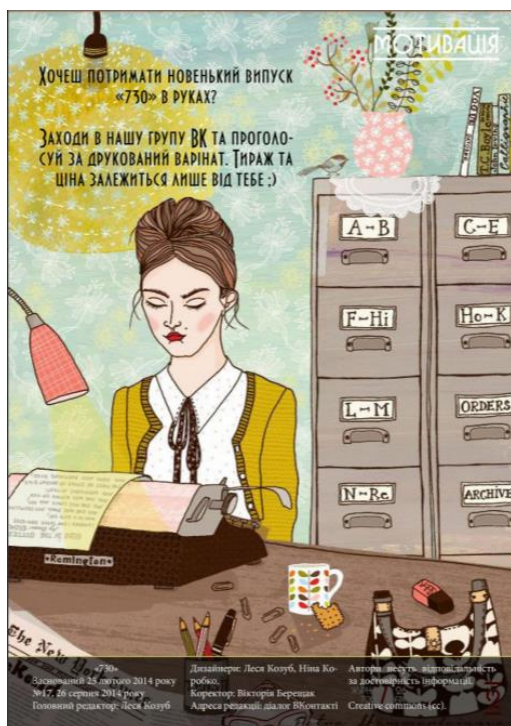
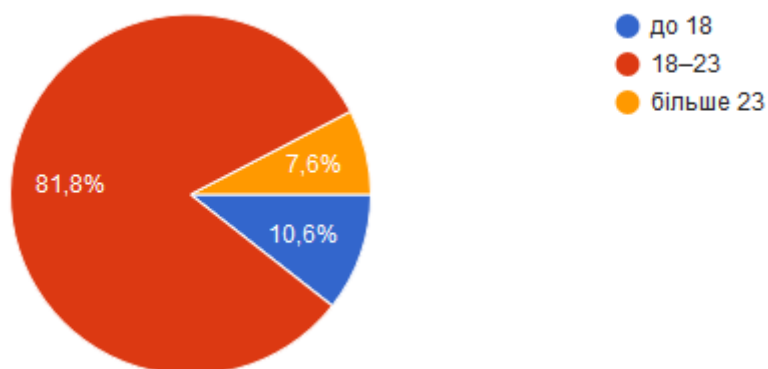


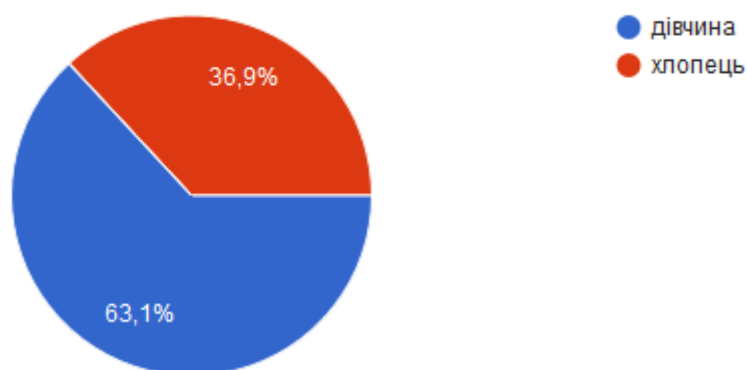
Рис. 2.2. Запрошення до співпраці та написання відгуків

*Додаток Г*

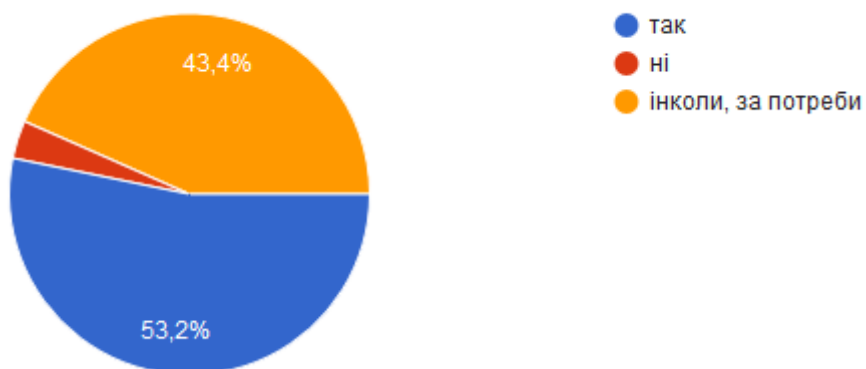
Результати соціологічного опитування читачів студентських періодичних видань



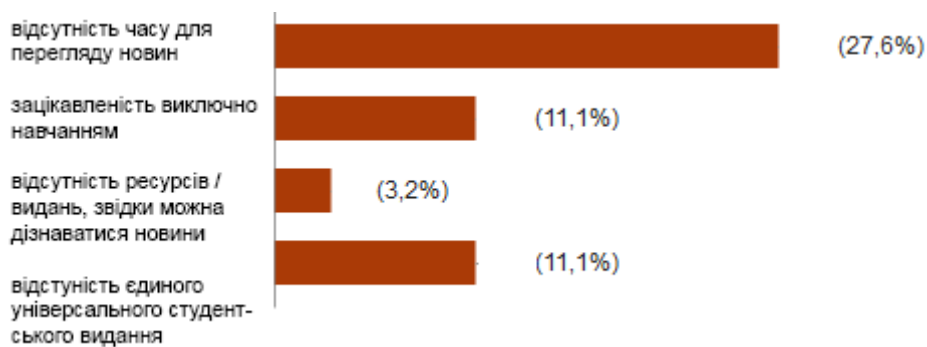
*Вік читачів студентських видань*



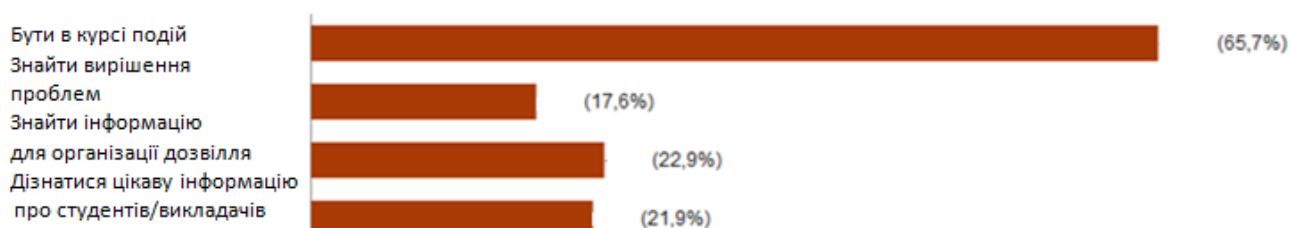
*Гендерне співвідношення серед читачів студентських видань*



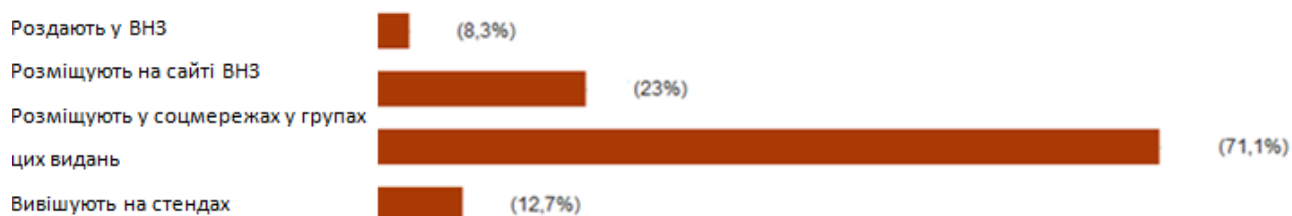
*Чи бажають читачі дізнаватися новини свого ЗВО*



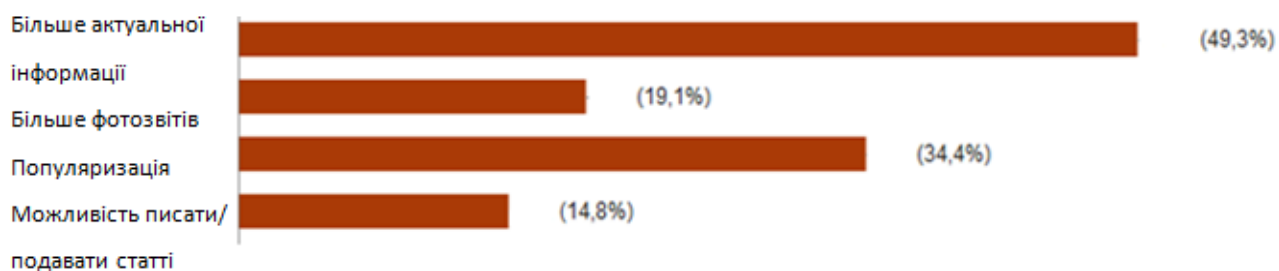
### *Чинники, які впливають на нечитабельність студентських видань*



### *З якою метою студенти читають студентську періодику*



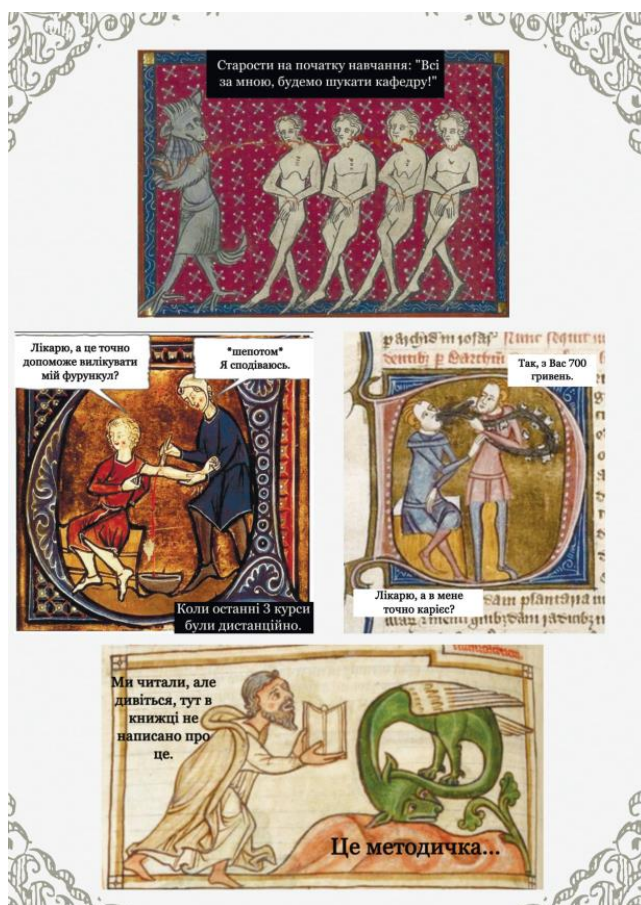
### *Шляхи розповсюдження студентських періодичних видань*



### *Аспекти, які потрібно вдосконалити студентським виданням*



# Меми в студентських виданнях



Коли готуючись до латині випадково  
викликав демонів, які все ж таки  
вирішили допомогти тобі з вимовою:



Коли в лікуванні анкілозуючого  
спондилоартриту першочергово  
написав "Радонові ванни"



Першокурсники  
в анатомії



Коли хизуєшся перед  
однорупниками випраним  
та випрасуваним халатом

Ого, як новий...



Коли лікувальники прийшли  
на кафедру неонатології :



Коли з усіх сил намагаєшся  
готуватись до екзамену у  
гуртожитку

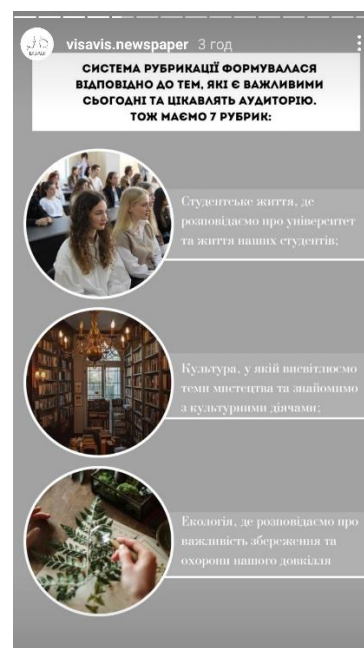
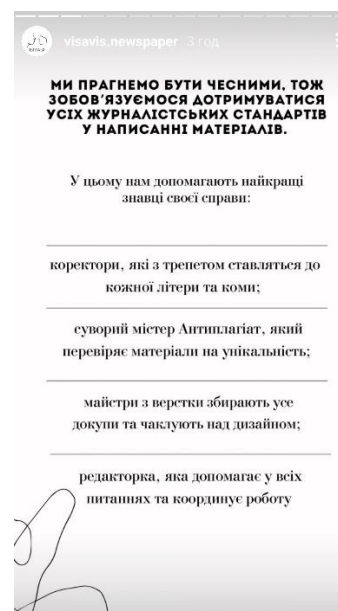
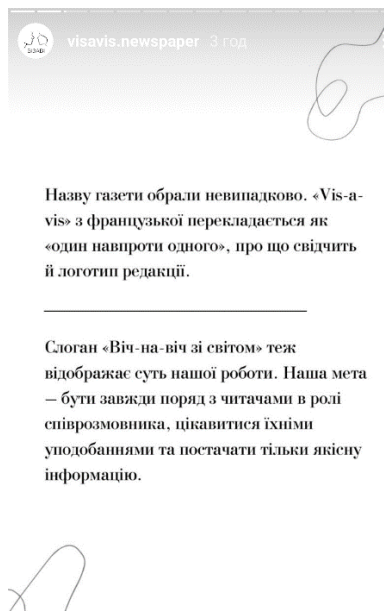








## Сторітелінг у форматі сторіз у соціальній мережі «Інстаграм» від редакції студентського видання «Візаві»



**Засоби увиразнення заголовків студентської періодики (на прикладі видань «Цеглина», «ITSka», «Рій»)**

| <b>Увиразнювальний засіб</b>  | <b>Заголовок</b>  | <b>Видання</b>                   |
|-------------------------------|---|----------------------------------|
| <b>Оказіоналізм</b>           | Клуб анонімних концертоголіків                                | «Рій», липень 2014               |
|                               | Само невпевнені   | «Рій», червень 2014              |
|                               | Серіал і «кадроблудство»                                      | «Рій», травень 2014              |
|                               | Легендбездарно  | «Рій», квітень 2014              |
|                               | Страхотерапія в Києві   | «Рій», квітень 2014              |
| <b>Риторичне запитання</b>    | Романтичні руїни дачі Хрущова чи ще одна жертва недбалих?     | «Рій», березень 2014             |
|                               | Едгар Кейсі: ясновидець чи божевільний фотограф?              | «Рій», червень 2014              |
|                               | Як звучить перша нота?  | «Рій», липень 2014               |
|                               | Тож куди ми йдемо?  | «ITSka», жовтень 2014            |
|                               | Як зробити з мавпи людину?                                    | «ITSka», жовтень 2014            |
| <b>Антитеза</b>               | Маленька магія великої ідеї                                   | «ITSka», червень 2014            |
|                               | Краплина світла у світі темряви                               | «Рій», грудень 2014              |
|                               | Невинні пішоходи гинуть, а винуватці залишаються непокараними | «Рій», грудень 2014              |
|                               | Нове – це забуте старе  | «Рій», липень 2014               |
|                               | Із землянина в марсіанина                                     | «Рій», червень 2014              |
|                               | Принцеса чи пацанка: як живеться дівчині з Військового?       | «Рій», травень 2014              |
| <b>Метафора</b>               | Осінь бере своє   | «Рій», вересень 2014             |
|                               | Буревій поетичних сердець                                     | «Рій», грудень 2016              |
|                               | Бразилія у профіль  | «ITSka», червень 2015            |
|                               | Полювання на позитив  | «Цеглина», листопад-грудень 2010 |
|                               | Кожен студент – цеглинка в будівлі інституту                  | «Цеглина», вересень 2010         |
| <b>Трансформація висловів</b> | Коли клан клином вибивають                                    | «Цеглина», лютий 2014            |
|                               | Шість кіл замерзлого пекла                                    | «Цеглина», лютий 2014            |
|                               | І Станіславський сказав: «Вірю!»                              | «Рій», жовтень 2014              |
|                               | Не кавою єдиною   | «Рій», серпень 2014              |

## Продовження табл. 2.3

|   |   |                                  |
|---|---|----------------------------------|
|   | З фаната по нитці   | «Рій», 2014                      |
|   | Хіба реве сила волі. Як стегна не повні                             | «Рій», липень 2014               |
|   | П'ятий елемент мистецтва  | «Рій», червень 2014              |
|   | Полювання за книгами  | «Рій», березень 2014             |
|   | Скажи мені, що твій друг – фізик, і я скажу тобі, хто ти...         | «Рій», березень 2014             |
|   | Жовті гори в чорно-білих тонах                                      | «Рій», березень 2014             |
| <b>Використання цифр як способу активізації уваги</b>             | Зводити дівчину в ресторан за 150 гривень                           | «Рій», березень 2014             |
|   | 5 речей, які не розуміє КНУ   | «Рій», березень 2014             |
|   | Як стати патріотом: 5 кроків до успіху                              | «Рій», квітень 2014              |
|   | 10 000 годин таланту від Малкольма Гладуелла                        | «Рій», червень 2014              |
|   | 451 лайк замість книги  | «Рій», грудень 2014              |
|   | 400 днів і ночей випробувань  | «ITSka», червень 2015            |
|   | 5 популярних настільних ігор цієї весни                             | «ITSka», березень 2013           |
|   |   |                                  |
| <b>Конструкції подвійних назв (використання сполучника «або»)</b> | Роздуми на тему, або діалектика у розвитку програмного забезпечення | «Цеглина», жовтень 2010          |
|   | Чарівний олівець або країна Карбону                                 | «Цеглина», листопад-грудень 2010 |
|   | Перо шукає натхнення або як два француза рятували спадщину          | «Цеглина», квітень 2015          |
|   | Три чистих тижні, або як правильно зіграти в 21                     | «Рій», жовтень 2014              |
|   | Це вам не flash або як закодувати уяву                              | «Рій», серпень 2014              |
|   | Чіпи проти нейронів, або робота до лісу втече                       | «Рій», липень 2014               |
|   | Апгрейд батька, або гітара майбутнього                              | «Рій», липень 2014               |
|   | Оберіть собі правильну мотивацію, або Гарвард рекомендує            | «Рій», березень 2014             |
|   | «Цілуй мене, Кет», або Нова історія з присмаком Бродвею             | «Рій», березень 2014             |

## Продовження табл. 2.3

|  |  |                                |
|--|--|--------------------------------|
| <b>Порівняння</b>  | Мій власний голос на смак, як вушна сірка                                      | «Цеглина», березень 2015       |
|  | Писати так, щоб людям сподобалось  | «Рій», жовтень 2014            |
|  | Не як курка лапою  | «Рій», червень 2014            |
| <b>Метонімія</b>   | «Французька весна» завітала до Києва   | «Рій», квітень 2014            |
| <b>Сленг, просторіччя</b>                                | «...не треба скігліти...»  | «Цеглина», лютий 2012          |
|  | Київські перці   | «ITSka», квітень 2015          |
|  | Маст гоу 2014!   | «ITSka», грудень 2013          |
|  | Відчуй весну та драйв у стінах Шеви  | «Рій», червень 2014            |
|  | Гепі-генд по-космічному  | «Рій», вересень 2014           |
| <b>Оклична форма</b>                                     | Посміхнись, КПП!   | «Цеглина», квітень 2011        |
|  | «Орієнтуйтеся на великі цілі, озброюйтеся хорошими амбіціями і не гайте часу!» | «Цеглина», квітень 2011        |
|  | Навчайся з ентузіазмом, відпочивай з користю!                                  | «Цеглина», квітень 2011        |
|  | Смакуй на повну!   | «Цеглина», вересень 2011       |
|  | Подарунки в студію!  | «ITSka», квітень 2015          |
|  | Здобудеш освіту – побачиш більше світу!  | «ITSka», грудень 2013          |
| <b>Незакінчені речення</b>                               | Ми ніколи не знатимемо наперед...  | «Цеглина», жовтень 2010        |
|  | ... згадайте собі слова Еріка...   | «Цеглина», лютий-березень 2011 |
|  | Жити чи не жити...   | «Цеглина», лютий-березень 2011 |
|  | Червоний провід, синій провід... нанопровід...                                 | «Цеглина», лютий-березень 2011 |
|  | Новообраним студентам або першокурсникам присвячується...                      | «Цеглина», вересень 2011       |
| <b>Використання суфіксів (створення пестливої форми)</b> | Розминочка для мозку   | «ITSka», грудень 2013          |
|  | Чималенький ти виріс!  | «Рій», серпень 2014            |

## Дослідження читацького попиту й уподобань читачів студентської періодики засобами анкетування й опитування

### Інтерв'ю в номер

#### А якою Ви хочете бачити газету?



Тетяна ЧЕРЕДНИЧЕНКО, фахівець Навчального центру соціально-виховної та позаосвітньої діяльності: «Цікаво читати про події, які відбуваються в університеті, тому що не усі співробітники про них чують, на жаль. Хотілося б більше інформації про незвичайні, веселі випадки з життя чи роботи студентів і викладачів».

Валерія ОПАРІНА, майбутній магістр факультету МЕВ та ТБ: «Із цікавістю читаю про новини та події, що відбуваються в університеті. Більше хотілося б бачити інформацію про можливості для молоді: вакансії, програми обміну».



Студентська рада МНУ ім.В.О.Сухомлинського  
вчора о 16:32

\*\*\*

Шановні студенти! З початку квітня студентська рада МНУ імені В.О.Сухомлинського починає випускати газету "STUD Times". Нам дуже важлива Ваша думка!

#### Що саме Ви б хотіли бачити в нашій газеті?

Відкрите голосування

|   |    |       |
|---|----|-------|
| Головні події МНУ                         | 70 | 48.3% |
| Вітання та вікторини                      | 7  | 4.8%  |
| Інтерв'ю з педагогами та працівниками МНУ | 12 | 8.3%  |
| Оголошення щодо працевлаштування          | 56 | 38.6% |
| Свій варіант (в коментарі)                | 0  | 0%    |

Проголосували 145 людей.

Отримати код

Света Котий



Студентська газета «ВАГАНТ»

\*\*\*

Друзі, мої вітання!

Від одного з наших колег з'явилась пропозиція в кожному номері газети писати гороскоп. А яка Ваша думка, стосовно цього?

#### Чи хочете Ви читати гороскоп в кожному номері газети?

Відкрите голосування

|     |    |     |
|-----|----|-----|
| Так | 93 | 52% |
| Ні  | 86 | 48% |

Проголосували 179 людей.

Отримати код

Яка стаття на вашу думку найцікавіша?

#### Яка стаття на вашу думку найцікавіша?

Анонімне голосування

|                                    |    |       |
|------------------------------------|----|-------|
| 392 метри над рівнем моря          | 1  | 1.2%  |
| Соціальні мережі = Реальне життя   | 17 | 21%   |
| Університетські події              | 5  | 6.2%  |
| Типовий міжнародник                | 10 | 12.3% |
| Цікавий студент: Микола Дмитрієв   | 5  | 6.2%  |
| Мій перший тиждень в університеті  | 11 | 13.6% |
| Розмова з викладачем: Денищук Т.А. | 10 | 12.3% |

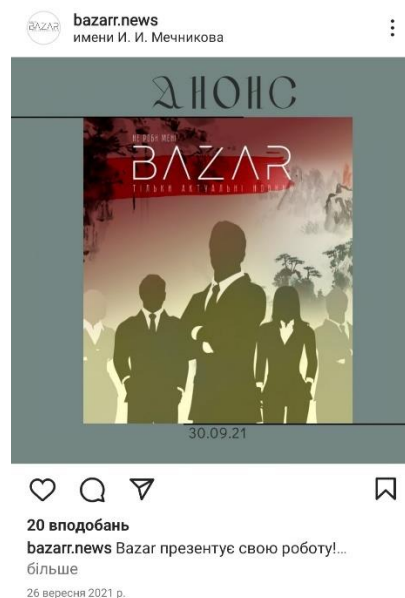
## Оголошення про пошук кадрів для студентських редакцій





## Оформлення акаунтів студентських видань у соціальній мережі «Інстаграм»

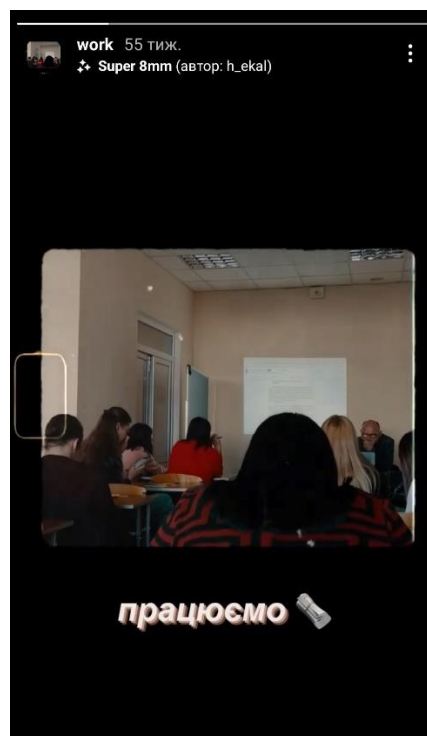
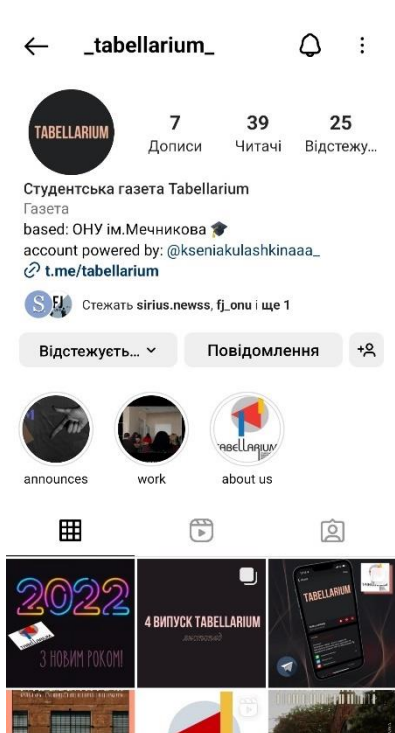
## Студентська газета «Bazar» у мережі «Інстаграм»



## Студентська газета «Inmodern» у мережі «Інстаграм»

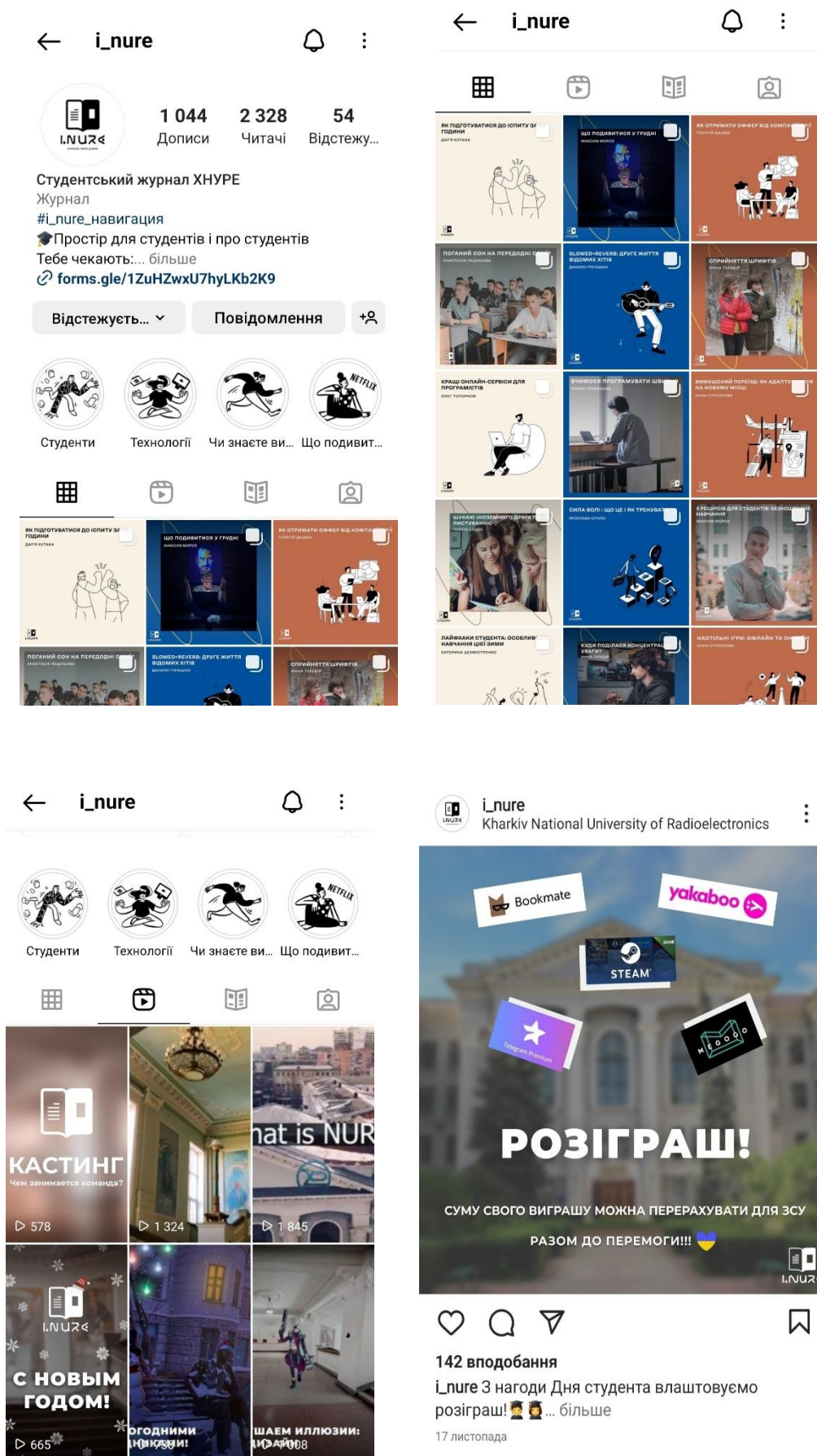


## Студентська газета «Tabellarium» у мережі «Інстаграм»





## Студентський журнал «I-Nure» у мережі «Інстаграм»



## Студентський журнал «Unitime» у мережі «Інстаграм



74 вподобання

unitime\_tsmu\_ До Нового року залишилося менше 3 дів 😊  
Час підведення підсумків роботи 2017-го 🤖

Саме цього року! стартував проєкт глянцевого журналу "UNITIME" 🌟  
І за цей час команда журналу, за підтримки адміністрації Тернопільського державного медичного університету, реалізувала 3 номери глянцевої 🌟, а також 2 неймовірні презентації 🌟



33agnieszka333



76 вподобань

unitime\_tsmu\_ А вам подобається обкладинка нового випуску «UNITIME»? 😊

Краса, витонченість та ніжність ❤️

Дякуємо за такі фото нашим читачам 💕

#unitime\_tsmu #magazine #unitime #romantic #students #flatlay #red #beauty

30 листопада 2017 р.



60 вподобань

unitime\_tsmu\_ #Repost @tatjana\_iv

Третій номер журналу дався нашій команді дуже нелегко 😊

Тим не менш, на 56-и сторінках зібрано багато цікавих статей на будь-який смак 😊

## Дослідження інтенціонального потенціалу текстів студентських видань

Таблиця 2.4

## Таксономія інтенцій авторів студентської періодики

| Позитивна модальність у намірах автора |                                      | Негативна модальність у намірах автора |                              |
|--|--------------------------------------|--|------------------------------|
| Референційний об'єкт                   | Інтенція                             | Референційний об'єкт                   | Інтенція                     |
| Кооперація                             | Згуртування заради ідеї              | Критика                                | Підрив авторитету            |
|  | Небайдужість                         |  | Незадоволення                |
| Можливості                             | Анонси                               |  | Викриття                     |
|  | Повинен (must read, do)              |  | Дискутивність                |
|  | Афіша                                | Аналіз ситуації                        | Песимістичний прогноз        |
| Самопрезентація видання                | Імідж ЗВО                            |  | Тривога                      |
|  | Новини ЗВО                           | Спонування до дії                      | Через демонстрацію небезпеки |
|  | Події ЗВО                            |  |                              |
| Аналіз ситуації                        | Оптимістичний прогноз                |  |                              |
|  | Здивування                           |  |                              |
|  | Заспокоєння                          |  |                              |
| Спонування до дії                      | Через демонстрацію досягнення когось |  |                              |
|  | Через NB! (звернути увагу)           |  |                              |

Таблиця 2.5

## Класифікація заголовків студентських видань (на прикладі журналів «ГЛОБУС» та «#24Project»)

| Заголовок                             | Референційний об'єкт    | Інтенція                  |
|---------------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Студентський журнал «#24Project» №1-8 |                         |                           |
| Весенний квартирник КПИ               | Можливості              | Анонс                     |
| Інвестиції у саморозвиток             | Кооперація              | Згуртування, небайдужість |
| Polytesco science city і власне тепло | Самопрезентація видання | Небайдужість              |
| КПИ прорыв                            | Самопрезентація видання | Імідж ЗВО                 |

Продовження Табл. 2.5

|   |                         |  |
|---|-------------------------|--|
| КПКамери  | Самопрезентація видання | Новини ЗВО   |
| Успішні КПШники                                     | Самопрезентація видання | Імідж ЗВО  |
| Стипендіяименисебя                                  | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення                            |
| КПШнеART-пространство                               | Самопрезентація видання | Новини ЗВО   |
| Ревізор по-КПШному                                  | Критика                 | Підрив авторитету, Новини ЗВО, Викриття                  |
| Самоврядування КПШ                                  | Критика                 | Підрив авторитету  |
| KPIstudy  | Самопрезентація видання | Імідж ЗВО  |
| KPIжесть  | Спонування до дії       | Новини ЗВО   |
| KPIсуботник   | Самопрезентація видання | Події ЗВО  |
| KPIревізор  | Критика                 | Новини ЗВО   |
| KPIпризов   | Спонування до дії       | Через NB! (зверни увагу)                                 |
| KPIперестройка                                      | Кооперація              | Згуртування сил  |
| KPIспорт  | Самопрезентація видання | Імідж ЗВО  |
| KPIбаскет   | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення                            |
| KPIособистості                                      | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення                            |
| KPIформула  | Кооперація              | Згуртування сил  |
| KPItech   | Аналіз ситуації         | Оптимістичний прогноз                                    |
| KPIвболіває   | Самопрезентація видання | Новини ЗВО   |
| Розумний та успішний: один із творців наносупутника | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення                            |
| Старт, без якого важко почати                       | Кооперація              | Згуртування сил  |
| Кожна пісня писана серцем                           | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення                            |
| Сергій Притула Тернопільський-Сірий                 | Самопрезентація видання | Події ЗВО  |
| «Бойня №5, или Крестовый поход детей»               | Самопрезентація видання | Події ЗВО  |
| Український Хогвартс                                | Самопрезентація видання | Імідж ЗВО  |
| Ревізор   | Критика                 | Підрив авторитету, Новини ЗВО, Викриття<br>Дискутивність |
| Змагались інтелектуали                              | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення                            |
| Як зберігати спокій під час сесії                   | Аналіз ситуації         | Заспокоєння  |
| Зустрічі талановитих людей                          | Кооперація              | Згуртування сил  |

Продовження Табл. 2.5

|  |                         |  |
|--|-------------------------|--|
| Здавати чи прийти на наступному тижні? Ось у чому питання    | Аналіз ситуації         | Заспокоєння<br>Дискутивність                                     |
| Звучить мелодія талановитих                                  | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення                                    |
| Smart-модель   | Самопрезентація видання | Імідж ЗВО  |
| Кубок професіоналів з боулінгу – надійність+опора            | Самопрезентація видання | Події ЗВО  |
| Європейські інженери вже в Україні                           | Самопрезентація видання | Імідж ЗВО  |
| Не прогав шанс перевестися на бюджет                         | Спонування до дії       | Через NB! (зверни увагу)   |
| Ніхто не забутий, ніщо не забуте                             | Кооперація              | Новини ЗВО   |
| КПІ – це маленька Європа                                     | Самопрезентація видання | Імідж ЗВО  |
| Дебати PRO індексацію  | Аналіз ситуації         | Оптимістичний прогноз,<br>Песимістичний прогноз<br>Дискутивність |
| Відпочивати чи працювати                                     | Спонування до дії       | Через NB! (зверни увагу)   |
| Романтика риболовлі  | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення                                    |
| «Коли тобі важко дихати, значить ти дуже високо»             | Аналіз ситуації         | Заспокоєння  |
| Мистецтво поєднання творчих душ                              | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення                                    |
| Дні медитативного мистецтва                                  | Можливості              | Анонси   |
| Диплом за 22   | Аналіз ситуації         | Песимістичний прогноз,<br>Оптимістичний прогноз                  |
| С децибелами в ушах и музикою по життя                       | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення                                    |
| Пікантні пригоди балаклавра Серхіо                           | Критика                 | Підрив авторитету  |
| Дівчата, такі дівчата  | Критика                 | Викриття   |
| Життєві цінності студентського активу                        | Кооперація              | Згуртування сил  |
| «Не дзвоніть батькам по телефону, дзвоніть їм прямо в двері» | Спонування до дії       | Через NB! (зверни увагу)   |
| А ти стояв?  | Критика                 | Підрив авторитету  |
| Автостопом за своєю мрією                                    | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення                                    |
| Десять заповідей КПІшника                                    | Самопрезентація видання | Імідж ЗВО  |
| Закохані в життя і танець                                    | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення                                    |
| У пошуках справедливості                                     | Кооперація              | Новини ЗВО   |
| Унікальна КПІшна лабораторія                                 | Самопрезентація видання | Імідж ЗВО  |

Продовження Табл. 2.5

|  |                         |                                      |
|--|-------------------------|--------------------------------------|
| Вокал ver 1.0  | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення        |
| Зіграймо в життя!  | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення        |
| Формат змінено   | Самопрезентація видання | Події ЗВО                            |
| Must read: найочікуваніші книги 2015                                       | Можливості              | must                                 |
| Калейдоскоп подій  | Можливості              | Афіша                                |
| Уязвимость в PR-кампании студенческих СМИ или кто и зачем пускает торпеды  | Критика                 | Підрив авторитету                    |
| Казнить нельзя помиловать. Кому на самом деле выгодно отчисление кпийшника | Критика                 | Викриття                             |
| Струна з життям в унісон   | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення        |
| Шахи отримали короля   | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення        |
| Юрко Іздрик Календар любові  | Можливості              | Анонси                               |
| Гогольфест изнутри   | Аналіз ситуації         | Здивування                           |
| Руслана Хазінова: колектив Darkdaughters, діалог культур та що таке успіх  | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення        |
| Проїхати весь континент – це звучить епічно                                | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення        |
| У пошуках чогось іншого  | Кооперація              | Новини ЗВО                           |
| Studway: новини з присмаком кави   | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення        |
| Stop: депресія   | Спонування до дії       | Новини ЗВО                           |
| Кохання online   | Аналіз ситуації         | Тривога, Здивування                  |
| З бажанням перемагати  | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення        |
| Як дати відсіч кривдникові   | Спонування до дії       | Новини ЗВО, Через NB! (зверни увагу) |
| Менше жуй – подорожуй  | Спонування до дії       | Через NB! (зверни увагу)             |
| 6 заповідей Казанови   | Аналіз ситуації         | Тривога                              |
| Black Friday   | Аналіз ситуації         | Здивування, Оптимістичний прогноз    |
| Некрокомікон   | Аналіз ситуації         | Здивування                           |
| Найочікуваніші кінострічки 2016  | Можливості              | Анонси                               |
| Афіша. Музичні івенти  | Можливості              | Анонси                               |
| Must read: найтепліші книги  | Можливості              | must                                 |
| Афіша: фестивалі   | Можливості              | Анонси                               |
| Нові цінності в Україні. Проблема утвердження цінності свободи             | Аналіз ситуації         | Оптимістичний прогноз                |
| Apple iPhone SE: видумка чи реальність                                     | Спонування до дії       | Через NB! (зверни увагу)             |



Продовження Табл. 2.5

|   |                         |                               |
|---|-------------------------|-------------------------------|
| Київ зустрічає «Французьку весну»                                   | Можливості              | Анонси                        |
| Innotech Ukraine – втілені фантазії кожного з нас                   | Аналіз ситуації         | Здивування                    |
| Oculus – віртуальний світ перед очима                               | Спонування до дії       | Через NB! (зверни увагу)      |
| Однорупниця чи коханка: що краще?                                   | Аналіз ситуації         | Тривога<br>Дискутивність      |
| Геній, що вивчає механіку   | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення |
| Топ-10 досягнень українських спортсменів                            | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення |
| 35 мм довжиною життя, або 10 правил Ларса фон Трієра                | Аналіз ситуації         | Здивування                    |
| Обережно: мода на читання   | Спонування до дії       | Через NB! (зверни увагу)      |
| Must read: весна за нашими вікнами                                  | Можливості              | must                          |
| Зірки студентам нашептали   | Самопрезентація видання | Імідж ЗВО                     |
| <b>Студентський журнал «ГЛОБУС» № 50-58</b>                         |                         |                               |
| В гості до Діда Мороза  | Кооперація              | Новини ЗВО                    |
| VII тиждень мистецтв  | Можливості              | Афіша                         |
| А ви знали? Найвідоміші факти з історії кіно                        | Аналіз ситуації         | Здивування                    |
| Як влаштуватися на роботу   | Спонування до дії       | Через NB! (зверни увагу)      |
| Як позбутися стресу під час сесії                                   | Аналіз ситуації         | Заспокоєння                   |
| «Голодні ігри» в Україні  | Критика                 | Викриття                      |
| Логіка світла   | Аналіз ситуації         | Здивування                    |
| Music trash   | Аналіз ситуації         | Здивування                    |
| До 9-річчя ІФОН   | Самопрезентація видання | Імідж ЗВО                     |
| Звіт про роботу студентського самоврядування                        | Самопрезентація видання | Події ЗВО                     |
| Кращий студент ІФОНу  | Самопрезентація видання | Імідж ЗВО                     |
| Заточи свій олівець   | Спонування до дії       | Через NB! (зверни увагу)      |
| «Філософія для дітей» – золотий ключик модернізації сучасної освіти | Кооперація              | Згуртування сил, Новини ЗВО   |
| Elation project   | Кооперація              | Згуртування сил               |
| Куди сходити філософу   | Можливості              | Афіша                         |
| У пошуках нірвани, або подорож Україною                             | Аналіз ситуації         | Оптимістичний прогноз         |
| 50 років чистого мистецтва  | Спонування до дії       | Через демонстрацію досягнення |
| Філософія в кіно  | Оптимістичний прогноз   | Здивування                    |
| Папа Римський, Шевченко та дизайнери ІФОНу                          | Кооперація              | Згуртування сил               |
| 4етвертий місяць літа   | Спонування до дії       | Через NB! (зверни увагу)      |

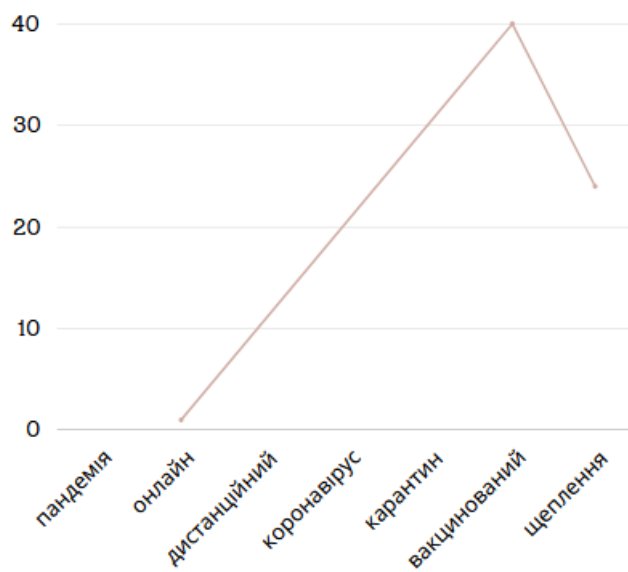
Продовження Табл. 2.5

|   |                         |  |
|---|-------------------------|--|
| Мій ІФОН  | Самопрезентація видання | Події ЗВО, Новини ЗВО                    |
| Психосинтез в Україні: навчальні семінари від душі і для душі | Аналіз ситуації         | Оптимістичний прогноз                    |
| 10 днів літнього ранку  | Можливості              | Анонси                                   |
| The idea to continue  | Кооперація              | Згуртування сил, Новини ЗВО              |
| Відгомін літа   | Аналіз ситуації         | Здивування                               |
| Аби останній місяць літа не пропав даремно                    | Спонування до дії       | Через NB! (зверни увагу)                 |
| 9 кіл пекла для вступу в закордонний ЗВО                      | Аналіз ситуації         | Тривога, Здивування, Критика, Новини ЗВО |
| Що таке талант і з чим його їдять                             | Аналіз ситуації         | Здивування                               |
| ІФОНівці та революція   | Самопрезентація видання | Новини ЗВО, Події ЗВО                    |
| Побачити світу. Як?   | Спонування до дії       | Через NB! (зверни увагу)                 |
| Колос – соліст гурту «Фіолет»                                 | Самопрезентація видання | Події ЗВО, Новини ЗВО                    |
| АЕУЕЕ – наш шанс!   | Спонування до дії       | Через NB! (зверни увагу)                 |
| Bahroma   | Самопрезентація видання | Події ЗВО, Новини ЗВО                    |
| Як весело зустріти новий рік                                  | Спонування до дії       | Через NB! (зверни увагу)                 |
| Щоденник ІФОНівця   | Можливості              | Афіша                                    |
| Автостоп – так чи ні  | Аналіз ситуації         | Здивування, заспокоєння                  |
| В якій стороні мій дім?                                       | Кооперація              | Згуртування сил, Новини ЗВО              |
| Свято? Яке свято?   | Критика                 | Новини ЗВО                               |
| А може це саме ваш шанс?                                      | Спонування до дії       | Через NB! (зверни увагу)                 |
| Вибори грядуть  | Кооперація              | Згуртування сил                          |
| «Франція»   | Спонування до дії       | Через NB! (зверни увагу)                 |

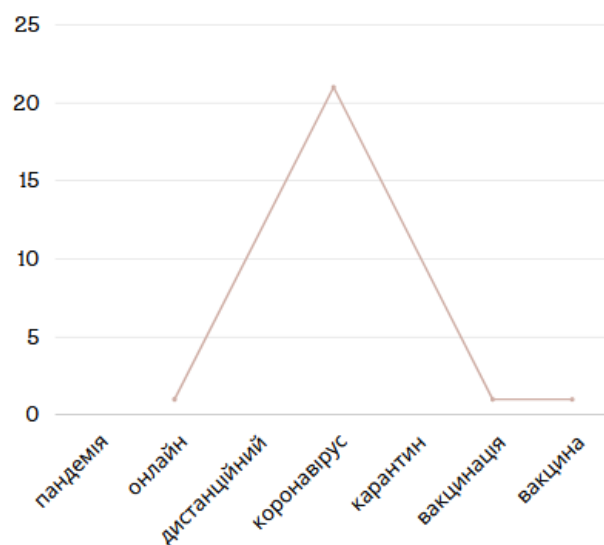


Кількісне співвідношення вживання лексем в архіві студентської газети  
«Медичний університет» під час пандемії COVID-19 за 2020 – 2021 рр.

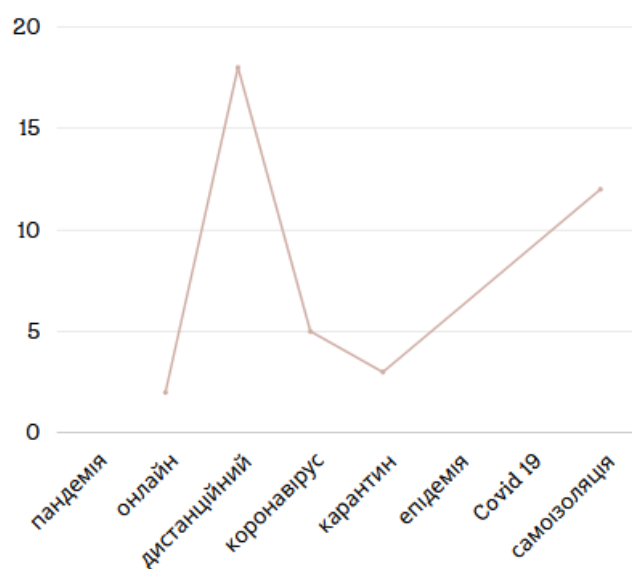
31.01.2020 №1-2



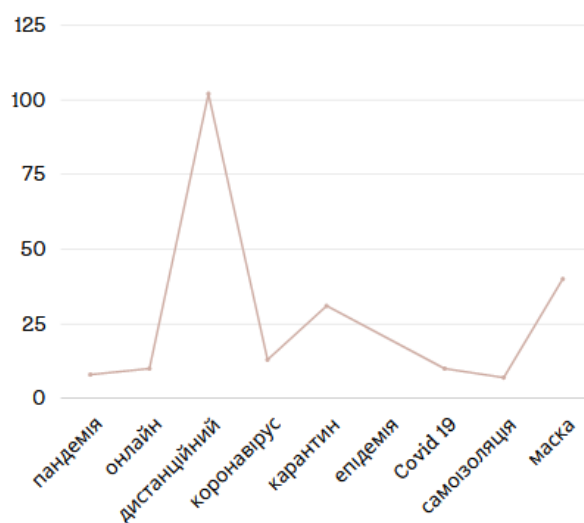
28.02.2020 №3-4



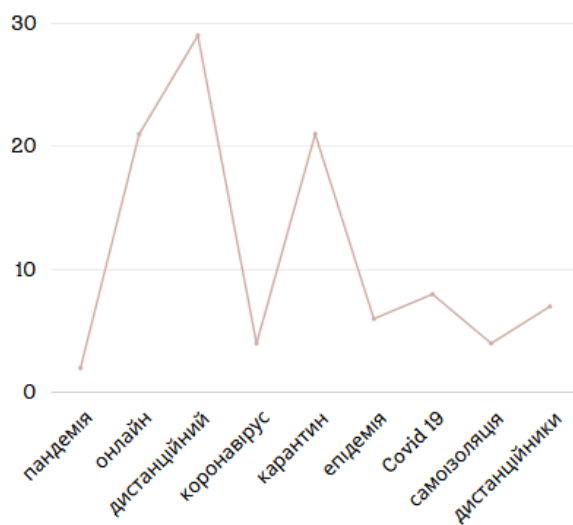
31.03.2020 №5-6



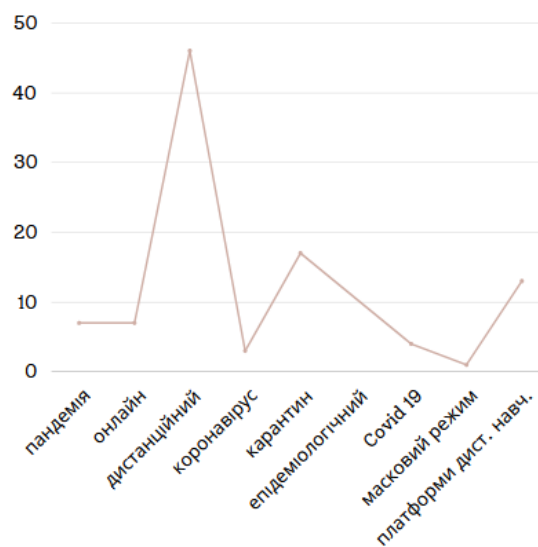
30.04.2020 №7-8



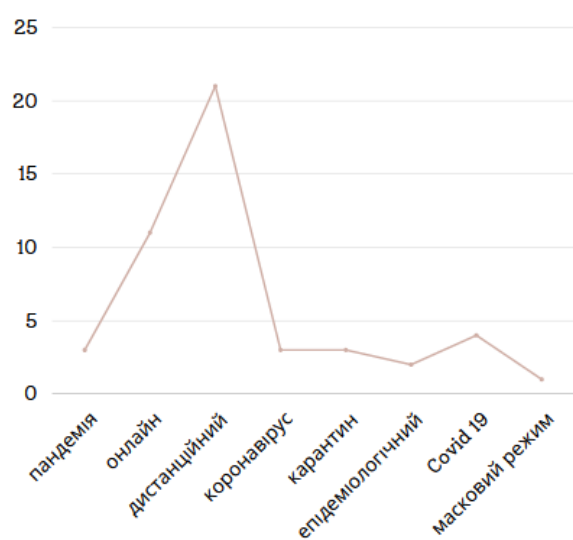
27.05.2020 №9-10



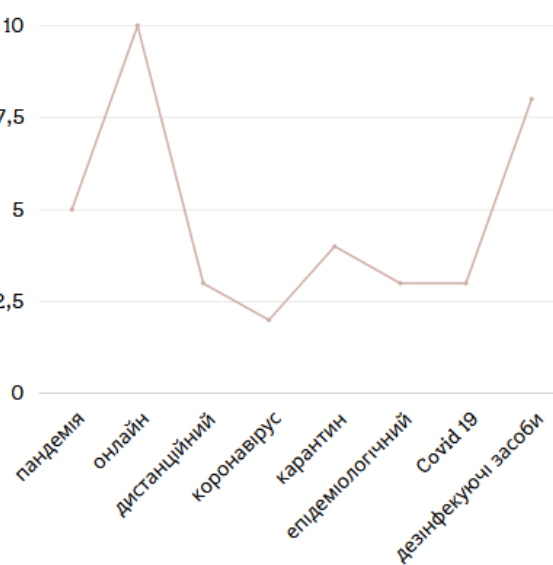
26.06.2020 №13-14



30.09.2020 №15-16

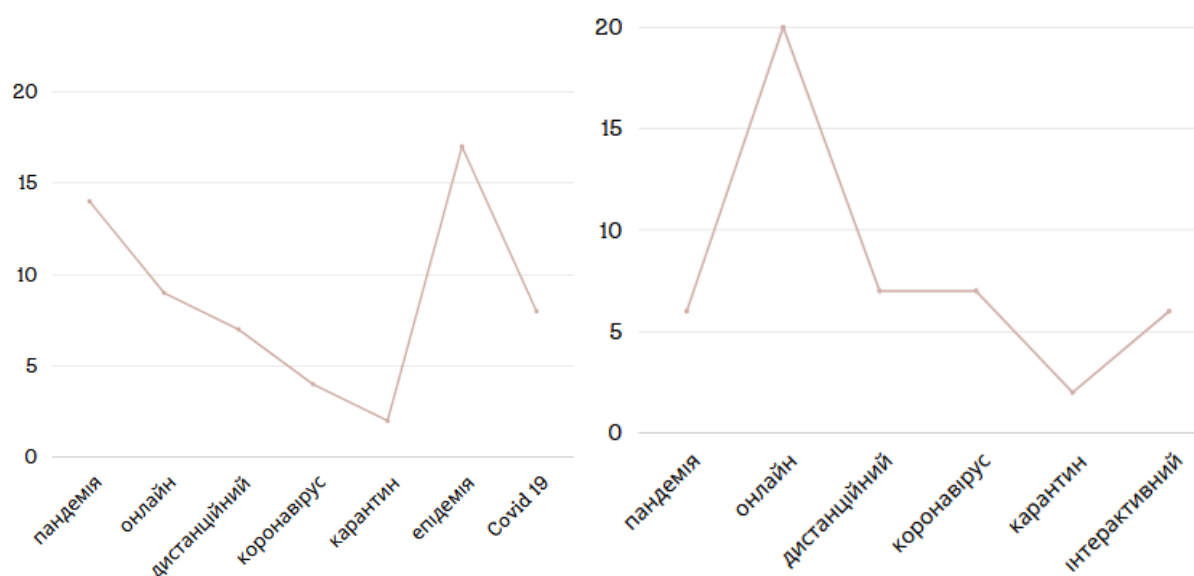


30.10.2020 №17-18

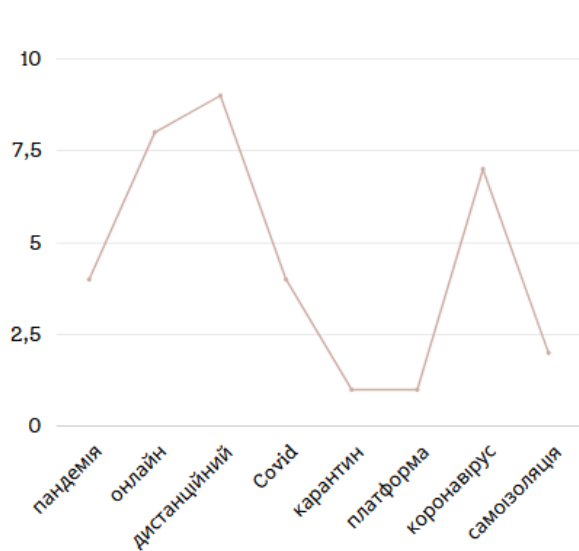


29.12.2020 №21-22

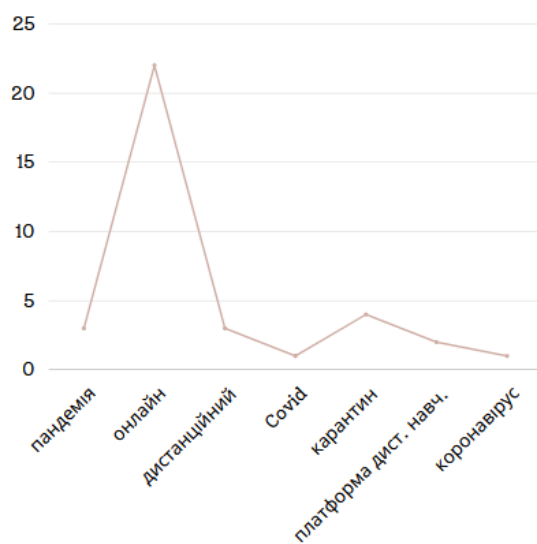
30.11.2020 №19-20



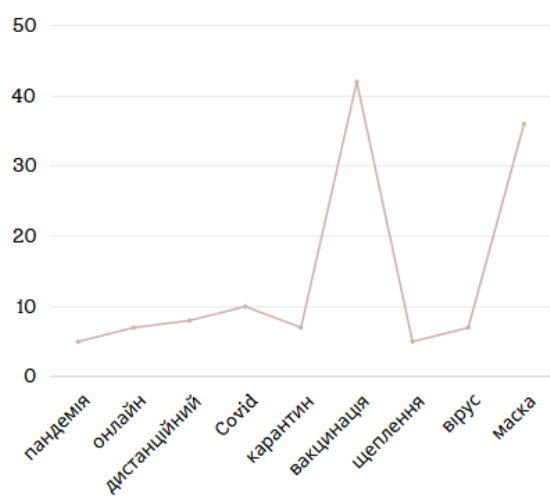
2021 №1-2



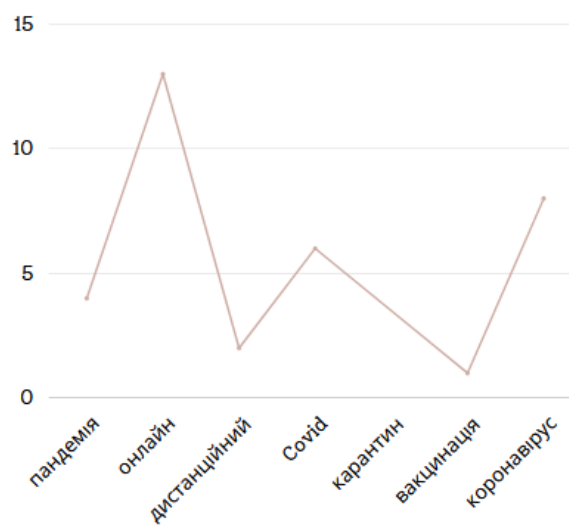
2021 №3-4



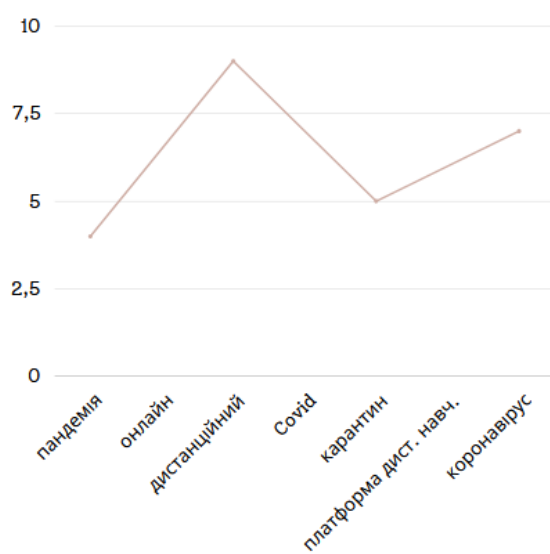
30.04.2021 №5-6



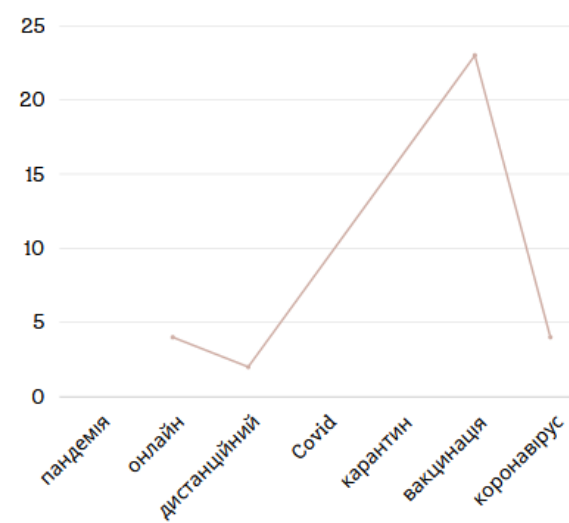
2021 №7-8



2021 №9-10



2021 №11-12



## Інфографіка наративів війни в студентській періодиці

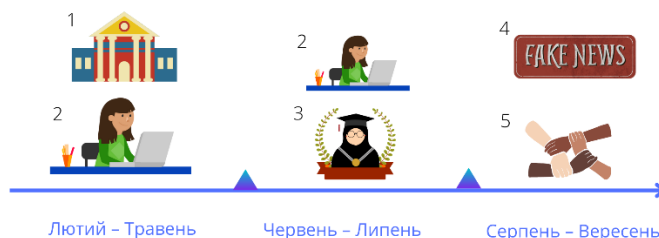


Рис. 3.1. Інфографіка наративів війни в студентській інтернет-газеті «Університетське слово»

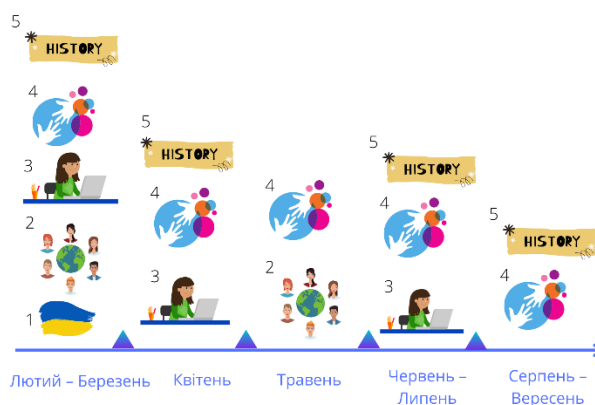


Рис. 3.2. Інфографіка наративів війни в студентській газеті «Погляд»

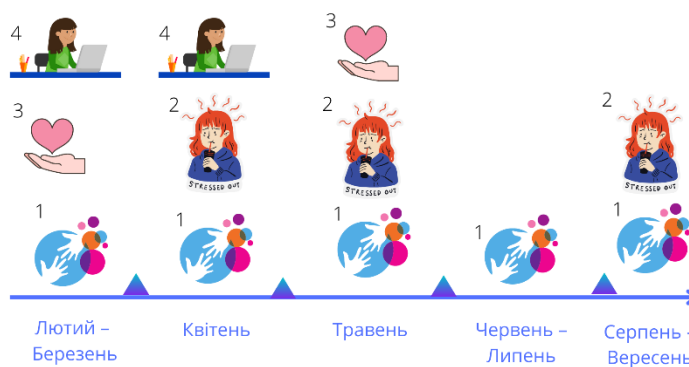


Рис. 3.3. Інфографіка наративів війни в студентському інтернет-журналі «I-NURE»

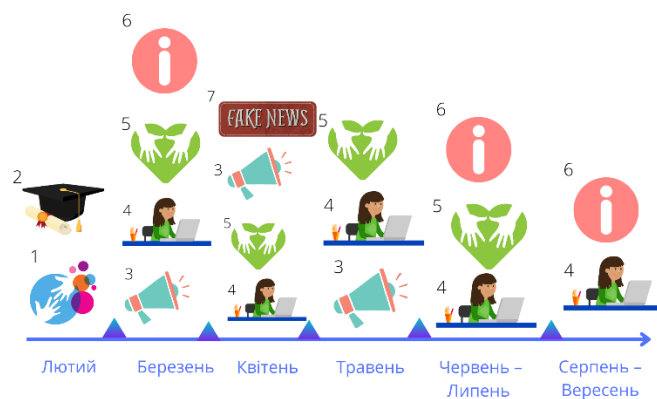


Рис. 3.4. Інфографіка наративів війни в студентській інтернет-газеті «Студентський меридіан»



Рис. 3.5. Інфографіка наративів війни в студентсько-викладацькій газеті «Універсум»

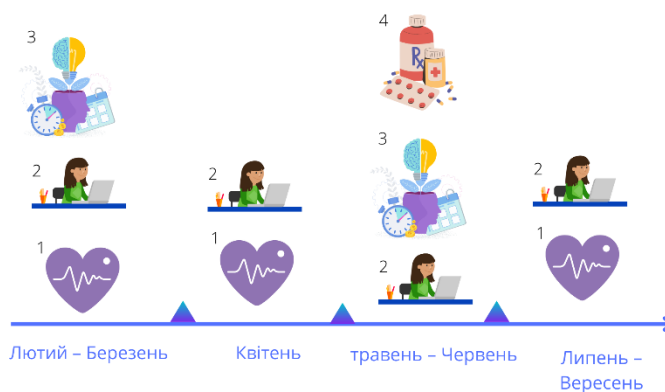


Рис. 3.6. Інфографіка наративів війни в студентській газеті «Alma mater»

## Графічна концепція студентських видань



3 | НЕБАНАЛЬНЕ ЛІТО  
6 | WHAT TO DO?  
12 | ІЮФЕСТ  
16 | ІЛВК  
24 | ІНЕРЕСТ ПОСОСЯ

ВІД КІПШНИКА ДО ДЕПУТАТА | 4  
MUSIC PULSE: PANIVALKOVA | 8  
ХВК | 14  
INTERVIEW: "ЗВІЗДОЧКА" | 20  
10 ЗАПОВІДЕЙ КРУТОГО ЖУРНАЛІСТА | 26

## Небанальне літо

Надя Царик

Що збирається робити влітку? Смажити боки під палючим сонечком? Безпросвітно працювати в задушливому офісі? Бити байдки в рідному місті, зрідка зблизючись із друзями дитинства? Є ідея набагато цікавіша. Літо — ідеальна пора для різноманітних музичних фестивалів, а їх, на щастя, не бракує як на території України, так і в недалекому зарубіжжі. Якщо ви ще не визначилися як зробити канікули незабутними, ми із задоволенням допоможемо.

**ZAXIDfest** — масштабна подія (цяого року з 8 по 10 серпня) у с. Родатичі Львівської області, яку гадуватимете з ностальгією не один місяць. Хто не в курці, «Закхд» — один із найкращих українських рок-фестивалів, що не перший рік радує різноманітністю жанрів та широким спектром країн-учасниць. Чотири сцени — чотири напрямки діяльності фесту: Main Stage, Rock Stage, Keep Calm Stage, Art Stage, кожен знайде щось своє. Хоча, як розповідають, бували фестивалі, для повного відраду зовсім не обов'язково туснитися під сценою. Дехто й у наметовому містечку знайде вдоволь пригод на свою голіву і не тільки.

**ФАЙНЕ МІСТО** — новий, але досить амбіційний фест файного міста Тернопіль. Бує започаткований лише минулого року та проведений на невеличкому острові поблизу центрального озера, де виступали, в основному, молоді гурти зі всіх кутків країни. На сьогодні «ФМ» набрав обертів і переїжджає на територію аеропорту, де вже 12-13 липня можна буде не стримувати потужного звуку, що лунатиме з трьох сцен.

**БАНДЕРШТАТ** — головне місце скупчення української музики, вам з 1 по 3 серпня в Луцьк. Як ви вже згадали, ключова ідея дійства — поірний здоровий націоналізм. Відтак «Бандерштат-2014» носить приставку «Перезавантаження» і присвячується сагібним героям Небесної Сотні. SZIGET. По-перше, лайн-ап: «Queens of the Stone Age», «Placebo», «The Prodigy», «The Kooks», «Imagine Dragons», «Klaxons», «Madness».

По-друге, смішна ціна — 229€ — за тиждень (11-18 серпня) крутого музла з проживанням у кемпінговому містечку на території однієї з найкрасивіших європейських столиць. По-третє, недалеко, лічені години від кордону, і ви у пункті призначення. До речі, за наявності квитка на фест, шенген-візу отримати не так вже й важко. По-четверте, це ж Будапешт! Навряд чи є щось красивіше за це місто. Якщо набридне фестивалити (екрай сумнівно, зважаючи на досаткі сцени, що порядують усіх — від любителів фолку до фанатів електроніки), близьке розташування до центру міста, визначеного культурного осередку Європи, не може не тішити. Правильного вибору, дорогі КПШники, на користь небанального літа!



PLCB | 4

5 | WINTER 2014

Минулого місяця відбувся дебютний концерт гурту ONUKA в повному його складі. Кореспондентка PLCB пощастило особисто поспілкуватися з вокалісткою та автором ідеї проекту Наталі Жижченко. У інтерв'ю вона поділилася з нами спогадами про студентські роки, досвід проголошення пар, здавання сесії, про творчість, минулі проекти Tomato Jaws та Koozla, а також планам на майбутнє.

Анжелі Дудник

## Основні учасники гурту ONUKA:

Ната Жижченко — фронтмен, генератор ідей, Мама — барабанщиця, молода, енергійна, «запальничка»; Дарина — відповідає за клавішні та усілякі електронні ревайки; Євген — басист; Додатковий склад для антуражу: троє дубових (два тромбони та валторна).

## Про ONUKA

Ідея існувала в моїй голові багато років неформально. Почали її реалізовувати минулого літа. Допоміг мені в цьому Євген Філатов. Він відповідає за аранжування, музичну упаківку. Під час зйомок відоклипа Євген виступав режисером, але сам любить називати себе арт-директором. Наша співпраця почалася зі спільних ремаків для Tomato Jaws та виступів дуетом. Можна сказати, що ONUKA — колаборація двох людей. Ідеї зміст та наповнення мої, а він допомагає втілювати все це у реальність. Без когось одного ONUKA не існувала би в такій формі, в якій є зараз.

## Про Tomato Jaws, Koozla

В перекладі з американського сленгу Tomato Jaws — «тупі вродливі дівчинки». Гурт існував 11 років, пережив багато музичних трансформацій та зміни кількості учасників. Проект був дещо авангардним, ентузіазм пішов на спад, варто було зам'являтися людям яскравими, до того як справа остаточно занепадає. До того ж, у учасників з'явилися свої окремі проекти, справи. В Koozla я виступала паралельно з існуванням Tomato Jaws, але часу на обидва проекти не вистачало, тому обрала більш рідний, близький мені — другий.

## Про навчання

нервальною суржиком. Єдина, що мене тоді втішало, це те, що навчалася я на бюджеті. Якби мені довелося (це за таке навчання платили, то точно звітні пішла б). Також довгий час жалувала через обрану спеціальність, адже лекції, що нам читали, були безглуздими. Лише назва предметів приваблювала, а їх зміст — повна мажана. Мені було дуже шкода свого часу, тому з другого курсу на пари перестала ходити взагалі. Я приходила лише на сесію, перед цим відкритиши та вичитиши конспект. Більш — дівчина, яка ходила постійно на всі пари та оцінка на першій парі. Завела списки на Б, що й допомагала іншим студентам. Так я навчилася засвоювати велику кількість інформації за короткий час. Жодного разу не равала хабаря, всі оцінки заробила виключно власними зусиллями.

## Про професію

Зараз так склалося життя, що професія «Етнокультуролог» мені дуже допомогла. Схоже, я єдина з усього потоку, хто працює за спеціальністю. Потерпіло, мій проект пов'язаний з цією тематикою, погуду, викладаю факультатив етнологіки та етнокультури в школі розвитку «Smart school».

МЕНІ БУЛО ДУЖЕ ШКОДА СВОГО ЧАСУ, ТОМУ З ДРУГОГО КУРСУ НА ПАРИ ПЕРЕСТАЛА ХОДИТИ ВЗАГАЛІ. Я ПРИХОДИЛА ЛИШЕ



## Про нездійсненні мрії

Довгий час шкодувала, що не пішла на перекладу спеціальності. Ще однією ідеєю було птити в медицину, щоб мати хоча б якийсь корисні навички. Хоча, знаєш, жалкуванне — марна справа. Навчались в цьому університеті, я мала багато вільного часу, завдяки тому, що не ходила на пари. Таким чином я мала змогу займатися тим, що мені подобалося, творчо розвиватися і завдяки цьому стала тим, ким я є.

## Про хобі

Цікавилась усім, що пов'язано з Чорнобильською катастрофою. Юнги, документальні матеріали, бджки туди, збираю емоції, намагаюсь розширити знання в цій сфері. Писала дипломну магістерську роботу на цю тему в університеті, а саме про вплив катастрофи на культурні регіони полосу. Дещо незвично, велику частину займала практична робота. Зарплата туди з подорожжю, опитували бабусь, які це там жили, і тих, що переїхали. Порівнювали таким чином культуру, музику. Робота вимагала творчого підходу, тому була дуже приємною та цікавою для мене. З душею робила, здивувала викладачів й отримала максимальний бал.

## Про дитинство

У мене музична сім'я. Дідусь — відомий майстер фольклорних музичних інструментів. В 4 роки він подарував мою першу сопілку, з того дня моя любов до цього музичного інструменту триває. Мамини вила мене музиці з чотирьох років, тому я завдячую їй своїми успіхами в творчості. Скіпав себе пам'ятю, постійно брала участь в різних конкурсах. Окрім музики ще дуже любила комп'ютерні ігри, багато часу могла проводити граючи в них.

## Про плани

Хочеться гастролювати Україною і закордоном, поширювати українську електронну музику, збільшувати аудиторію слухачів.







#ЛИЧНОСТЬ

В один из промозглих февральских дней в сарай і Александра Понхаذه зашли побеседовать со всемирно известным коллекционером творчества Святослава Рихтера, душевным преподавателем Юрием Бехеновым.

Я думаю, что сейчас слишком много лишней и даже вредной информации. Основную же массу, конечно, дает интернет. Я по себе знаю: зашел куда-то, потом еще куда-то – и вечер проходит. Но я себя, конечно, стараюсь сдерживать. Наверное, современные студенты точно так же ходят по разным совершенно ненужным сайтам, и это отвлекает.

Надо иметь какую-то цель. Вот, знаете, мне сейчас вспоминается одно собрание в незапамятные годы на ФИФ-Те, где была наша кафедра прикладной математики (мы ведь тогда все вычисли!). И покойный Юрий Львович Далецкий был возмущен: студент-старшекурсник не хотел бесплатно участвовать в какой-то научной теме. Юрий Львович высказался по этому поводу: «В наше время главным для нас было доказать теорему, получить результат! Это было по велению сердца, а что там с деньгами – не важно». Мне такое было всегда понятно: это ведь самое замечательное – получить какой-то новый результат в науке. Сейчас как-то все не то и не так. С другой стороны, мы были математиками, а наши студенты сейчас занимаются другими вещами. В математике статьи не оплачиваются, все делается на энтузиазме. А где же набирать столько энтузиастов в наше время?

Надо сказать, что это обилие возможностей, по-моему, иногда подавляет творческое начало в человеке.

Включил себе какой-нибудь MathLab или MathCAD и программа все считает. Извините! Если не представлять себе методов, заложенных в программах, то ты становишься примитивным пользователем, а не творческой личностью.

В жизни всегда бывают ошибки, конечно. Я в свое время был таким человеком, знаете, «выступительным». Выступил когда-то очень не по делу в университете и на таком собрании, где так выступать не нужно было. Это очень повлияло на мою дальнейшую судьбу. Я бы, конечно, сейчас себя так не повел – не таким уж умным был тот мой порыв,

ОБИЛИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПОДАВЛЯЕТ ТВОРЧЕСКОЕ НАЧАЛО В ЧЕЛОВЕКЕ

но в молодые годы не так все воспринимаешь. Тогда пытался бороться за правду, как я ее понимал, а оказалось, что люди поняли меня превратно. Чего не сделаешь по молодости? В результате попал не в аспирантуру, а в армию – на тебе! Легионар-то, правда, но все равно два года жизни вместо любимой математики. На военной кафедре нас пытались готовить очень серьезно. Другое дело, что лично я был к этому абсолютно неспособен: разбираться в принципиальных схемах аппаратуры, которую изучали. Наверное, я мог бы себя заставить выучить каждый блок, принцип его работы, но было тяжело, и не было

желания. Поэтому на военной кафедре у меня были огромные проблемы – выпускной экзамен сдал на «3».

Студенты очень отличаются (ММСА от СП и ФПМ – ред.), очень. Вас заставляют работать, как я не знаю кого. Когда я преподавал (в КА-24 – ред.), такого жесткого давления с моей стороны не было, у меня другой стиль. Мне интересно рассмотреть красивую задачу, чтобы полбоаваться, чтобы выискнуть, сделать важные выводы. У меня подход, усвоенный с университетских студенческих времен: когда хочется людей увлечь, а не принуждать. Идея, разуждения – это все творческий процесс, это ведь так интересно и захватывающе! В чем неоспоримое преимущество преподавания на кафедре ММСА? Наверное, это жесткие требования и глубокая проработка всех тем. Я помню свои студенческие годы, наши занятия, например, по алгебре. Что-то разбирали по версиям, что-то нам показывали, а дальше разбирайтесь сами. Вот я и трудился. А здесь требуют делать конкретные вещи, заставляют учиться, что очень правильно на самом деле. Уровень требований на ИПСА на порядок выше. А у нас было так: кому интересно – учись, кому не интересно – понаблюдай, не учись, «тройку» мы вам поставим. У одной студентки «хвост» тянулся семестра три, она 49(1) раз сдавала один и тот же предмет. Преподаватель в конце сказал: «Благодаря вам можно целую монографию написать» – столько проблемных задач он задал, а она понемногу решала, вот и накопилось большое количество материала.

Так получилось, что у меня были разные руководители в университете, и темы, над которыми я работал, менялись.

Мне ужасно нравились вещи, связанные со спектральной теорией самосопряженных операторов, в частности с коммутирующими самосопряженными продолжениями формально коммутирующих симметрических операторов и интегральными представлениями положительно определенных ядер. Вот там я получил, не побоюсь сказать, весьма серьезные результаты, в каком-то смысле вполне

У ОДНОЙ СТУДЕНТКИ ХВОСТ ТЯНУЛСЯ СЕМЕСТРА ТРИ, ОНА 49(1) РАЗ СДАВАЛА ОДИН И ТОТ ЖЕ ПРЕДМЕТ

исчерпывающие в определенной нише. Эти задачи ставил когда-то не кто иной, как сам Марк Григорьевич Крейн – корифей математики. От него все это пошло, а мне их оформил/упорядочил его последователь, Юрий Макарович Березанский. Потом моя тематика изменилась, когда я поступил в аспирантуру КИП после университета (им. Шевченко – ред.) и армии к Юрию Львовичу Далецкому. Позже я увидел, как методы функционального анализа можно применить в теории дифференциальных уравнений, именно, в задаче о периодических решениях и, можно сказать, приобрел альтернативный подход к одному известному методу для нелинейных уравнений второго порядка. Юрий Львович мне рассказывал: «Вот Ладьянская (известный математик из Санкт-Петербурга, невероятно образованный, культурный человек) обо мне говорит, что я бегал по математике». Получается, что я тоже бегал, хотя не столь успешно, как называемые корифеи.

В свое время, довольно-таки поздно, лет в тридцать, я начал заниматься

8 | весна | март 2015

март 2015 | весна | 9

#ЛИЧНОСТЬ



6 | весна | май 2014



Над тиском перші й останні в цьому селісторі автозастій @sedina та @sedina, уривки з, можливо, найбільш творчого особистості «ВІСІ» - Світлана Алексієвич, яка писала про роботу в зоопарку, впріки та автозастій @sedina.

Я сиджу навпроти, О. М. спокійний та доброзичливий, як і завжди. Інтерв'ю обіди бути цікавими.

- Що ж. Почнемо з веселого. Кілька тижнів тому, під час лекції. Ви розповіли, що в часи студентства працювали у зоопарку. Що стало причиною такого працевлаштування та які враження Ви отримали від цього досвіду?

- В зоопарку є загальний охоронець на вході та нічний охоронець у кожній секції. Причому, коли я прийшов туди, більшість працівників складали студенти КІП. І майже третину – студенти мого факультету (тоді я навчався на кафедрі, що зараз знаходиться на ФІОУ). От. А потрапив на цю роботу я наступним чином. Мій товариш, з яким ми жили в одній кімнаті 14-го гуртожитку, на практику їхав в інше місто й дуже не хотів, аби місце охоронця «пропало». (Сусід О. М. працював у секції мавт. – прим. ред.). Тому перед від'їздом він написав заяву «Прошу звільнити мене», я написав «Прошу прийняти мене», і коли практика в приятеля закінчилася, ми знову помінялися місцями. Тобто я працював недовго: три місяці. Найбільше враження на мене справило те, що мавти ведуть себе майже так само, як і люди. Звичайно, з огляду на те, що я

був нічним працівником, просто не міг не скористатися можливістю приволокти дівчат-одногрупниць на службову частину зоопарку, де була спеціальна сітка з дзеркалами, через яку мавт годували. Я цього не робив, бо вночі їх не годують, а дівчат приволоди подивитися. І що найцікавіше, коли хтось намагався дівчину обійняти, то мавпи (саме ніякі примати) влаштували ну дуже бурхливі сцени ревнові, а людиноподібні якраз спокійно до цього ставилися. Навіть не знаю чому. Ну от таке.

При підготовці до інтерв'ю я достатньо довго вивчав сайт Седина. І відкрив для себе багато цікавого про невикладацьке життя цієї людини. Зрештою, я вирішив спитати про все по порядку. Спочатку про чималий стаж подорожування О. М. та про те, як часто він це робить.

- Щороку. І закінчував школу в Ужгороді. І там було прийнято на відпочинок в гори. А потім стали ходити групою з наплічниками та наметами. Так от. Школу я закінчив у 1975-му. І з тих пір, пороку, коли починаються відпустки, ми збираємося з друзями і їдемо. На жаль, зараз вже і вік, і здоров'я не ті, тому ми більше не ходимо з великими рюкзаками, а просто поселяємося на якусь

май 2014 | весна | 7



«

— Чому собака виляє хвостом?  
— Тому що якби хвіст був розумні-  
ший, то він виляв би собакою.

Вітраф до фільму Баррі Левінсона «Істат внає собакою».

»



Привіт, батьки і найкраща подруга!  
Жартую. Нас читають не лише вони. Сподіваюся.  
Як би там не було, у мене хороші новини.  
Ти скорш за все потрапив до наших сторінок через  
рекомендації найближчих. Так склалися історично,  
що про нас дізнаються тільки з вуст у вуста. Це все  
наша вина, але ми хочемо, щоб Ти нас зрозумів. Ми  
ніколи не хотіли бути масовими, а тому й не витра-  
чаємося на рекламу. Ні, звісно, ми не журналістичні-  
лестери, котрі вріють читачам лише «образинки».  
Редакція «730» просто вірить у те, що аудиторія  
нашого альтернативного журналу, як і все українське  
суспільство, дуже стонана. А значить, ми не викла-  
даємо на шпальти рекламу з червононими написами  
«Акція» і «Тільки сьогодні!». Думую, цього щастя  
вам вистачає і в реальному житті. Ми не завантажу-

ємо вас війною, турботами, плітками про Кіркорова,  
поганими новинами. Розслабтесь. Знайдіть комфорт-  
не крісло, заваріть смачного чаю і довіртеся нам. Ми  
журнал для тих, хто стоїть, як живе в Гонду-  
расі, чому черпаєм останнім часом погані плава-  
ється, чи можлива телепортация? Ми пишемо просто і  
з душею про складні і надцікаві речі.  
Щоночера читайте наше дослідження і політ фанта-  
зії на конкретну загальну тему. Цього разу —  
«Маніпуляції». Те, що керує нами, або чин керує на-  
ми. Редакція «730» вимурилася покласти в одному  
номері маніпуляції картани, життя ув'язнених, дезо-  
рування людей і майже правду про мольфарів.  
«730». Розслабся.

З повагою, не такий вже й головний  
(у нас демократія!) редактор.

АЛЕКСАНДРОВА ОЛЕСЯ



**30**  
«МАНІПУЛЯЦІЯ ПРАВИЛЬНО: ДЕЩО  
ПРО КАРПАТСЬКИХ ЧАРІВНИКІВ»  
Мольфари та їх наві-  
стражні історії. Дива-  
ки поведінки лавида і  
реалістики.

**4**  
«ДІВ ДАВНО:  
ЯК НАС ОБНАВІДУЮТ КАРТИ»  
Як формуються стерео-  
типи про розміри країн і  
які ціни користуються.

**9**  
«ЯК ПЕРЕРУТИ  
АЮДНІУ?»  
«Снайп, Маркі Голосі  
Харківське димовані-  
їв і новий адміністратор  
людини»

**20**  
«400 ДНІВ І НОЧІ  
ВІПРОБУВАНЬ»  
Життя історії комеді-  
ного режисера. Найва-  
жче дослідження засу-  
дувати тусовкою і  
навіду.

ФІЛІ ЧЕРНІ

ВІД  
СІБЕ

# маніпулюй правильно

## ДЕЩО ПРО КАРПАТСЬКИХ ЧАРІВНИКІВ



**1** Взяти прутик (ліщини),  
освячений 7 разів ніж (гра-  
довий).

**2** Прийти на місце, увіткнути  
ніж і прочитати молитву.

**3** Ніж разом з прутиком на-  
вести в той бік, де бушує  
град зі словами: «Граде  
лукавий, рабе лукавий!»

Цей ритуал не допоможе вдало скласти сесію чи знайти роботу,  
але саме так, за записами Павла Чубинського, мольфари розганя-  
ли хмари і град.

Матеріал  
Катерини Шевченко

30

АЛЕКСАНДРОВА ОЛЕСЯ

ФІЛІ ЧЕРНІ

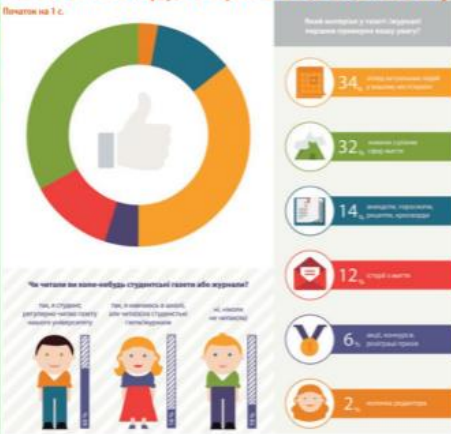
31



# Психогігієна в умовах соціального регресу

За теорією систем Мюррея кожна людина має певну роль у суспільстві. Ця роль визначається її особистими якостями, навчанням, досвідом, а також впливом соціального середовища. У наш час, коли суспільство переживає соціальний регрес, важливо звернути увагу на психогігієну. Це означає, що кожна людина повинна бути свідомою своєї ролі та відповідальною за її виконання. Лише так ми зможемо подолати соціальний регрес та досягти прогресу.

# Юним видавцям на замітку



# Весняний маніфест застуд або як залишатися профі навіть вдома

Із приходом теплої, сонячної весни до нас знову повертаються проблеми зі здоров'ям. Найчастіше це застуди та грип. Але як залишатися профі навіть вдома? Для цього потрібно дотримуватися кількох правил. По-перше, важливо правильно харчуватися. Їжте багато фруктів та овочів, які містять вітаміни. По-друге, не забувайте про гігієну. Мийте руки та носіть маску. По-третє, регулярно провітрюйте приміщення та робіть зарядку. Лише так ви зможете уникнути захворювань та залишитися профі навіть вдома.

# Мистецтво серед війни

Історія нещодавнього довідника, що під час війни в Україні мистецтво та творчість були невід'ємною частиною життя. Мистецтво допомагає людям подолати важкі умови та зберегти людськість. Воно є способом висловити свої почуття та надію на краще майбутнє. Мистецтво серед війни — це не просто мистецтво, це життя.



# Світові дизайнери підтримують Україну

Дизайнери з 45 країн світу підтримали Україну та її боротьбу за свободу. Вони створили плакати, які висловлюють підтримку українцям та засуджують агресію Росії. Ці плакати стали символом міжнародної солідарності з Україною. Вони показують, що Україна — це не просто країна, це цінності, за які готові боротися всі люди.

# Накипіло

Важко сказати, чи дійсно накипіло. Але факт залишається: суспільство в Україні переживає важкі часи. Люди втрачають надію та віру в краще майбутнє. Вони відчувають самотність та відчуженість. Але це не означає, що все безнадійно. Люди можуть подолати всі труднощі, якщо будуть об'єднані та готові боротися за свої права та свободу.

## КУСЮЧА ТЕМА

### Чим живуть... РЗГ Частина 1

Вісім студентів Київського національного університету імені Шевченка розповідають про своє життя та роботу в РЗГ. Вони діляться своїми враженнями та досвідом. Для них це важливо, бо це допомагає їм зрозуміти, чому вони тут і чому вони роблять це. Вони розповідають про свої успіхи та невдачі, про свої мрії та плани. Їхні історії показують, що життя в РЗГ — це не просто робота, це виклик, який потрібно подолати.

### Що подобається?



### Цікаві викладачі-професіонали

### Що не подобається?



### Нестача практики

### Погане технічне забезпечення

### Забгато теорії, непотрібних дисциплін

## КУСЮЧА ТЕМА



Для того, щоб підвищити якість освіти, потрібно змінити підхід до навчання. Студенти повинні отримувати не тільки теоретичні знання, але й практичний досвід. Вони повинні вчитися розв'язувати реальні проблеми, а не просто запам'ятовувати факти.

Висвітлення теми: Студенти РЗГ повинні бути свідомими своєї ролі та відповідальною за її виконання. Вони повинні бути готові до викликів та не здаватися перед ними. Вони повинні бути активними учасниками навчального процесу, а не пасивними слухачами.

## Поради випускників



Важко сказати, чи дійсно поради випускників допоможуть новим студентам. Але факт залишається: випускники мають певний досвід та знання, які можуть бути корисними для інших. Вони можуть поділитися своїми історіями та порадами, щоб допомогти новим студентам подолати труднощі.

Важко сказати, чи дійсно поради випускників допоможуть новим студентам. Але факт залишається: випускники мають певний досвід та знання, які можуть бути корисними для інших. Вони можуть поділитися своїми історіями та порадами, щоб допомогти новим студентам подолати труднощі.



## Обкладинки сучасних студентських періодичних видань



Комплексне оцінювання засобів візуалізації на прикладі студентського журналу  
Запорізького національного університету «MAGMA»

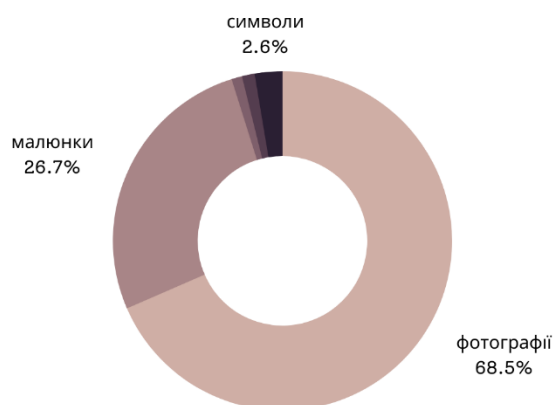


Рис. 3.7. Кількісне співвідношення найбільш частотного за використанням зображального контенту

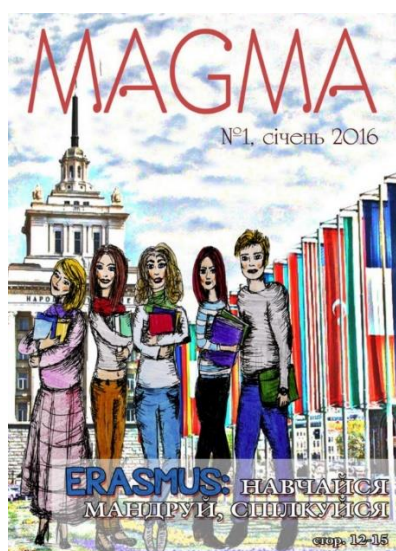


Рис. 3.8. Карикатура, демотиватори в журналі «MAGMA»

Таблиця 3.3

## Якісне співвідношення засобів візуалізації в журналі «MAGMA»

| Референтна ситуація  | Використані семіотичні засоби |
|--|-------------------------------|
| Слово редактора  | фотографії                    |
| Тема номера («ZNU Merch: очередной шаг к развитию ЗНУ как бренда», «Гуртожитки: дві сторони ЗНУшної правди»)   |                               |
| Розповідь про студентів, які беруть активну участь у житті університету («Ти вже можеш діяти», «Концерт POLARBEAR за участі Reznuk», «Лайфхаки от Маши», «Олександр Мінаєв: для мене важливо донести власну, авторську музику до слухача»)   |                               |
| Розповідь про випускників університету (Никита Наливкин: «Не обязательно же быть просто гуманитарием!», «Рада Богданова: В плену у моды», «Анна Редько: «Попасть на канал не сложно, сложно там остаться»)   |                               |
| Результати модернізації культурного процесу вишу («Від кубка ректора до ліги сміху», «Битва університетів 2017: як ми перемагали», «Вибори голови студентської ради ЗНУ», «ЗНУ на Запорізькій Лізі Сміху», «Найяскравіша фешн-подія цієї весни у Запоріжжі», «Фестиваль ведучих «Золотий мікрофон» у ЗНУ») |                               |
| Репортажі із відвіданих редакцією заходів («University talks X bloggers: міжнародна молодіжна конференція», «Запалювання святкових вогників ялинки», «Zobi Fest 2017», «Кубок першокурсника», «Звітна конференція студентської ради», «Fresh food ZNU»)  | діаграма круга секторна       |
| Точка зору студентів (опитування «Студради потрібні?», «Вконтакті більше не модно?», «Які мобільні додатки популярні серед студентів», «А тобі подобаються буфети ЗНУ?»)   |                               |

Продовження Табл. 3.3

|   |  |
|---|--|
| Тематичне зображення до обраного питання чи проблеми («Різні представники за кольором шкіри, стилем, образом молоді», «Гайд по музеям Запорозжя: звернення представника редакції під псевдонімом Єнот»)   | малюнки  |
| Асоціативні зображення до теми («Топ-5 фільмів про подорожі», «Час оновити свій плейлист», «ЕКО-показ від ЕСО ZNU», «Атмосфера новорічних свят з першого акорду», «Кіноканікули», «Як недорого та весело влаштувати свято собі та своєму коханню», «Побажання від редакції» на фоні картинки) |  |
| Назва рубрики («Поговоримо о кофе?», «Така молода МАГМА», «Лекторій ЗНУ», «Kyiv Debate Academy», «МАГМА корисне»)   | символи  |
| Лекторій: фемінізм  | інфографіка  |
| Новий кошторис або на що підуть гроші (затвердження кошторису студради)   | кругова діаграма<br>кольорова плажка   |
| Обкладинка  | карикатура   |
| Матеріали про «Пошук роботи влітку», про «Українська мова: тренд чи ознака справжнього патріотизму?»  | демотиватор  |
| Репліки інтерв'ю  | жирний шрифт   |
| Коментарі для відповідей інтерв'ююваних осіб, точки зору  | курсив, колір (дві точки зору, для яких обрано два кольори, таким чином коментарі двох сторін зазначені різними кольорами) |
| Виділення найбільш значущого, цитати, смислові акценти  | кольорові плажки   |
| Відмежування ПББ і посади від коментаря   | лінії як декоративний елемент  |

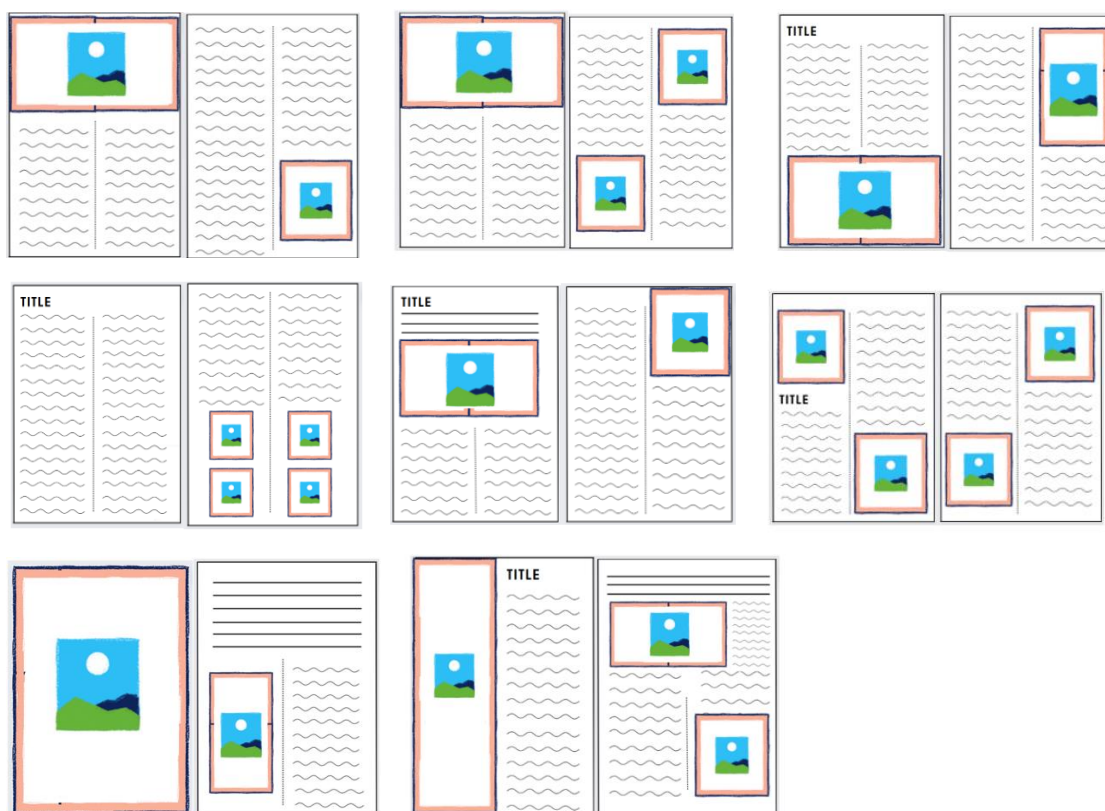


Рис. 3.9. Типові схеми розміщення візуальних засобів (верстки) в журналі «MAGMA»



## Функціональне призначення коміксів у студентських виданнях

## Формування ідентичності



## Першоджерело



## Реферати – це просто





20

СТУДЕНТСЬКА ГАЗЕТА Актуальні проблеми

## Голодний студент - поганий спеціаліст

«У багатьох вузах України різко зріс середній бал успішності, необхідний для отримання стипендій. Через це велика кількість студентів втрачала виплати», – розповів народний Микола Томенко, посилаючись на скарги молоді.

«Очевидно, в даному випадку мова йде про неорієнтоване розподілення Міносвіти щодо економічних коштів при виплаті стипендій, яке і почало реалізовувати керівники вузів», – сказав він.

За словами народного депутата, якщо вони були, прямо суперечать положенням Постанови Кабінету Міністрів України «Про питання стипендіального забезпечення», згідно з якими мінімальна стипендія повинна надходити студентам, які за результатами семестрового контролю мають середній бал успішності не нижче 7 за дванадцятибальною, або не нижче 4 – за п'ятибальною шкалою оцінювання.

У зв'язку з такими обставинами Томенко звернувся до віце-прем'єр-міністра Костянтина Грищенка з проханням втрутитися в ситуацію у вищих навчальних закладах.

Проте у Міністерстві освіти і науки зазначили, що не мають інформації про самостійне завищення навчальними закладами середнього бала успішності студентів, казують, що відповідне розпорядження також не надавали. Міністерство освіти і науки готове терміново реагувати на конкретні факти щодо можливого збільшення середнього бала успішності та зниження виплати стипендій студентам.

## Студентський квиток не дійсний

Ганьба!!! Тепер студенти будуть платити повну вартість квитка у поїздах!!! Чи правда це? Чи просто дурна вигадка?

Верховна Рада зареєструвала новий законопроект про вищу освіту, у якому не передбачено право студентів на пільгові проїзди.

Про цей факт нас повідомив Анастасія Сабова (член Майданської ради). Во українські студенти дуже обурені цією новиною. Більшість з них навчається у столиці або в областях центрів і щоб долати відстань студенти вносять 50% від вартості білету. Якщо ж законопроект прийме наша "чорна" влада, то студенти, яких чимала частина уже й так знаходиться за межею бідності, взагалі не матиме можливості або навчатися, або жити.

Михайленко Я. 1 Д.І.ЗХІ  
Монін А. 1 Д.І.ЗХІ



м. Сторога Д. 1 ЮМ ЗХІ



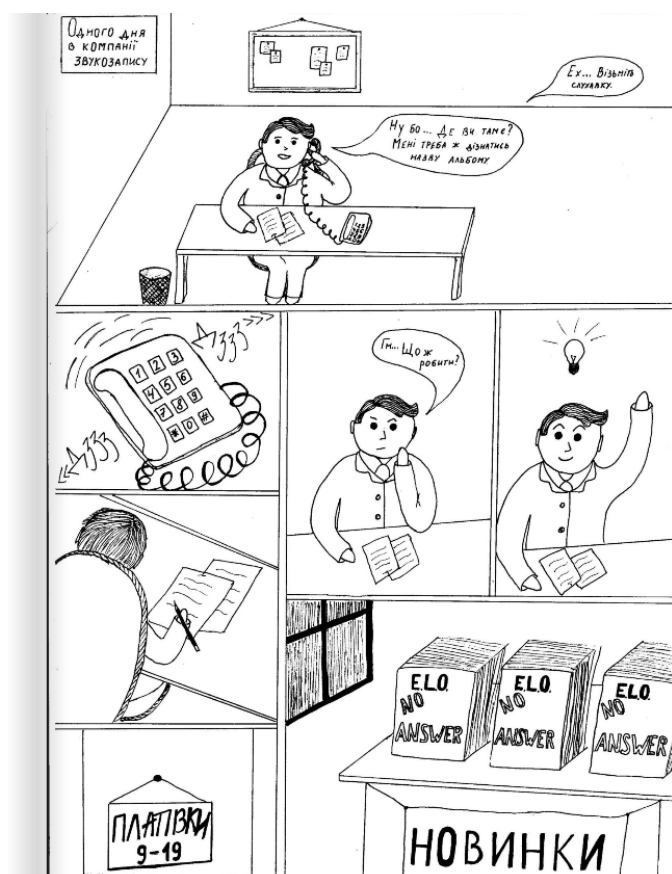




*Інформаційна, пізнавальна*

**Б**ританський рок-гурт **Electric Light Orchestra (E. L. O.)** був створений ще далекого **1970** року. Попри перерви і зміну складу функціонує й донині. Дебютний альбом гурт презентував у Великій Британії у 1971 році під назвою The Electric Light Orchestra, а от на полиці американських крамниці потрапив уже під іншою. Про передісторію цього випадку ви зможете дізнатися з нашого коміксу.

Авторка: **Анастасія Лях**, II курс, факультет філології та журналістики ПНПУ



## Як прокинутися мільйонером



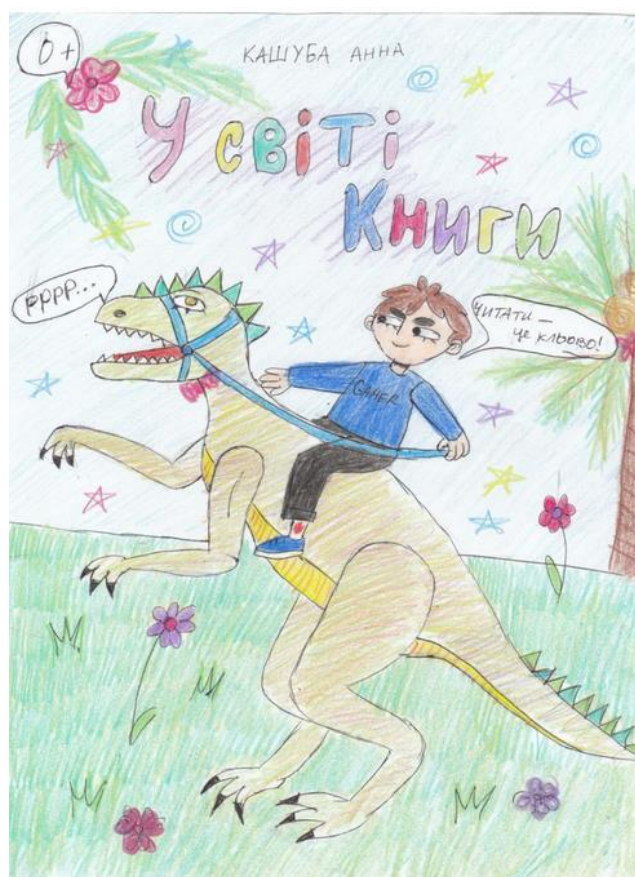
Алло, Марсейна? Це ваш студент Петрович, я на програмі «Хто хоче стати мільйонером?». Ви ж нам розповідали вчора про Ляпунова. Коли його вбили? У якому місяці?



Ну так слухати треба було!



125







22



23

№7

квітень 2015

# Сковорідка

ЧИТАЙ ГАРЯЧОЮ!

Прочитай - передай іншому



**Коли Україна стане заможною і розвинутою?**

квітень 2015

8

## Як студент може допомогти армії?



Хочеш поспілкуватися з героями наживо - халай сумку з домашніми харчами і біжи у військовий госпіталь (вул. Госпітальна, 18) Перш ніж бігти, зателефонуй і порадься з працівниками 067 548 16 06



Маєш час і натхнення - напиши солдатів листа. Теплі слова зігріють не гірше за вовняні шкарпетки.

На передову передати листа можуть волонтери (в т.ч. Відділ 093 97 99 643)



Бажаєш зробити щось корисне власними руками - допущайся до виготовлення маскувальних сіток та халатів



Хтось із твоїх знайомих в АТО не отримав спорядження? Телефонуй на гарячу лінію Урядового Контактного Центру ([www.ukc.gov.ua](http://www.ukc.gov.ua), 0 800 507 309). Детально поясни, де, кому і чого бракує. Шанси, що це виправлять, зростають.

(<https://www.facebook.com/camouflage.for.ua>; [https://www.facebook.com/batalionsitka?mref=message\\_bubble](https://www.facebook.com/batalionsitka?mref=message_bubble))



Ти випадково (чи ні) став свідком заклику до сепаратизму? Маєш можливість поліпшити атмосферу навколо і зателефонувати в СБУ. Ватного "товарища" перевірять, держбезпека зміцніє, та й настрої покращаться.)

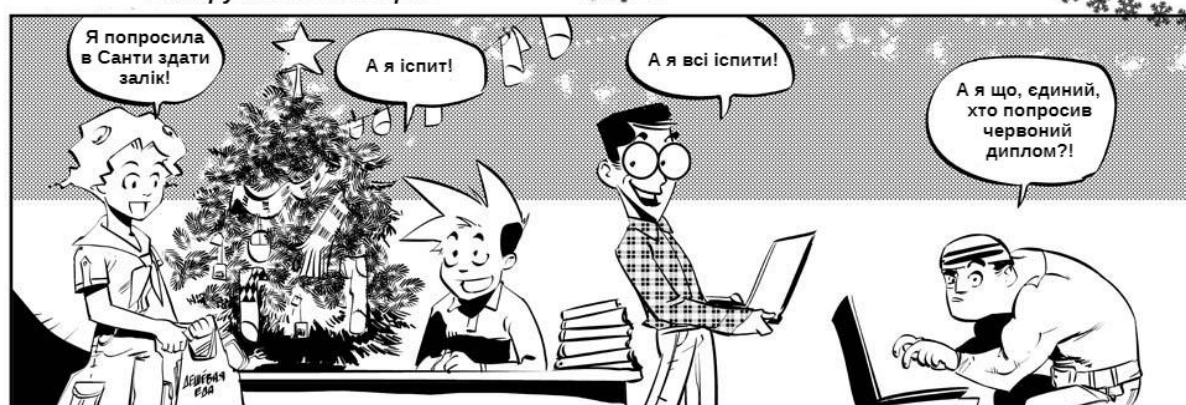
Зараз чимало військових повертаються з передової або ж навіпаки йдуть на фронт. Інформація про це час від часу з'являється в соцмережах ([https://vk.com/vidsich\\_public](https://vk.com/vidsich_public)). Вдячність і підтримка співвітчизників піднімуть бойовий дух воїнів.



# Психологічне розвантаження



## Подарунок на новий рік



## Мотиваційна

### Сезон для лиж





### Акцентування уваги





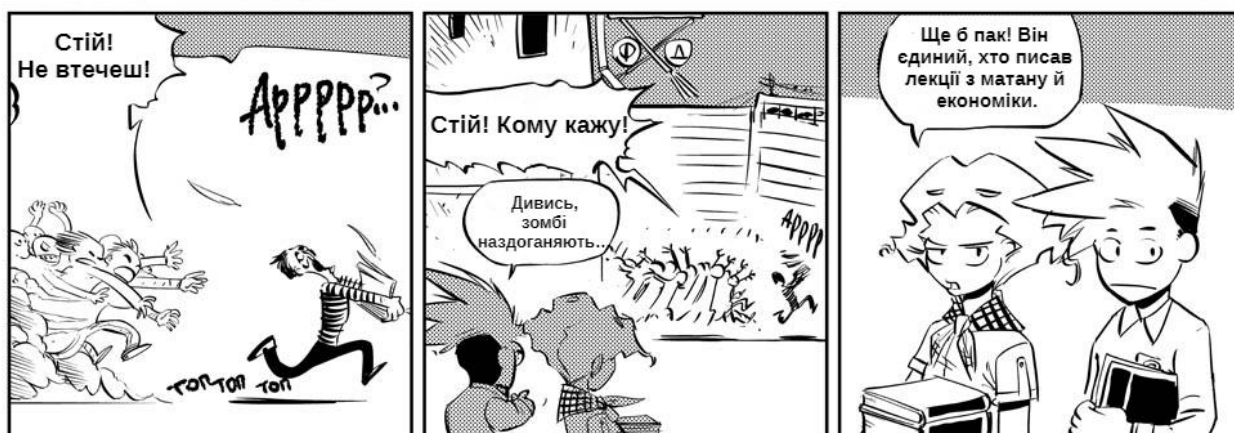
## Сатирична, емотивна



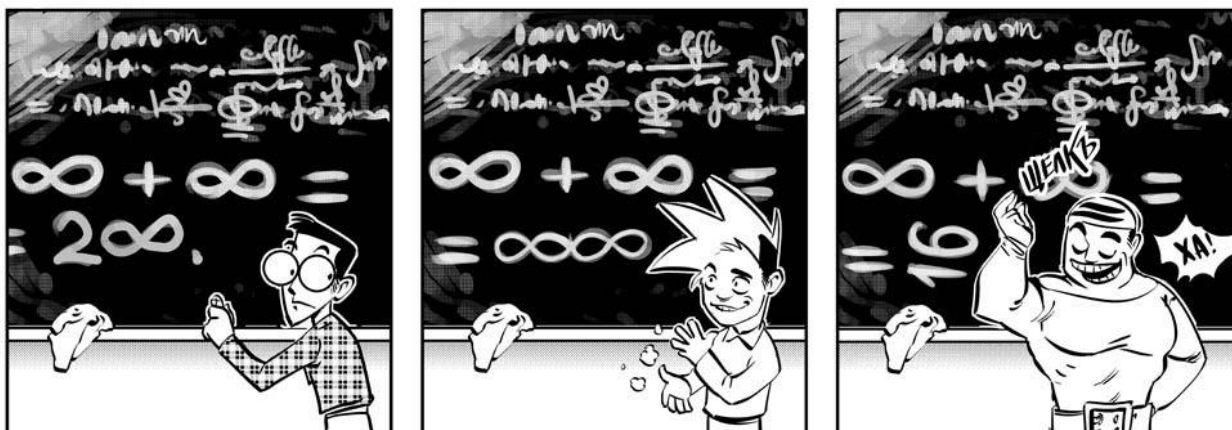
115



## Посилення характеристик







### Прогнозування



## Візуальна метафора

## Детальний розклад



## Доповідь зомбі







## Особливості наративів медичних студентських видань

Таблиця 3.4

## Особливості наративів медичних студентських видань

| Тип наративу   | Тематика   | Особливості   | Функція   |
|--|--|---|---|
| <b>Біографічний</b>  | про вчених, лікарів, педагогів, успішних студентів, біографія яких тісно пов'язана з медичним ЗВО                    | <b>мета</b> наративу – розкрити професійне становлення людини, охарактеризувати специфіку її медичної діяльності, основні досягнення, внесок у розвиток медицини загалом;<br><b>автор</b> – або студент, або співробітник ЗВО, наявність <b>авторського суб'єктивізму</b> | джерело нових знань, подання моделі поведінки для наслідування, формування ідентичності у студентському соціумі, самовизначення, самоідентифікація, формування навичок критичного мислення, аналізу, цілепокладання, формулювання планів і перспектив |
| <b>Розповідь лікаря про хворобу, захворювання в контексті актуальних подій</b> | узагальнення відомостей щодо хвороби, типових симптомів, небезпеки ускладнень; опис досвіду контактування із хворими | <b>мета</b> наративу – застерегти від небезпечної хвороби, передати досвід лікування такого захворювання;<br><b>автор</b> – фахівець-практик із підкріпленням вченим званням, інтерн  | узагальнення досвіду, апелювання до колег, привернення уваги до тих чи інших захворювань чи проблем під час лікування   |
| <b>Історія хвороби</b>   | реальна життєва історія, клінічний випадок, опис досвіду лікування пацієнта  | <b>мета</b> наративу – передати досвід лікування пацієнта, відтворити власні емоції, переживання під час комунікації з пацієнтами; <b>автор</b> – лікар, інтерн   | подання для майбутніх лікарів алгоритму дій під час встановлення діагнозів, розширення кругозору, джерело нових знань   |

### Список публікацій за темою дисертації

*Основні наукові результати дисертації відображено в таких публікаціях:*

1. Скороход Т. О. Студентський журнал як джерело медіаосвіти (на прикладі аналізу міжуніверситетського видання #24Project). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Том 63. С. 30–35.
2. Скороход Т. О. Типологія сучасних студентських періодичних видань. *Парадигма пізнання: гуманітарні питання*. 2016. №9 (20). С. 78–94.
3. Скороход Т. О. SWOT-аналіз студентського періодичного видання. *Scientific light*. 2017. №8. Вип. 1. С. 33–38.
4. Скороход Т. О. Інструменти впливу на читача студентської періодици. *Обрії друкарства*. 2018. №1 (6). С. 181–200.
5. Skorokhod T. The historiography of the phenomenon of student periodicals. *Scientific Discussion*. 2018. Vol. 2. №16. P. 3–7.
6. Скороход Т. О. Іntenціональний потенціал текстів студентської періодици. *Обрії друкарства*. 2019. №1 (7). С. 141–150.
7. Скороход Т. О. Комунікативна ефективність текстів студентських видань: експериментальне дослідження методом семантичного диференціалу та вільного асоціативного експерименту. *Молодий вчений*. 2019. №1 (65). С. 321–323.
8. Скороход Т. О., Смола Л. Є. Моделі написання новин для студентських видань. *Медіапростір*. 2019. Вип. 12. С. 9–15. (Особистий внесок здобувача – здійснено моніторинг та проаналізовано студентські видання щодо схем структурування новин. З'ясовано моделі написання новин авторами студентської періодици. Визначено функціональні можливості таких моделей написання новин, як: «перевернута піраміда», «принцип ромба або діаманта», «згідно з теорією Мінто», «принцип нанизування аргументів», «принцип

Ньюсвіка», ОДП (обмеження / дія / пропозиція), PPHS, DAGMAR, «star – chain – hook» («зірка – ланцюжок – гачок»).

9. Скороход Т. О. Наративна репрезентація медичних студентських видань. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2020. №57. С. 50–59.

10. Скороход Т. О. Популяризація студентської періодики в Україні. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31 (70). №3. Ч. 3. С. 167–173.

11. Скороход Т. О., Смола Л. Є. Потенціал соціальних мереж у контексті функціонування сучасної студентської періодики. *Обрії друкарства*. 2021. Вип. 1(9). С. 161–179. (Особистий внесок здобувача – досліджено рівні використання потенціалу соціальної мережі «Фейсбук» редакціями українських студентських періодичних видань; за допомогою методу семантичного диференціалу за критеріями відвідуваність, цитованість, унікальність контенту, частота оновлення, використання мультимедіа, інтерактивність встановлено ефективність використання потенціалу соціальної мережі «Фейсбук» редакціями студентського журналу «MAGMA» та студентської газети «Погляд»; узагальнено показники комунікативної активності читачів цих студентських видань під час взаємодії з різними типами контенту; за допомогою методу візуалізації даних, зокрема побудови діаграм та графіків, простежено кореляцію між кількістю дописів найбільш популярних типів контенту та залученістю аудиторії).

12. Skorokhod T., Smola L. Visualization as a Means of Influence (on the Example of Student Periodicals). *Amazonia Investiga*. 2022. 11 (51), 267–280. <https://doi.org/10.34069/AI/2022.51.03.27> (Особистий внесок здобувача – здійснено контент-аналіз студентських журналів України та Польщі на предмет засобів впливу візуалізації та встановлено ефективність візуальної комунікації для цих видань за критеріями візуальна активність, ступінь когнітивного сприйняття, композиційна організованість, супраграфеміка, топографеміка, непіктографічні елементи, позиціонування тексту).

*Публікації, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації:*

13. Skorokhod T. Media-Education Function of #24Project. *Innovations in Science and Technology : The XVI All-Ukrainian Students R&D Conference Proceeding*, Kyiv, 18 April 2016. Kyiv, 2016. P. 95–97.

14. Скороход Т. О. Комунікаційні відносини редактора та автора студентської періодики. *Соціальні комунікації і нові комунікативні технології* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 16–17 грудня 2016 р. Запоріжжя, 2016. С. 145–148.

15. Скороход Т. О. Діалог як основа комунікаційних відносин редактора та автора студентської періодики. *Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 10–11 березня 2017 р. Запоріжжя, 2017. С. 114–119.

16. Скороход Т. О. Інформаційна культура авторів студентської періодики. *Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 22–23 лютого 2019 р. Запоріжжя, 2019. С. 82–86.

17. Скороход Т. О. Реалізація технологій інмутації та мутації редакторами студентських видань. *Актуальні проблеми розвитку засобів масової комунікації в сучасній Україні* : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф. для студентів та аспірантів, м. Вінниця, 26 квітня 2019 р. Вінниця, 2019. С. 47–49.

18. Скороход Т. О. Комунікативна активність і цифрова поведінка читачів студентських видань. *Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 26–27 квітня 2019 р. Київ, 2019. С. 10–13.

19. Скороход Т. О. Креолізовані тексти та медіаперцептивні читачі: як побудувати комунікаційну стратегію редакторам студентської періодики. *Друкарство молоде* : тези доп. 19-ї міжнар. наук.-техн. конф. студентів і аспірантів, м. Київ, квітень 2019 р. Київ, 2019. С. 142–143.

20. Скороход Т. О. Застосування таксономії Блума в роботі редакцій студентських видань. *Наукові знання: історія становлення та перспективи*

*розвитку* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 3 грудня 2019 р. С. 198–203.

21. Скороход Т. О. Візуальний контент студентської періодики педагогічної тематики. *Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 21–22 лютого 2020 р. Запоріжжя, 2020. С. 55–60.

22. Скороход Т. О. Репутаційна модель студентської періодики. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 12–13 листопада 2021 р. Запоріжжя, 2021. С. 12–16.



### Матеріал дослідження

1. Авіатор : газета. Національний авіаційний університет (2015-2020).
2. Агро Таврія : студентська газета. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного (1990, 1994, 2001, 2008, 2012-2022).
3. АкадеМіх : студентська газета. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи національного банку України» (2002-2016).
4. Академічний Літописець : студентський православний журнал. Київська духовна академія і семінарія (2007-2022).
5. Альмаматер : газета. Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя (2013-2022).
6. А + Б : студентська інтернет-газета. Київський національний університет будівництва і архітектури (2008-2022).
7. Артзебра : журнал для натхнення студентів кафедри журналістики. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (2015).
8. АУДИТОРІЯ : освітній студентський тижневик. Національний університет «Львівська політехніка» (2010-2020).
9. Банк'О : студентська інтернет-газета. Університет банківської справи (2011-2012).
10. Будівельник : газета. Харківський національний університет будівництва та архітектури (2009-2015, 2020).
11. Бурсацький узвіз : газета. Харківська державна академія культури (2009-2019).
12. Варто з ФФМК : студентський журнал. Факультет філології та масових комунікацій. Маріупольський державний університет (2020-2021).

13. Вектор : студентський журнал-газета. Навчально-реабілітаційний заклад вищої освіти «Кам'янець-Подільський державний інститут» (2017-2022).
14. Візаві : студентська газета. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова (2022).
15. Вікно у студентське життя : студентський вісник Львівського медичного інституту (2013-2020).
16. Вісник Ради студентів : інформаційне видання Ради студентів Інституту міжнародних відносин. Київський національний університет імені Тараса Шевченка (2013-2017).
17. Воно : студентське незалежне видання. Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури (2016-2020).
18. Все про все : студентський додаток до газети Київського національного торговельно-економічного університету «Університет і час» (2013-2022).
19. Вузівські вісті : газета. Вінницький фінансово-економічний університет (2017-2022).
20. ВУКУ : студентський журнал. Український католицький університет (2018).
21. Гаудеамус : студентська газета. Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка (2014-2016).
22. Гаудеамус : студентський вісник. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (2001-2010).
23. Генерація : студентський журнал. Луцький національний технічний університет (2013, 2014, 2017).
24. Гіппократик : студентська газета. Буковинський державний медичний університет (2017-2018).
25. Глобус : студентський журнал. Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова (2015-2016).

26. Голосієво студентам : газета-додаток до офіційного видання Національного університету біоресурсів і природокористування України «Університетський кур'єр» (2012-2022).

27. ГОСС : газета органів студентського самоврядування. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (2011-2013).

28. Дніпровський університет : газета. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (2009-2021).

29. Допис у газету : студентський альманах. Кафедра журналістики. Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка (2012-2022).

30. Економіст : газета Одеського національного економічного університету (2010-2020).

31. Експеримент : студентська газета. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (2008-2011).

32. Ермітаж : студентська газета. Національний університет «Одеська політехніка» (2004-2005).

33. Ескулап : газета. Львівський медичний інститут (2010-2021).

34. Ескулап-ІФ : студентська газета. Івано-Франківський національний медичний університет (2012-2014).

35. Жирна Газета : студентська газета. Університет економіки та права «КРОК» (2011-2022).

36. ЖУЖУЖУ : газета набридливих журналістів. Інститут журналістики. Київський національний університет імені Тараса Шевченка (2011-2014).

37. ЗаДіло! : офіційна газета. Всеукраїнська молодіжна громадська організація «Студентська республіка» (2006, 2012).

38. ЗООВЕТінфо : газета. Харківська державна зооветеринарна академія (2017-2021).

39. ІМІДЖ : студентська газета. Європейський університет, Нікопольська філія (2011-2013).
40. Імпульс : щотижнева інтернет-газета. Вінницький національний технічний університет (2004-2022).
41. Йод : студентський журнал. Національний медичний університет ім. О. О. Богомольця (2012).
42. Кар-Кар : студентська газета. Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого (2010).
43. Кіото19 : студентський інтернет-журнал. Київський національний торговельно-економічний університет (2013-2016).
44. Колоквіум : студентський журнал. Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка (2019).
45. Кома : інтернет-журнал студентів факультету міжнародних відносин. Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки (2013-2015, 2018).
46. КПШник : незалежна студентська інтернет-газета (2011-2014).
47. Креденс : студентська інтернет-газета. Львівський національний університет імені Івана Франка (2006-2016, 2021).
48. Логос : студентська газета. Університет Короля Данила (2017-2018).
49. Медична академія : газета. Тернопільський національний медичний університет ім. І. Я. Горбачевського (2007-2022).
50. Медичний університет : газета. Харківський національний медичний університет (2010-2022).
51. Медичні кадри : газета. Національний медичний університет імені О. О. Богомольця (2000-2022).
52. Міжнародник : студентське інтернет-видання Інституту міжнародних відносин. Київський національний університет імені Тараса Шевченка (2013-2017).
53. Міст : студентська газета. Національний університет «Києво-Могилянська академія» (1994).

54. Могилянська криця : студентське видання з хронікою подій академічного життя, літературними творами. Національний університет «Києво-Могилянська академія» (2002-2003).

55. Могилянський вісник : незалежна студентська газета про студентське й академічне життя та актуальні події в НаУКМА. Національний університет «Києво-Могилянська академія» (2006-2011).

56. Молодіжний формат : студентська газета. Національний університет «Одеська політехніка» (2019-2021).

57. Наома студентська : газета. Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури (2016-2020).

58. Наша академія : газета. Національна академія внутрішніх справ (2014-2020).

59. Наш Дім : студентська газета. Житомирський національний агроекологічний університет (2014).

60. Наш національний : газета. Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (2017-2021).

61. Наш фах : студентська газета. Інститут журналістики і міжнародних відносин. Київський національний університет культури і мистецтв (2012).

62. Об'єктив : студентське незалежне видання. Волинський національний університет імені Лесі Українки (2010-2014).

63. ОБ'ЄКТИВ-ІФ : студентська газета. Інститут філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (2018).

64. Овсянка, сер : студентська газета. Факультет журналістики. Національний університет «Одеська юридична академія» (2015).

65. Оказія : студентський журнал. Український католицький університет (2018).

66. Острозька Академія : студентська газета. Національний університет «Острозька академія» (2008-2014).

67. Педагог : студентсько-молодіжна інформаційно-розважальна газета. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського (2016-2017).
68. Педагогічні кадри : багатотиражне видання Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова (2010-2016).
69. Погляд : студентська газета. Ужгородський національний університет (2010-2022).
70. Поліграф : студентська газета. Видавничо-поліграфічний інститут. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (2003-2011, 2019-2020).
71. Пора по парам : газета студентського парламенту. Українська медична стоматологічна академія (2012-2016).
72. Проба : студентська газета. Інститут журналістики і міжнародних відносин. Київський національний університет культури і мистецтв (2012).
73. Промінь : студентська газета. Національний університет харчових технологій (2018-2022).
74. PROSt : студентська газета. Інформаційний бюлетень студентів міста Київ (2014).
75. ПРОФаКтив : газета студентів та аспірантів. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова (2010-2011).
76. Пульс : газета. Дніпровський державний медичний університет (2014-2022).
77. Пульс : газета. Одеський національний медичний університет (2016-2022).
78. РАКУРС : студентська газета. Закарпатська академія мистецтв (2014-2018).
79. Резонанс : студентська газета. Сумський державний університет (2005-2021).

80. Свіжачок : студентська газета. Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності. Національний університет «Львівська політехніка» (2016).
81. 730 : студентський журнал. Інститут журналістики. Київський національний університет імені Тараса Шевченка (2014).
82. СКАЗ : інтернет-журнал. Львівський національний університет імені Івана Франка (2013).
83. Сковорідка : неперіодичне студентське видання про академічне життя та актуальні події. Національний університет «Києво-Могилянська академія» (2013-2015).
84. СЛОГ : студентська газета. Факультет соціології і права. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (2009-2014).
85. СМС : газета студентського самоврядування і гуртожитку. Полтавський юридичний інститут імені Ярослава Мудрого (2016).
86. С.М.С. : студентська інтернет-газета. Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди (2005-2012).  
Сьомий поверх : тижневик. Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука (2011-2022).
87. СтудDay : концептуальне журнальне видання. Київський національний університет імені Тараса Шевченка (2019).
88. Студентська газета факультету соціології : студентська газета. Київський національний університет імені Тараса Шевченка (2010).
89. Студентська орбіта : студентська газета. Шосткинський інститут Сумського державного університету (2010-2012).
90. Студентська територія : газета. Кафедра менеджменту організацій і адміністрування. Житомирський державний технологічний університет (2017).
91. Студентська територія : молодіжна студентська газета. Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського (2006-2014).

92. Студентська територія : молодіжне розважально-інформаційне інтернет-видання. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського (2006-2011).
93. Студентська хвиля : студентська газета. Хмельницький інститут. Міжрегіональна академія управління персоналом (2005-2022).
94. Студентський баскетбол : студентська газета. Видавничо-поліграфічний інститут. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (2011-2013).
95. Студентський вісник : газета. Полтавський інститут економіки і права Університету «Україна» (2010-2016).
96. Студентський калейдоскоп : студентська газета. Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут (2011).
97. Студентський меридіан : газета. Львівський торговельно-економічний університет (2008-2022).
98. Студентський меридіан : студентська інтернет-газета. Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка (2013-2022).
99. Студент time : щомісячна студентська газета. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (2006).
100. СтудLIFE : студентська газета. Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини (2017).
101. СтудPOL : студентська газета. Національний університет «Запорізька політехніка» (2007-2016).
102. Студрада.info : інформаційне видання Всеукраїнської студентської ради. Відкритий міжнародний університет розвитку людини «УКРАЇНА» (2010).
103. Студ Times : студентська економічна газета. Національна академія статистики, обліку та аудиту (2015-2016).
104. СТУД TIMES : студентська молодіжна газета. Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка (2021).
105. Сходинки : газета. Львівський університет бізнесу та права (2016).



106. Сходінками до PROFI : газета. Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету (2011).

107. Сьоме небо : інтернет-газета. Факультет філології. Національний педагогічний університет імені М. Драгоманова (2022).

108. Твій простір : студентська газета. Національна академія статистики, обліку та аудиту (2012-2017).

109. ТРАЛЯЛЯ : газета фейків і провокацій. Інститут журналістики. Київський національний університет імені Тараса Шевченка (2014).

110. Трибуна лікаря: газета. Полтавський державний медичний університет (Українська медична стоматологічна академія) (2017-2022).

111. Трибуна студента : газета. Національний університет водного господарства та природокористування (2003-2012).

112. Університетська думка : газета. Західноукраїнський національний університет (2007-2022).

113. Університетське слово : перша загальноуніверситетська інтернет-газета. Бердянський державний педагогічний університет (2013-2016).

114. Університетський меридіан : студентська газета. Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка (2019-2021).

115. Університетський час : газета. Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка (2010-2021).

116. Університетські вісті : газета. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (1997-2016).

117. Універсум : щомісячна студентсько-викладацька газета. Житомирський державний університет імені Івана Франка (2018-2022).

118. Учитель : газета. Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди (2015-2022).

119. Факс : студентська газета. Факультет авіаційних і космічних систем. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (2013).

120. Факторіал : студентська інтернет-газета. Механіко-математичний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка (2010-2012).

121. Франківець : газета. Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка (2011-2020).

122. Харківський університет : інтернет-газета. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (2011-2022).

123. Хлібці : студентська газета. Національний університет «Києво-Могилянська академія» (2008).

124. Цеглина : студентський журнал. Фізико-технічний інститут. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (2010-2013).

125. Юрфакти плюс : інтернет-газета. Навчально-науковий юридичний інститут. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (2022).

126. Якіта : студентська газета. Інститут сходознавства і міжнародних відносин «Харківський колегіум» (2010-2011).

127. Ярослав : студентська газета філологічного факультету. Львівський національний університет імені Івана Франка (2004-2022).

128. Я СТУДЕНТ : всеукраїнський журнал для студентів усіх поколінь (1996-2021).

129. Ять : мотивуюче-демотивуюча студентська газета. Інститут журналістики. Київський національний університет імені Тараса Шевченка (2011-2015).

130. Alium : студентський журнал. Інститут філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (2018).

131. Alma Mater : студентська газета. Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького (2019-2022).

132. Bazar : студентська газета. Факультет журналістики, реклами та видавничої справи. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова (2021-2022).

133. Energy-BICTI : студентська газета. Запорізька державна інженерна академія (2014).

134. Ferias : студентський журнал. Інститут філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (2018).

135. Format : студентський журнал. Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка (2015).

136. Forum : газета Херсонського національного технічного університету (2018-2019).

137. GAUDEAMUS : студентська газета. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова (2019-2022).

138. Imperium : студентський журнал. Асоціація студентів Нігерії Тернопільського національного медичного університету імені І. Горбачевського (2015).

139. INBERCIJA : студентська газета. Ізмаїльський державний гуманітарний університет (2016).

140. Infостудія : щомісячна студентська газета. Український гуманітарний інститут (2014).

141. Inmodern : студентська газета. Факультет журналістики, реклами та видавничої справи. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова (2021).

142. I-NURE : студентський інтернет-журнал. Харківський національний університет радіоелектроніки (2015-2022).

143. ITSka : студентська газета. Інститут телекомунікаційних систем. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (2006-2011).

144. Kairos : студентська газета. Історичний факультет, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини (2015).
145. Krendel : студентський журнал. Національний університет водного господарства та природокористування (2012).
146. KROK TIMES : студентська онлайн-газета. Університет економіки та права «КРОК» (2014).
147. Magma : студентський журнал. Запорізький національний університет (2016-2019).
148. MariTime : студентська газета. Одеський національний морський університет (2018).
149. M & M : студентська газета. Факультет менеджменту і маркетингу. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (2011).
150. New Формати : студентська газета. Первинна профспілкова організація студентів Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (2008-2016, 2019).
151. NonStop : студентський журнал. Київський національний університет імені Тараса Шевченка (2012-2014).
152. PARKOVA : студентська газета. Український Католицький Університет (2021-2022).
153. Pirogovka : студентський журнал. Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова (2016).
154. PLACEBO : студентський журнал. Факультет біомедичної інженерії. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (2014).
155. PostScriptum+ : студентська газета. Київський міжнародний університет (2017-2021).
156. PUNCTUM OPTIMUM+ : студентська газета. Факультет ветеринарної медицини. Національний університет біоресурсів і природокористування України (2014-2020).

157. Sirius : студентська газета. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова (2021-2022).

158. SKIDdigest : студентська газета. Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності. Національний університет «Львівська політехніка» (2016-2017).

159. Spark : студентський журнал. European Medical Students' Association Ternopil Faculty Member Organization EMSA, Ternopil (2017).

160. Start-Up : газета зі спортивної роботи кафедри. Одеський національний економічний університет (2014-2017).

161. S.T.U.D. Creative : студентська інтернет-газета. Економічний факультет. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (2016).

162. Student magazine : студентський журнал. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (2015-2016).

163. Students\_life : студентська газета. Державний університет телекомунікацій (2017).

164. Students' time : загальноакадемічна газета. Університет митної справи та фінансів (2013-2014).

165. StudLife : студентська газета. Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Інститут розвитку дитини (2013-2015).

166. Studpuls : щомісячна газета студентів інженерно-фізичного факультету. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (2007-2010).

167. Studway : всеукраїнське студентське онлайн-видання про освіту, студентське життя та можливості для молоді (2013-2021).

168. Tabellarium : студентська газета. Факультет журналістики, реклами та видавничої справи. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова (2021).

169. TDME : електронний студентський журнал. Інститут людини. Київський університет імені Бориса Грінченка (2018-2020).
170. TEMPUS : газета. Харківська державна зооветеринарна академія (2015).
171. THE LIM TIMES : газета студентського самоврядування. Львівський інститут менеджменту (2014-2015).
172. The Student Voice : студентська газета. Факультет іноземних мов. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (2012-2019).
173. Quo vadis : студентський електронний журнал. Історичний факультет. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (2015-2017).
174. UNITIME : студентський журнал. Тернопільський національний медичний університет імені І. Горбачевського (2017).
175. UNIVERCAM : студентська газета. Маріупольський державний університет (2009-2010).
176. Vagant : студентський журнал. Чорноморський державний університет ім. Петра Могили (2014-2017).
177. Veritas : студентська газета. Коломийський навчально-науковий інститут. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (2017).
178. Viro Vidas : студентський журнал. Київський національний університет імені Тараса Шевченка (2018).
179. Vivat Lex! : студентська газета. Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого (2020-2021).
180. #24project : міжуніверситетське студентське видання. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (2015-2017).