

Желіховська Наталія

кандидатка наук із соціальних
комунікацій, доцентка,
завідувачка кафедри історії
журналістики
ННІЖ КНУ імені Тараса
Шевченка.

Волобуєва Анастасія

кандидатка наук із соціальних
комунікацій,
доцентка кафедри історії
журналістики
ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка

**«ТЕМАТИКА СУЧАСНИХ МЕДІЙ» ЯК ОСВІТНЯ
КОМПОНЕНТА У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ
БАКАЛАВРІВ-ЖУРНАЛІСТІВ**

З 2020 року бакалаврська освітня програма «Журналістика та соціальна комунікація» в Навчально-науковому інституті журналістики має вибіркові блоки на 20 кредитів. Рішення їхньої появи постало внаслідок вивчення потреб ринку і відгуків стейкхолдерів, що дозволило адміністрації інституту виділити окремі тематичні блоки підготовки бакалаврів журналістики та сформувані засадничі положення базової програми з журналістики, якою є ЖСК. Традиційно програма «Журналістика та соціальна комунікація» має найбільшу кількість студентів впродовж усіх років існування. Раніше на цій програмі були передбачені спеціалізації (зараз вибіркові тематичні блоки), які дають можливість набути саме тих компетентностей і результатів, що необхідні на ринку праці.

Для того, щоб студенти усвідомлено обирали той чи інший блок, впродовж перших двох курсів вони вивчають комплексну дисципліну «Тематика сучасних медій», яка знайомить студентів бакалаврату у

1–4 семестрах із різними тематичними напрямками діяльності сучасних медіа – політичним, економічним, міжнародним, освітнім, науковим, мистецьким, спортивним, історичним.

Логічним продовженням вивчення тематичних напрямів є дисципліни вибору студентів на 3 курсі – «Медіавиробництво з журналістики та соціальних комунікацій: контент за вибором» та «Медіавиробництво з журналістики та соціальних комунікацій: продукт за вибором», які читаються упродовж 5 і 6 семестрів. Це практичні курси, спрямовані на більш детальне вивчення контенту, жанрової специфіки і створення продукту одного із зазначених тематичних напрямів – газети, журналу, сайту, радіо або телевізійної програми.

На початку 4 курсу, упродовж 7 семестру, студенти обирають спецкурс однієї з тематик, наприклад, «Спецкурс на бізнесову тематику», «Спецкурс на спортивну тематику», «Спецкурс на історичну тематику» та ін. Таким чином, завдяки послідовному і структурованому викладу навчального матеріалу на лекційних і практичних заняттях з першого до майже останнього семестру бакалаврату, у студентів є можливість глибоко і всебічно вивчити обрану тематику і специфіку її висвітлення в медіа.

Економічна тематика або «Бізнес-журналістика» викладається студентам з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу в умовах війни та нових закономірностей розвитку медіаринку під час воєнного стану, адже продуктивність бізнесу залежить від суспільно-політичних умов, в яких він перебуває.

Незважаючи на кардинальні зміни українського медіаринку, які спричинила складна економічна ситуація і постійна міграція населення в умовах війни, провідні видання продовжують оперативно інформувати аудиторію про стан економіки в країні. Значну увагу висвітленню економічної проблематики присвячують як

загальнополітичні видання (Українська правда, НВ та ін.), так і спеціалізовані або нішеві медіа – Forbes, Delo.ua, Thepage та ін.

Через два місяці після повномасштабного вторгнення РФ на територію України, редакція української версії журналу Forbes відновила свою роботу. Поряд з електронною, збереглася друкована версія видання з новою періодичністю виходу. Якщо у попередні роки журнал виходив щомісяця, то з 2022 року – один раз на два місяці.

Концепція української версії журналу Forbes, орієнтована на висвітлення історій успіхів і поразок підприємців, публікацію рейтингових списків найзаможніших людей світу та поважних компаній, нових ідей для бізнесу та інвестицій, після початку повномасштабного вторгнення зазнала суттєвих змін. З'явилися нові герої і лідери думок, нові рейтинги і новий погляд на діяльність бізнесу [1].

За результатами дослідження компанії Gradus Research, 44 відсотки аудиторії орієнтуються на видання, які здійснюють допомогу ЗСУ, активно підтримують Україну і своєю діяльністю наближають Перемогу. Обираючи загальнонаціональні цінності, медіа перебуває у правильному комунікаційному полі, адже споживачі інформації все більше звертають увагу на соціально-етичні аспекти – екологічну стійкість, соціальну відповідальність тощо [2].

Одним із тематичних блоків є «спортивна журналістика». Це галузь, що має свій спеціальний предмет вивчення. Вона, з одного боку, є підсистемою загальної системи журналістики, з іншого, системи спортивної діяльності. Сьогодні існує брак молодих кваліфікованих кадрів з цієї спеціалізації. Тому вивчення цієї тематики, орієнтуючись на сучасні підходи до вивчення спортивної журналістики, є важливим і необхідним кроком для підготовки професійних спортивних кореспондентів, аналітиків, коментаторів тощо.

Загалом результатом вивчення будь-якого тематичного блоку бакалаврської програми «Журналістика та соціальна комунікація» є створення фахових підсумкових кваліфікаційних проєктів в обраній тематичній ніші, які відповідають інформаційним запитам аудиторії і вимогам сучасного медійного ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Желіховська Н. С. Гендерний баланс на сторінках журналу Forbes // Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи: зб. наук. пр. за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції / за ред. С. В. Семенко. Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2022. № 8. С. 25-29.

2. Крутченко М. Трансформація медіаринку: як змінилися споживачі, цінності та підходи // Детектор медіа.(10.09.23) URL: <https://detector.media/rinok/article/216649/2023-09-10-transformatsii-mediarynku-yak-zminylsya-spozhyvachi-tsinnosti-ta-pidkhody/>

3. Kathryn T. Stofer, James R. Schaffer, Brian A. Rosenthal. Sports Journalism: An Introduction to Reporting and Writing. Rowman&Littlefield, 2019. 232 p.