

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ МЕДІАПРОЄКТУ «ПРАКТИКА
LIVE»: ЖУРНАЛІСТИКА Й СММ**

Здобувачки першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-2-21-4.0д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Лисенко Вікторії Віталіївни

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на відповідне
джерело



Лисенко В.В.

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
Петренко С.І.,
доцент кафедри журналістики та
нових медіа, доктор філософії з
журналістики

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

Зміст

РОЗДІЛ І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	3
1.1. Практика як важливий складник освітньо-професійної підготовки журналіста	3
1.2. Медіапроект «Практика Live» як особлива форма здобуття фахових компетентностей: мета, місія, завдання	6
1.3. Просування медіапроекту «Практика Live» як спосіб підвищення ефективності підготовки здобувачів професії журналіста до практики	10
РОЗДІЛ ІІ. СПЕЦИФІКАЦІЯ МЕДІАПРОЄКТУ «ПРАКТИКА LIVE»	13
2.1. Теоретико-методологічні засади медіапроекту «Практика Live»	13
2.2. Структура/рубрикація медіапроекту.....	19
2.3. Контент та засоби виразності	21
2.4. Технічні й програмні засоби створення медіапродуктів	25
2.5. Робота в команді: її вплив на ефективність медіапроекту.....	26
2.6. Сфера застосування та результати апробації медіапроекту	29
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	32
ДОДАТКИ.....	35
АНОТАЦІЯ.....	58

РОЗДІЛ І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Практика як важливий складник освітньо-професійної підготовки журналіста

Актуальність. У зв'язку з розв'язаною російським агресором повномасштабною війною українська освіта зіткнулась із численними викликами. Одним із них є часткова руйнація системи проходження журналістської практики в закладах вищої освіти. На собі це відчув і Факультет журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. В умовах воєнного стану, загроз і нестабільності, медіа обмежили можливості брати на практику студентів, та й сама їхня діяльність з 24 лютого 2022 року здійснювалася з понаднормовим навантаженням. Українські журналісти постали перед випробуванням: доводилося працювати активніше під час воєнних реалій, фільтрувати велику кількість інформації та розвінчувати фейки, моніторити порядок денний в геополітичному просторі та відбивати інформаційно-психологічні атаки ворога. З введенням воєнного стану продовження навчання для студентів опинилося під питанням. Частина українців виїхали за кордон, а частина – опинилися на окупованій Росією території.

Завдяки діджиталізації та досвіду онлайн-навчання, набутого в часи пандемії ковіду, в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка уже в березні 2022 року студенти продовжили навчання в дистанційному форматі. Складнішою була проблема з журналістською практикою. У цей час важливу роль відіграли університетські медіа, які були здатні забезпечити проходження практики здобувачами вищої журналістської освіти не лише в очному, а й у дистанційному форматі. На той час Університет Грінченка мав три навчально-виробничі майстерні як майданчики медіавиробництва: інтернет-видання «Грінченко-інформ», студентське інтернет-радіо «Радіо BG», майстерня тележурналістики «АстудіЯ». Саме на цих базах практики, кожна з яких має повний цикл медіавиробництва, велика кількість студентів мала змогу розвивати свої навички.

У сучасному світі, де медіаіндустрія постійно трансформується, а на ринку праці є велика конкуренція, журналістам варто бути універсальними та постійно розвиватися. Для них практика грає визначальну роль у кар'єрі: роботодавці часто шукають вже досвідчених працівників на посади в медіа. Практична підготовка в університеті для студентів-журналістів стає можливістю набути професійні та гнучкі навички, які ще називають «soft skills», а також попрацювати в умовах справжнього медіавиробництва. На базах практики вони вчаться, як пропонувати ідеї для журналістських матеріалів і медіапродуктів, проводити дослідження, збирати й аналізувати дані, брати інтерв'ю в експертів тощо.

По-перше, здобувачі освіти під час проходження практики розвивають журналістські навички завдяки тому, що ознайомлюються з процесом роботи медіаорганізацій, отримують реальні завдання, вчаться працювати в межах реченців. Стажування навчає студентів перевіряти джерела й дбати про баланс думок у текстах, дотримуватися професійних стандартів журналістики та кодексу етики.

По-друге, взаємодія з досвідченими журналістами-колегами, редакторами, медіаекспертами може надати хороші переваги: з'являється коло людей, з яких деякі можуть допомогти у вигляді наставництва, рекомендацій, порад. Нетворкінг є важливим для кожного журналіста, адже специфіка професії – це постійна робота з людьми. Зв'язки і комунікації з різними особистостями полегшують пошуки героїв для матеріалів, покращують обізнаність у галузі.

По-третє, студенти-стажери мають можливість отримати пропозицію роботи після завершення практики. До прикладу, шеф-редактори чи інші керівники від баз практик час від часу запрошують студентів працювати на повну зайнятість у медіа, якщо вони бачать потенціал і готовність до виконання усіх необхідних обов'язків на посадах. У такий спосіб проходження практики в університеті стає не лише корисним досвідом, а й шляхом до

працевлаштування молоді ще під час здобування першого (бакалаврського) або другого (магістерського) рівнів вищої освіти.

Тож проблема журналістської практики наразі є **актуальною** та потребує ефективних рішень і розв'язання.

У навчальному плані підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти із галузі знань 06 Журналістика, спеціальності 061 Журналістика, освітньої програми 061.00.01 Журналістика Київського столичного університету імені Бориса Грінченка [10], проходження практики займає 675 годин. Обсяг роботи студента, який випадає на практику складає 22,5 кредитів. Ця кількість перевищує обсяг кредитів, відведений на кожен навчальну дисципліну: і з обов'язкової, і з вибіркової частини. Навчальна практика триває 90 годин (3 кредити), виробнича – 450 годин (15 кредитів), виробнича за тематичною спеціалізацією – 540 годин (18 кредитів), переддипломна – 135 годин (4,5 кредити). Щодо другого (магістерського) рівня вищої освіти аналогічної галузі знань, спеціальності й освітньої програми [9], то студенти з терміну навчання довжиною в 1 рік 4 місяці повинні приділити проходженню переддипломної практики 675 годин (22,5 кредити). Тривалість цієї практики – 15 тижнів. Із цих даних можна зробити такий висновок: значення і роль практики у професійній підготовці журналістів є ключовою, адже саме вона дозволяє здобувачам закріпити й поглибити в реальному медіасередовищі отримані теоретичні знання, набуті та вдосконалити фахові навички, відчувати себе в професійній сфері. Саме цьому складнику багаторічного навчання студенти кількісно віддають значну частку часу.

Отже, одним із шляхів вирішення актуальної проблеми фахової підготовки журналістів є вдосконалення існуючих і створення нових форматів проходження журналістської практики та їхня популяризація в соціальних мережах.

1.2. Медіапроект «Практика Live» як особлива форма здобуття фахових компетентностей: мета, місія, завдання

Новим форматом, створеним для студентів, і відповіддю на воєнну реальність став медіапроект «Практика Live» (див. Додаток А). Започаткований у листопаді 2024 року, проєкт пройшов апробацію і дав позитивні результати. Його мета – підвищення рівня практичної підготовки здобувачів першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти зі спеціальності 061 Журналістика завдяки популяризації практики як ключової компоненти освітньо-професійної підготовки журналістів.

Об’єктом бакалаврської кваліфікаційної роботи є практика як ключова компонента освітньо-професійної підготовки журналістів. **Предметом** – популяризація журналістської практики як ключової компоненти освітньо-професійної підготовки журналістів через створення та просування медіапроекту «Практика Live» в соцмережах.

Мета бакалаврської кваліфікаційної роботи – підвищення ефективності практики як ключової компоненти освітньо-професійної підготовки журналістів завдяки створенню та просуванню медіапроекту «Практика Live» у соціальних мережах.

Досягнення цієї мети потребувало вирішення таких **завдань**:

- з’ясувати місце практики в освітньо-професійній підготовці журналіста і її значення для здобуття необхідних фахових навичок;
- дослідити досвід проходження практики студентами бакалаврського й магістерського рівнів вищої освіти, які здобувають професію журналіста в Університеті Грінченка;;
- виявити сильні й слабкі сторони баз практики, а також організації процесу освітньо-професійної підготовки журналістів під час проходження практики студентами;
- створити майданчик для популяризації медіапроекту «Практика Live» в соціальній мережі «Фейсбук»;

– дослідити просування медіапроєкту «Практика Live» у соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм», «Ютуб», «Тіток».

Місія медіапроєкту – ефективна практика як вирішальний складник якісної фахової підготовки журналістів, які дотримуються професійних стандартів і кодексу етики, прагнуть змінювати країну та світ на краще своєю діяльністю, несуть у суспільство правду й добро.

Медіапроєкт «Практика Live» становить новизну за форматом, формами та методами реалізації, концепцією командної взаємодії, побудованої на цінностях, змістовим наповненням. Проєкт актуальний інформаційним, освітнім та емоційним потребам його основної цільової аудиторії – студентів. Він допомагає здобувачам вищої освіти Факультету журналістики Університету Грінченка дізнаватись про деталі та особливості різних баз практики, знаходити відповіді на актуальні питання, отримувати поради, робити висновки на основі досвіду інших студентів-колег.

«Практика Live» сприяє освітнім потребам завдяки тому, що різносторонньо розповідає про практику і допомагає краще орієнтуватися в освітньому процесі. Також враховані емоційні потреби здобувачів освіти, адже важливою частиною успіху майбутнього журналіста є віра в себе і впевненість у своїх навичках. Практичне застосування теоретичних знань готує студентів до їхньої професії, щоб вони могли реалізуватись у відповідній галузі та бути конкурентоспроможними. Медіапроєкт інформує та підтримує кожного студента, який буде проходити практику. Очікуваним результатом розвитку «Практики Live» є підвищення рівня освітньо-професійної підготовки журналістів.

Основний емпіричний метод дослідження у цій бакалаврській кваліфікаційній роботі – інтерв'ю. Важливим є те, що команда журналістів «Практики Live» бере інтерв'ю як у студентів, які проходили практику в сторонніх медіа, так і в тих, які стажувалися на базах практики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, до яких належать навчально-виробничі майстерні (НВМ) «Астудія», «Грінченко-інформ», «Радіо BG».

З січня до червня 2025 року командою записані медіапродукти із 35 героями і героїнями. З них гостями інтерв'ю стали:

- 20 студентів Факультету журналістики Університету Грінченка, які проходили практику на університетських і сторонніх базах практики;
- 2 випускники Факультету журналістики Університету Грінченка;
- 4 керівники від баз практики Університету Грінченка, які є представниками сторонніх медіаорганізацій;
- 9 викладачів-керівників практики від Університету Грінченка.

За період діяльності команди «Практика Live» були виготовлені аудіовізуальні матеріали зі студентами-грінченківцями, які отримали пропозицію роботи або вже працюють в авторитетних і великих медіа після проходження на їхніх базах навчальної або виробничої практики. Це такі медіа, як-от: «Українські національні новини» («УНН»), «РБК-Україна», телеканал «Київ» («Київ24»), «Детектор медіа», «Суспільне мовлення» (АТ «НСТУ») тощо.

Медіапроект також отримує зворотний зв'язок від здобувачів освіти, аби Факультет журналістики мав інформацію про те, як вони сприймають практику в університеті. З іншого боку, медіапроект має записані інтерв'ю з викладачами Факультету журналістики, які виконують обов'язки керівників практики від Університету (кафедри журналістики та нових медіа), та керівниками від університетських баз практик («Астудія», «Грінченко-інформ», «Радіо BG», з 2024 р. – газета «Вечірній Київ»), які в переважній більшості мають багатолітній досвід журналістської діяльності (М. С. Ангелова, Т. І. Куцай, В. К. Ясиновський). Студентське інтернет-радіо «Радіо BG» очолює молодий, перспективний викладач, редактор «24 каналу» К. О. Бакаєвич, який співпрацює з командою «Практика Live» як звукорежисер аудіозапису в студії «Радіо BG». Це дає можливість розглядати практику в університетських медіа з різних точок зору, а отже, попрацювати над помилками й оптимізувати навчальний процес.

Медіапроект записує розмови і з керівниками медіаорганізацій, аби дізнатись, що вони очікують від практикантів. У такий спосіб студенти можуть отримати уявлення про те, як виглядатиме їхня практика в конкретних медіа: які будуть обов'язки, завдання, правила тощо.

«Практика Live» відкриває двері до розширення кар'єрних можливостей завдяки досвіду успішних журналістів, які проходили практику в медіа, де їм запропонували подальше працевлаштування. Інформаційна цінність полягає не лише у сприянні більш продуктивному навчанню в університеті, а й мотивації для професійного зростання.

Медіапроект «Практика Live» створено за ініціативи доцента кафедри журналістики та нових медіа Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, доктора філософії в галузі журналістики Світлани Петренко та активної участі студенток 2-4 курсів Факультету журналістики Університету Грінченка Маргарити Шинкаренко, Лілії Слободяник, Маргарити Коваленко, Наталії Слобожан, Вікторії Лисенко, Ганни Башкаленко, Аліни Мільковицької, Єлизавети Бобруйко, Дарини Пшеничної. Усі медіапродукти «Практика Live» створюються завдяки творчо-технологічній взаємодії в команді, що працює як реальне медіа зі своєю айденікою, місією, цінностями тощо. Команда дотримується стандартів професійної журналістики та кодексу етики українського журналіста.

Унікальною можливістю є те, що не лише студентська аудиторія отримує важливу інформацію для ефективного проходження практики, а й члени команди під час роботи над реалізацією медіапроекту набувають досвіду як журналісти, контент-мейкери, відеомонтажери, ведучі, СММ-менеджери. Учасники процесу мають змогу обрати медіаформати, у яких їм найбільше подобається працювати, або в яких вони прагнуть розвиватися. У такий спосіб медіапроект мобілізує та розвиває здібності кожного члена команди задля продуктивної роботи. Членкині команди також тренують свої організаційні та комунікаційні навички. Проведене всередині команди анонімне опитування

виявило, що більшості з них вдалося покращити свій тайм-менеджмент (див. Додаток И, рис. И.1.1).

Отже, медіапроект «Практика Live» є новим форматом проходження та популяризації журналістської практики й ефективним рішенням, що сприяє підвищенню рівня організації журналістської практики в Університеті Грінченка та мотивації здобувачів до професійного зростання.

1.3. Просування медіапроекту «Практика Live» як спосіб підвищення ефективності підготовки здобувачів професії журналіста до практики

Лише створювати якісні журналістські продукти – недостатньо для успішності медіапроекту. Просування власного контенту відіграє велику роль у тому, наскільки залученою буде таргетована аудиторія. За відсутності цього аспекту корисний проєкт може залишитись без уваги основної частини своїх потенційних глядачів і слухачів. Прогресивним методом просування, який швидко розвивається, є СММ (маркетинг у соціальних мережах). Однією з причин цього є популярність соціальних мереж як платформ, де люди і шукають контент для розваг, і споживають інформацію. Методи просування трансформуються, але вдосконалення стратегій використання інстаграму, тіктоку та фейсбуку для просування брендів, зокрема медіа, стрімко набирає оберти. З'являються нові тренди, методи залучення підписників, види контенту тощо.

В інформаційному суспільстві інформація – це товар, а медіа стає бізнесом. Зазвичай медіапроекти хочуть отримувати прибуток як результат своєї присутності в соціальних мережах і розвитку контенту там зокрема. Однак «Практика Live» працює на волонтерських засадах, не розраховуючи на жодний прибуток. Одна з головних цілей медіапроекту – покращення взаємодії учасників освітнього процесу в часи криз і воєн.

«Практика Live» реалізує елементи «стратегії блакитного океану», описаної в маркетинговому дослідженні бізнес-теоретиків Кім Ві Чан та Рене Моборн [13], які стверджують, що у той час як більшість фірм спрямовує свої зусилля на «червоні океани» з інтенсивною та кривавою конкуренцією, набагато кращою стратегією є зосередити увагу на «блакитних океанах», намагаючись визначити ще невідкриті ринкові можливості, у такий спосіб маючи можливість використовувати новий попит без прямої конкуренції. Ця ідеологія об'єднує маркетинг і журналістику.

Медіа – бізнес-сегмент, який буває як комерційним, так і некомерційним. Слідуючи згаданій вище стратегії, медіапроект «Практика Live» орієнтується на створення нового інформаційного простору для здобувачів освіти, що не був раніше системно представлений у традиційних або студентських медіа. Досвід і поради, які пропонує «Практика Live», раніше не були широко доступними для загалу. Медіапроект задовольняє попит студентів у питаннях практики в університеті. Вузьке спрямування й акцент на темі проходження практики дозволяє уникати конкуренції з іншими освітньо-інформаційними платформами, формуючи унікальну цінність для цільової аудиторії. Отже, схожого медіапроекту не існує. Ідея, тематика, рубрикація – нові, і знайти подібний ресурс про практику для студентів-журналістів не видається можливим. Наразі медіапроект «Практика Live» зайняв нішеву ланку та не має конкурентів.

Членкині команди «Практика Live» використовують лише органічний маркетинг, тобто не задіюють платні способи просування. Команді важливо залучати лише аудиторію, якій медіапроект принесе реальну користь. Також «Практика Live» має довготермінове спрямування: записані медіапродукти будуть цікавими студентам-журналістам, які зможуть переглядати і прослуховувати відео й подкасти протягом наступних років.

«Практика Live» послуговується новітніми технологіями створення та просування медіаконтенту. Зараз у всьому світі короткі відео відіграють роль популярного засобу просування, адже саме їх користувачам соціальних мереж,

зокрема молоді, подобається переглядати. Завдяки використанню короткого відеоформату можна привертати увагу майбутніх глядачів, слухачів, читачів. Саме тому медіапроект має власний профіль у соціальній мережі «Тікток», а також активно використовує популярні формати відео, як-от «Інстаграм Рилз» (див. Додаток Г).

Також варто зазначити, що команда «Практики Live» працює не лише над реалізацією цього проекту, а й проводить дослідження щодо його ефективності, сприйняття аудиторією, просування та практичної цінності (див. Додаток Д).

РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ МЕДІАПРОЄКТУ «ПРАКТИКА LIVE»

2.1. Теоретико-методологічні засади медіапроєкту «Практика Live»

Журналісти – люди, які впливають на громадську думку, формують суспільство. Їх та медіа називають «четвертою владою» та «сторожовими псами» демократії. Журналісти завдяки словам і вкладеним у них сенсам впливають на свідомість масової аудиторії та громадську думку. Достовірна інформація, об'єктивні погляди на події, баланс думок допомагають громадянам приймати зважені рішення.

На думку В. Й. Здоровеги, «може найбільша складність організації самого навчального процесу і дозування зусиль самого студента полягає у вмілому поєднанні навчання і посиленої участі у практичній журналістській роботі» [2]. Проходження практики – період у здобутті вищої освіти, коли студенти прямо залучені в процеси медіавиробництва. Протягом цього часу вони мають змогу писати й знімати власні матеріали, працювати в команді журналістів і редакторів, навчатися створенню медіапродуктів у досвідчених колег. Практика допомагає здобувачам освіти втілити в життя те, що вони вивчили й все ще вивчають на навчальних дисциплінах. Завдяки поєднанню теорії та практики майбутній журналіст отримує повне уявлення про професію, її особливості й важливі аспекти діяльності. У своїй статті «Практикоорієнтована компонента в освітньо-професійній підготовці журналістів (на прикладі інтегрованої освітньої програми взаємодії з суспільним мовником)» С. І. Петренко пише: «Сучасний розвиток медіапростору ставить журналістську освіту перед новими і досить серйозними викликами. Адже знання змінюються швидше, ніж освітні програми. Поява нового потребує аналізу й осмислення. Практика медіа випереджає теоретичну підготовку. Відповідно, освітньо-професійна підготовка фахівців журналістики та медіакомунікацій потребує тісного

взаємозв'язку теоретичної та практичної компонент навчального процесу, причому – в реальному часі» [11, с. 46].

Ознайомитися з теорією, кодексом етики українського журналіста і професійними стандартами – важливо для студентів спеціальності «Журналістика», проте однієї лише обізнаності недостатньо. Молоді люди мають виточувати свої вміння шукати й аналізувати інформацію. Талант є лише однією із частин успіху, бо робота з текстом, вимовою, камерою потребує чимало зусиль. Тож здібності – такий собі допоміжний інструмент на довгому шляху практики, з якою набувається досвід. Як зазначає у своїй роботі «Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку XXI століття» В. В. Різун, «щоб говорити правду, треба вміти її бачити, шукати і знати, коли і для чого говорити. А для цього треба бути критичним, у значенні здатним аналізувати, ретельно вивчати факти, бути прискіпливим до дрібниць» [12]. Ці слова підтверджують важливість практичних умінь і навичок у роботі чесних і відповідальних журналістів. З метою якісної освітньо-професійної підготовки журналістів університети обов'язково мають дбати про ефективність проходження практики під час навчання.

Важливість практичної підготовки журналістів підтверджують проаналізовані нами методичні рекомендації щодо проходження навчальної та виробничої практик для студентів спеціальності «Журналістика» в українських закладах вищої освіти, а саме: Житомирського державного університету імені Івана Франка [6], Львівського національного університету імені Івана Франка [7], Національного університету «Запорізька політехніка» [5], Національного університету біоресурсів і природокористування України [8], Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника [4] тощо. Усі вони звертають увагу на практику як обов'язковий елемент в системі навчання студентів.

На необхідності практико-орієнтованого навчання під час підготовки бакалаврів Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка наголошує у своїй праці Г. В. Горбенко [1], звертаючи

увагу на розвиток університетських навчально-виробничих майстерень із повним комплексом медіавиробництва як майданчиків для здобуття студентами-журналістами фахових навичок і компетенцій.

Повномасштабна війна проти України змінила медіаспоживання українців. Вони почали більше використовувати інтернет-платформи й соціальні мережі задля отримання інформації у швидкий і зручний спосіб. На цьому наголошують у дослідженні «Використання інтернет-платформ у проєктній діяльності майбутніх журналістів» Лісневська А. Л., Ангелова М. С. і Нестеров В. О., а також вони зазначають таке: «Соціальні мережі використовують 76,6 % українців. Перше місце посідає відеохостинг YouTube, який має найбільшу кількість користувачів. На зазначеній платформі зареєстровано 2 млрд користувачів, з України – 28 млн. В умовах повномасштабної війни українці почали масово відмовлятися від російського інформаційного фону. Популярними стали канали, які створюють відеоролики на соціальну, політичну чи економічну тематику. Зазначені канали, окрім новинного формату, публікують багато відеороликів розмовних жанрів – подкастів, блогів та інтерв'ю» [3, с. 200–201]. Відповідно основною платформою проєкту «Практика Live» є ютуб, на якому медіапродукти оприлюднюються в повному обсязі, а додатковими каналами поширення є сторінки в соцмережах «Інстаграм», «Фейсбук», «Тікток».

«Практика Live» працює як конвергентне медіа, дотримуючись:

- концептуальних основ медіапроєкту «Практика Live» (місія, мета, завдання, базові цінності, методи та засоби реалізації тощо);
- принципів побудови внутрішньої та зовнішньої взаємодії (спілкування, комунікації) – як зі структурними елементами, так і з зовнішніми суб'єктами медіадіяльності (корпоративна культура);
- журналістської етики;
- стандартів журналістської діяльності;
- технології підготовки й виробництва журналістських матеріалів/медіапродуктів;

- реченців;
- інших вимог щодо планування й організації творчо-технологічного процесу (вимоги щодо оформлення матеріалів, продуктів, подачі планів і складання графіків виробництва тощо).

Девіз «Практики Live»: «Практика – це життя, а життя – це практика».

Принципи побудови внутрішньої та зовнішньої взаємодії:

- доброзичливість;
- відповідальність;
- правдоцентричність, чесність;
- взаємодопомога й підтримка;
- конструктивність.

Зовнішні суб'єкти медіадіяльності, з якими співпрацює медіагрупа «Практика Live», – це:

- медіа як чинні бази практики;
- медіа як потенційні бази практики;
- соціальні медіа/мережі як канали просування (зокрема, університетські та факультетські соцмережі та вебсайт);
- медіа як партнери з виробництва медіапродукції (зокрема, університетські медіа).

Методи здійснення творчого пошуку: колективне мислення, часові обмеження, мозковий штурм, метод зворотного мислення.

Для визначення сильних і слабких сторін, а також можливостей для розвитку та потенційних загроз, потрібно було зробити SWOT-аналіз для «Практики Live». Результати аналізу виявили:

1) сильні сторони:

- унікальність медіапроекту, його нішевість;
- інформаційна цінність у поєднанні з практичним застосуванням;
- відсутність конкуренції;
- актуальність теми;
- відповідність потребам і попиту цільової аудиторії;

- робота в команді: взаємодопомога й розподіл обов’язків;
- практична цінність напрацьованого досвіду та медіапродуктів: досвід і матеріали медіапроєкту можуть застосовуватися при підготовці/організації практики для студентів-журналістів наступних років, і не лише здобувачів журналістської освіти Університету Грінченка;

2) слабкі сторони:

- обмежена кількість часу для розвитку медіапроєкту через навчальне й робоче навантаження членів команди;
- нестача професійного досвіду в медіа у команди, яка складається зі студенток;
- обмежене ресурсне забезпечення (програмне та технічне забезпечення монтажу та виробництва медіапродукції);
- обмежена цільова аудиторія (студенти-журналісти);

3) можливості:

- отримання реального досвіду в медіавиробництві для членів команди;
- розвиток навичок журналіста та вміння просувати медіа для усіх залучених у роботу медіапроєкту;
- розвиток навичок фахової комунікації у співпраці з університетськими медіа та зовнішніми суб’єктами медіадіяльності – чинними та потенційними базами практики;
- масштабування: перейняття досвіду іншими університетами України, взаємодія з ними;

4) ризики:

- низька залученість через вузьке спрямування й обмежену цільову аудиторію;
- нестача охоплення задля масштабування;
- виснаження членів команди через недостатню кількість вільного від навчання й роботи часу в них.

Результати аналізу допомогли у формуванні стратегії просування медіапроєкту.

Такими були очікувані результати стратегії просування «Практики Live»:

- залучення нових глядачів на ютуб-канал та нових підписників на сторінки медіапроєкту в соціальних мережах;
- підвищення впізнаваності бренду «Практика Live» та обізнаність про нього;
- створення якісного іміджу медіапроєкту;
- зростання поінформованості щодо проходження практики;
- формування постійної аудиторії в ютубі, інстаграмі, фейсбуці та тіктоці.

Унаслідок використання SWOT-аналізу вдалось удосконалити методи промоції та взаємодії з підписниками. Кожного місяця аналізувалися охоплення в соціальних мережах «Практики Live». Наприклад, аналіз статистики охоплень на платформах медіапроєкту в березні та квітні 2025 року (див. Додаток Е, рис. Е.1.1–Е.2.2), змусив нас зробити наступні висновки щодо алгоритму просування в соціальних мережах:

Ютуб. У результаті аналізу нами помічено:

1. Більше переглядів збирають наші медіапродукти, де вказана назва медіа в описі відео: згадки лише на прев'ю-зображенні недостатньо. Бажано, аби в назві першим словом була власна назва медіа (наприклад, «РБК-Україна...», «Суспільне...» тощо).
2. Коротші відео здатні збирати більше переглядів за довші.
3. Щодо джерел трафіку: більшість глядачів знаходять медіапродукти ютуб-каналу «Практика Live» через схожі відео (див. Додаток Е, рис. Е.3.1).

Інстаграм. Текстовий формат, який несе інформаційну цінність, часом може збирати більше вподобайок, ніж короткі відео. Особливо збільшують охоплення колаборації з іншими сторінками. Тому нами було зроблено спільний допис зі Студентською радою Факультету журналістики Університету Грінченка (див. Додаток Є).

Фейсбук. Фейсбук втрачає свою популярність серед користувачів. Ця соціальна мережа не є пріоритетною для молоді. Власним спостереженням є

сучасна закономірність, яка полягає в тому, що люди середнього віку також часто обирають інстаграм для пошуку нової інформації. Частина з них проводить в інстаграмі більше часу, ніж у фейсбуці. Саме тому медіа переважно мають більше підписників у першій соціальній мережі. Зосередження на контенті для інстаграму допомагає ефективно просувати медіапродукти, а наявність власної сторінки у фейсбуці сприяє більш активній присутності в онлайн-просторі та зміцненню репутації бренду.

Тікток. Тікток має складніші алгоритми порівняно зі згаданими вище соціальними мережами. Часом якісне коротке відео не стає популярним, а менш якісне набирає багато переглядів. Велику роль відіграє використання музики, яка приверне увагу користувачів. Аналізуючи роботу колег у тіктоці, ми зробили висновок, що найкраще для просування «Практики Live» працюють адаптовані під тематику медіапроєкту меми з домашніми улюбленцями (див. Додаток Ж).

Просування медіапроєкту необхідне для кращого сприйняття аудиторією. Наші глядачі й слухачі – молодь, а, отже, для них важливий візуальний складник інформаційних продуктів. Студенти проводять багато часу в соціальних мережах, і для того, щоб привернути їхню увагу там, потрібно створювати яскравий, лаконічний, якісний контент на офіційних сторінках «Практики Live».

2.2. Структура/рубрикація медіапроєкту

Структура медіапроєкту «Практика Live»:

- ютуб-канал;
- інстаграм-сторінка;
- фейсбук-сторінка;
- тікток-сторінка;
- творча команда медіагрупи;
- редакційна колегія медіапроєкту.

«Практика Live» має власний ютуб-канал, де публікуються медіапродукти, а саме: інтерв'ю та подкасти. У них члени команди ведуть розмову зі студентами, керівниками баз практик, викладачами, успішними й досвідченими журналістами.

Просування медіапродуктів «Практики Live» відбувається через популярні соціальні мережі, а саме: «Інстаграм», «Фейсбук», «Тікток».

Рубрики медіапроєкту «Практика Live»:

- «Стажер на 100!»;
- «Поради практикантам»;
- «Інтерв'ю зі студентами»;
- «Інтерв'ю з керівниками практики»;
- «Бази практики»;
- «Огляд міжнародної практики».

Остання з рубрик є новою, зініційованою членкинею команди, студенткою 2 курсу, яка навчається за спеціалізацією «Міжнародна журналістика». Рубрика засвідчує, що медіапроєкт розвивається, збагачуючись новими формами і жанрами подачі інформації, а також це дає можливість реалізовувати авторські ідеї та вдосконалювати журналістські навички, зокрема – аналітичні.

Зона особисто нашої відповідальності – це такі напрямки роботи в «Практика Live»:

- повне виробництво аудіоподкастів (від ідеї та запису – до публікації та просування в соціальних мережах);
- просування матеріалів медіапроєкту через соціальні мережі «Інстаграм» і «Фейсбук»;
- розробка стратегії просування медіапроєкту й аналіз її результатів.

Нами особисто здійснюється запис подкастів, у яких беремо інтерв'ю у студентів і випускників Факультету журналістики Університету Грінченка, а потім самотійно монтуємо, робимо обкладинки й пишемо описи для

оприлюднення власних матеріалів на відеохостинговій медіаплатформі «Ютуб» (див. Додаток В).

Оптимальною тривалістю для епізодів подкасту визначили 20 хвилин, і цей хронометраж сталий. Слухачі часто обирають короткі формати, адже у світі, де нескінченний потік інформації займає собою увесь простір сучасної людини, важливо вміти зацікавити аудиторію і зберегти її фокус уваги. Ці подкасти наповнені змістом і зосереджені на цінностях, а не хронометражі. У студента чи студентки, які бажають послухати один епізод, піде на це до 20 хвилин часу. У такий спосіб здобувачі освіти мають можливість прослухати про 3 різні бази практики за 1 годину. Також саме така тривалість допомагає водночас:

- дати людині можливість розповісти повну історію про свою практику;
- описати основні враження, складнощі, досягнення;
- уникнути «затягування» та втрати уваги слухача.

Також ми створюємо контент для соціальних мереж «Інстаграм» і «Фейсбук» (див. Додаток Г), а саме здійснюємо наповнення інстаграм- та фейсбук-сторінок «Практика Live», публікуючи:

- анонси нових подкастів чи відеоінтерв'ю;
- дописи із корисною інформацією для студентів: поради; цитати досвідчених студентів, керівників і журналістів; основні деталі інтерв'ю.

Кожна членкиня команди медіапроєкту працює у межах своїх обов'язків і завдань для досягнення спільного результату, дотримується реченців. У процесі роботи створюються такі документи, як-от план виробництва медіапродуктів «Практики Live» (див. Додаток З).

2.3. Контент та засоби виразності

На ютуб-каналі медіапроєкту вже опубліковані 13 інтерв'ю, з яких: 9 – зі студентами Факультету журналістики Університету Грінченка, 2 – з очільниками медіаорганізацій і керівниками практики студентів від баз практик (АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України»), коротко –

«Суспільне», медіагрупа «Сіль» – інтернет-видання «Сіль Медіа» та «Полтавська хвиля»), 1 – з керівницею практики від Університету й викладачкою Факультету журналістики Університету Грінченка Наталією Харкевич, і 1 – з випускником магістерської освітньо-професійної програми «Журналістика» Університету Грінченка 2024 року, нині – успішним журналістом Павлом Локшиним. До оприлюднення відповідно до узгоджених планів і графіків публікації готуються й інші відеоінтерв'ю та подкасти зі студентами, викладачами, керівниками від баз практик (медіа), реалізованими журналістами.

Форми подачі та візуалізації у «Практика Live» особливі: над ними працювали студентки-членкині команди, а також запрошена учасниця творчого процесу – студентка Факультету образотворчого мистецтва та дизайну Університету Грінченка Людмила Токарська.

Айдентика проєкту. Основними кольорами «Практика Live» стали фіолетовий і жовтий. Це яскраве поєднання привертає увагу цільової аудиторії. Фіолетовий колір у медіакомунікації символізує креативність, просвітництво, творчість. Жовтий колір втілює життєрадісність, енергію, позитив. Він покликаний надихати, стимулювати мислення, підвищувати настрій і концентрацію глядацької уваги.

Часто в медіапродуктах «Практика Live» використовується градієнт фіолетового і жовтого, аби акумулювати психологію кольорів. Саме ці кольори покликані здійснювати естетичний вплив і на рівні підсвідомості приваблювати та зацікавлювати молодь, яка є цільовою аудиторією медіапроєкту.

Під час спільного генерування ідей щодо логотипу, усі члени команди долучалися, творчо обігруючи назву та корпоративні кольори новоствореного медіапроєкту. Було багато варіантів того, як має виглядати логотип (див. Додаток Б, рис. Б.1.1). У нас з'явилася ідея замінити літеру «І» у назві «Практика Live» на мікрофон, адже медіапроєкт створюється студентками-

журналістками для майбутніх журналістів, а мікрофон – одна із найпоширеніших і зрозумілих асоціацій у цьому випадку.

Логотип або його різновиди (див. Додаток Б, рис. Б.2.1) містяться у кожному інтерв'ю медіапроєкту, але команда також використовує й інші елементи айдентики. Їх додають у процесі монтажу відеоробіт. Розроблені спеціально для зручності постійного виробництва, ці шаблони дають можливість залишити впізнавану айдентику незмінною й оптимізувати роботу. Основні з них (див. Додаток Б, рис. Б.3.1–Б.3.5):

- заставка;
- велика плашка;
- маленька плашка;
- шрифт Verdana для тексту у відео;
- музика для титрів;
- кінцеві титри.

Нашою власною ідеєю було створення подкастів для «Практика Live».

Для обкладинок кожного епізоду ми застосовуємо корпоративний стиль, а саме: фіолетово-жовтий градієнт та логотип. Замість літери «О» у слові «Подкаст» є круглий логотип медіапроєкту. У такий спосіб на зображенні, яке бачать потенційні глядачі ютуб-каналу, немає нагромаджень, проте є важлива айдентика «Практики Live».

Протягом періоду створення власних подкастів ми поступово змінювали вигляд їхніх обкладинок. Наприклад, першим вийшов подкаст зі студенткою Анастасією Кубицькою, яка проходила практику й працює у виданні «Букви». Тоді ми не використали її світліну.

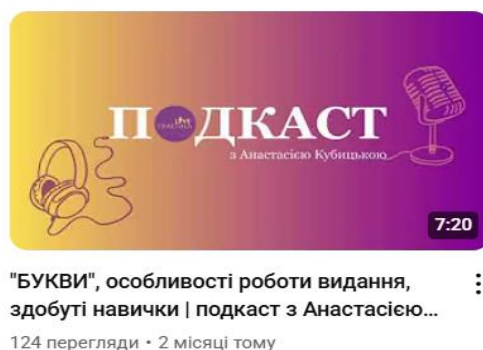


Рис.1. Подкаст із Анастасією Кубицькою (ютуб-канал «Практика Live»)

Згодом спало на думку використати фото, яке було б портретом гості інтерв'ю, аби аудиторія мала уявлення про запрошену на подкаст людину. Першим відео з використанням силуету особистості, з якою записується подкаст, став наступний епізод – зі студенткою Тетяною Алієвою, яка проходила практику в «РБК-Україна». Візуалізація покращилася, і з'явилася певність, що обкладинки епізодів подкасту будуть помітно відрізнятися одна від одної.

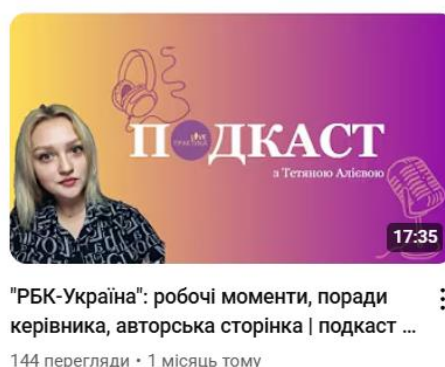


Рис. 2. Подкаст із Тетяною Алієвою (ютуб-канал «Практика Live»)

Після трьох створених нами подкастів, з'явилася нова ідея: додавати на обкладинку не лише світліну гості інтерв'ю, а й фото ведучої. Завдяки цьому підкреслюється авторство матеріалів, адже на той момент до команди долучилася студентка Аліна Мільковицька, яка також почала працювати над власними подкастами для медіапроекту. Тож обкладинка подкастів зрештою почала виглядати ось так:

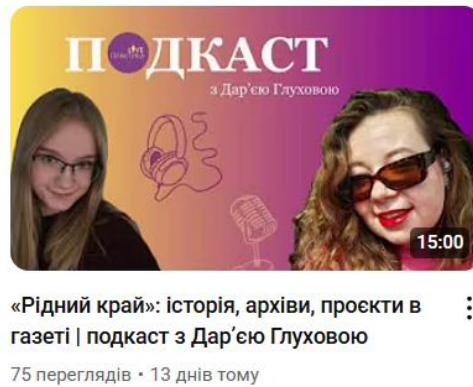


Рис. 3. Подкаст із Дар'єю Глуховою (ютуб-канал «Практика Live»)

Детальні приклади власних епізодів подкасту наведено у Додатку І.

Кожен формат і сторінка в соціальних мережах мають свої засоби виразності. Якщо в усіх обкладинках відео на ютуб-каналі медіапроєкту використано фіолетово-жовтий градієнт, то в інстаграмі та фейсбуці – яскрава палітра із застосуванням основних корпоративних кольорів.

У соціальних мережах публікуються дописи із цитатами гостей і фрагментами інтерв'ю. У такий спосіб команда медіапроєкту намагається заінтригувати аудиторію. Головними медіапродуктами є відео на ютуб-каналі, а інші соціальні мережі виконують функцію доповнення до іміджу й просування бренду «Практика Live».

2.4. Технічні й програмні засоби створення медіапродуктів

У процесі реалізації медіапроєкту було використано низку технічних і програмних рішень для запису, обробки, монтажу й поширення контенту. Медіапродукти, які «Практика Live» пропонує до перегляду й прослуховування: відеоінтерв'ю й подкасти на відеохостинговій платформі «Ютуб», дописи в соціальних мережах «Інстаграм» і «Фейсбук», короткі відео в соціальній мережі «Тікток».

Для запису відеоматеріалів у студії «Радіо BG» було використано:

- камера;
- штатив;
- мікрофони.

Для запису власних подкастів було використано:

- ноутбук із гарнітурою;
- смартфон із встановленим «Диктофоном» (Android-пристрій).

Для планування та організації творчо-робочого процесу, запису подкастів, монтажу, створення відео для ютуб-каналу та дописів для соціальних мереж було використано такі програми:

- Zoom;
- Google Meet;
- Google Docs;
- Google Sheets;
- Canva;
- Clipchamp;
- Adobe Premiere Pro.

Ми використовували найбільше такі програми: Google Docs, Google Meet, Canva, Clipchamp, Zoom. Записували подкасти в Zoom, а потім монтували й редагували їх в Clipchamp. Завдяки Canva створювали обкладинки, остаточний відеоконтент і дописи в соціальні мережі. Програма Google Docs допомогла у плануванні епізодів, записуванні ідей, структуруванні етапів роботи, аналізуванні результатів стратегії просування медіапроєкту. Зі свого боку, Google Meet – програма, що надала можливість кожного тижня зустрічатися з командою і наставницею-керівником бакалаврської кваліфікаційної роботи Світланою Іванівною Петренко. Це було важливо задля того, аби обговорити реченці та роботу кожної членкині команди, а також запланувати публікації матеріалів.

2.5. Робота в команді: її вплив на ефективність медіапроєкту

З метою виконання поставлених завдань нам довелося:

- проаналізувати усі бази практики, які пропонує Університет Грінченка для студентів Факультету журналістики;
- долучатися до зустрічей групи кожного тижня з листопада 2024 року;

- домовитися про інтерв'ю зі студентами з досвідом практики в різних медіа;
- взяти інтерв'ю у студентів, записавши їх;
- змонтувати аудіовізуальні продукти для ютуб-каналу;
- зробити короткі відео для соціальних мереж «Інстаграм» і «Фейсбук» та опублікувати їх;
- проаналізувати тренди соціальних мереж у 2025 році;
- розробити стратегію просування медіапроєкту в соціальних мережах, визначити необхідні інструменти промоції;
- генерувати нові ідеї та втілювати їх у життя;
- зробити колаборацію зі Студентською радою Факультету журналістики Університету Грінченка;
- працювати в команді, досягати компромісів із колегами.

З-поміж усіх завдань у процесі розвитку медіапроєкту важливою складовою ефективною та натхненною роботи стала саме командна взаємодія.

Команда, до якої входять студентки 2, 3 та 4 курсів Факультету журналістики Університету Грінченка, працює на волонтерських засадах під керівництвом доцента кафедри журналістики та нових медіа Світлани Петренко, яка має багатолітній практичний досвід у різних сферах журналістської діяльності. Важливою цінністю для команди є доброзичлива, конструктивна, «жива» комунікація із застосуванням новітніх методів і технологій, що сприяє розвитку творчої ініціативи, спонукає до нестандартних рішень. Саме позитивна й натхненна атмосфера дозволяє ефективно вирішувати складні питання й реагувати на непередбачувані ситуації, не руйнуючи, а, навпаки, зміцнюючи професійні та міжособистісні відносини в команді.

Між членкинями команди закладений і діє принцип «отримуючи – віддаємо», що реалізується в тому, що отримана з різних джерел важлива та корисна інформація щодо практики через створення та просування медіапродукту доноситься до цільової аудиторії, яка є її споживачем. Тобто,

набуваючи практичних навичок журналістської діяльності, членкині команди діляться отриманою інформацією з тими, кому вона є необхідною.

Розвиваючи медіапроект, колеги не лише тренують індивідуальні фахові навички, а й взаємодіють у команді в умовах, наближених до реального медіавиробництва. Це дає можливість:

- створювати медіапродукти колективно, ефективно розподіляючи обов'язки;
- кожній студентці покращувати свої вміння у тих форматах, які найбільше подобаються;
- взаємозамінювати одна одну й допомагати тій колезі, яка потребує цього в моменті;
- орієнтуватися на успішний результат і досягати цілей, навіть якщо в когось із членів команди виникають обставини, за яких вони тимчасово не можуть продовжувати роботу.

Проведене серед членкинь команди анонімне опитування станом на квітень 2025 року показує: 85,7 відсоткам студенток подобається працювати разом над медіапроектом «Практика Live» (див. Додаток И, рис. И.3.1).

Членкині команди відзначали такі переваги спільної роботи: підтримка, допомога колег, шліфування комунікації, обмін знаннями (див. Додаток И, рис. И.4.1).

Використовуючи метод інтроспекції, у результаті самоспостереження ми можемо сказати, що команда важлива для того, аби медіапроект постійно був «у русі». Кожна колега має свої обов'язки й завдання (див. Додаток И, рис. И.2.1). Хорошого результату можна досягти, якщо злагоджено працювати, бути готовим допомогти й «замінити» ту чи іншу людину. Коли кожна особистість в команді, де є вибудована комунікація, старається не підвести інших, то робота просувається у правильному темпі.

За період існування «Практики Live» особисто нам вдалося покращити навички роботи в команді, випрацювати готовність дослухатися до порад і

виправляти помилки, про які підкажуть колеги. Команда допомагає помічати власні недоліки і ставати кращими у професії.

2.6. Сфера застосування та результати апробації медіапроєкту

Відеоінтерв'ю та подкасти, викладені на каналі «Практика Live» на відеохостинговій платформі «Ютуб», можуть застосовуватися не лише для теперішніх студентів, а й під час підготовки та організації практики для наступних курсів. Майбутні покоління можуть скористатися інформацією в інтерв'ю, аби визначатися з базами практики для власного ефективного стажування там.

Також медіапроєкт може вийти за межі Університету Грінченка. Інші навчальні заклади вищої освіти мають можливість перейняти досвід команди «Практики Live» та створити подібні медіапродукти з акцентом на навчання на своєму факультеті, зазначаючи свій університет. Важливим є те, що відеоінтерв'ю та подкасти цього медіапроєкту актуальні не лише для студентів Факультету журналістики Університету Грінченка, а й для усіх українських студентів, які здобувають журналістський фах.

Практичним застосуванням тут є залучення здобувачів освіти, щоб вони набували навичок у своїй професії. До команди «Практика Live» час від часу долучаються нові студентки, які хочуть бути частиною медіапроєкту. Допмагаючи іншим студентам, колеги з «Практики Live» тренують свої навички у професійній журналістиці та СММ: веденні інтерв'ю, монтажі, створенні контенту для соцмереж, просуванні медіапродуктів тощо.

Апробація. Головні результати реалізації медіапроєкту «Практика Live» та бакалаврської кваліфікаційної роботи викладені нами в доповіді на III Міжнародній мультидисциплінарній конференції «Стійкість в освіті в умовах війни та глобальних викликів: українська перспектива», що відбулася 24-25 квітня 2025 року в Канаді, м. Вінніпег (див. Додаток І, рис. І.1.1) та стала продовженням серії міжнародних мультидисциплінарних конференцій «Основні виклики та проблеми університетської освіти в умовах війни:

Україна (2022–2024)». На цій конференції ми презентували медіапроект «Практика Live»: розповіли про його особливості, інформаційну і практичну цінність.

22 травня 2025 року ми взяли участь у всеукраїнській науково-практичній конференції «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах» (див. Додаток І, рис. І.2.1), яка відбулася в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка. Доповідали в секції «Соціальні комунікації і сучасні медіатехнології: освітньо-професійні та наукові аспекти» на таку тему: «Практичний аспект освітньо-професійної підготовки журналістів у воєнний час». Ми презентували «Практику Live» як одне з розв’язань і відповідей на виклики для освіти під час воєнного стану. Тези доповіді прийняті до друку в збірнику матеріалів конференції та будуть опубліковані в електронному виданні.

На момент написання цієї бакалаврської кваліфікаційної роботи на ютуб-каналі медіапроекту вже опубліковано 13 інтерв’ю, а інстаграм- і фейсбук-сторінки налічують понад 20 дописів.

ВИСНОВКИ

Медіапроект «Практика Live», представлений у бакалаврській кваліфікаційній роботі, створюється для студентів Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Він усебічно розповідає про практику, щоб здобувачі освіти могли ефективно використати час для якісного стажування в медіа.

«Практика Live» висвітлює досвід студентів, які проходили практику в різних виданнях і вже працюють в медіа. Медіапроект також пропонує до уваги інтерв'ю з керівниками баз практики й іншими успішними журналістами, викладачами.

Завдяки інтерв'ю зі здобувачами освіти, які проходили практику в сторонніх медіа, «Практика Live» є цікавим джерелом і для молоді з інших вищих навчальних закладів. Медіапроект може розраховувати на аудиторію за межами Університету Грінченка, адже досвід стажування у національних і регіональних медіа є корисною інформацією для студентів-журналістів з усієї України. Майбутні бакалаври чи магістри мають змогу прослухати подкасти чи переглянути інтерв'ю на ютуб-каналі «Практика Live» та зробити свої висновки, які допоможуть у виборі місця стажування.

Медіапроект «Практика Live» у співпраці з університетськими базами практики розширює можливості фахової реалізації здобувачів журналістської освіти, відкриває нові можливості для професійного навчання, становлення та самореалізації, і є медіамайданчиком, що об'єднує творчий, інтелектуальний і технічний потенціал Факультету журналістики Університету Грінченка, спрямований на якісну підготовку фахівців медіа. Медіапроект має новизну, практичну цінність і перспективи розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Горбенко Г. В. Практико-орієнтоване навчання під час підготовки бакалаврів Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. 2017. *Інтегровані комунікації*. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2017_4_17.
2. Здоровега В. Й. Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини. *Дзеркало тижня*. 2000. №39. URL: https://zn.ua/ukr/EDUCATION/pidgotovka_zhurnalistiv_poglyadi_zboku_i_zseredini.html (дата звернення: 15.12.2023).
3. Лісневська А. Л., Ангелова М. С., Нестеров В. О. Використання інтернет-платформ у проєктній діяльності майбутніх журналістів. *Обрії друкарства*. 2023. №2(14), С. 194–205. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295370](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295370).
4. Методичні рекомендації до проведення навчальної та виробничої практик для студентів спеціальності «Журналістика» (протокол № 2 від 15.10.2017). *Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника: вебсайт університету*. URL: https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/05/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-1.pdf.
5. Методичні рекомендації до проходження та захисту навчальної, виробничої, переддипломної практики для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 061 «Журналістика» (протокол № 8 від 20 червня 2023 року). *Національний університет «Запорізька політехніка»: вебсайт університету*. URL: https://zp.edu.ua/sites/default/files/konf/metod._vkazivky_praktyka.pdf.
6. Методичні рекомендації щодо проходження виробничої практики в медіа та підготовки звіту для здобувачів вищої освіти першого

- (бакалаврського) рівня спеціальності 061 «Журналістика» (протокол № 10 від 24 червня 2022). *Житомирський державний університет імені Івана Франка: вебсайт університету.* URL: http://eprints.zu.edu.ua/34331/1/%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba%20%d0%bf%d1%80._.pdf.
7. Методичні рекомендації щодо проходження навчальної практики для здобувачів спеціальності 061 «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Журналістика» (протокол від 27 жовтня 2022 року № 3). *Львівський національний університет імені Івана Франка: вебсайт університету.* URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/navchalna-praktyka.pdf>.
 8. Методичні рекомендації щодо проходження навчальної практики для студентів першого курсу спеціальності «Журналістика» (протокол № 3 від 12.11.2019). *Національний університет біоресурсів і природокористування України: вебсайт університету.* URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u51/metodichka_1_kurs.docx_0.pdf.
 9. Навчальний план підготовки здобувачів за освітньо-професійною програмою 061.00.01 «Журналістика» другого (магістерського) рівня вищої освіти (нова редакція від 25.05.2023) Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. *Київський столичний університет імені Бориса Грінченка: вебсайт університету.* URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/vstupnikam/ij/2023/np_mag_zhurn_2023.pdf.
 10. Навчальний план підготовки здобувачів за освітньо-професійною програмою 061.00.01 «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Київського столичного університету імені Бориса Грінченка (зі змінами від 20.06.2024). *Київський столичний університет імені Бориса Грінченка: вебсайт університету.* URL:

https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/vstupnikam/fj/2024/Zminy_NP_061_zhur_denna.pdf.

11. Петренко С. І. Практикоорієнтована компонента в освітньо-професійній підготовці журналістів (на прикладі інтегрованої освітньої програми взаємодії з суспільним мовником). *Інтегровані комунікації*. №2 (16). 2023. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/download/274/222> (надіслано до редакції 19.12.2023).
12. Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. 2004. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1338> (дата звернення: 13.08.2023).
13. Kim W. Chan. Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make competition irrelevant / W. Chan Kim, Renée Mauborgne. — Expanded edition. — *Boston: Harvard Business School Publishing*, 2015.

ДОДАТКИ

Додаток А

Сторінки «Практика Live» у соцмережах

1. Ютуб-канал «Практика Live»

<https://www.youtube.com/@prakykalive>

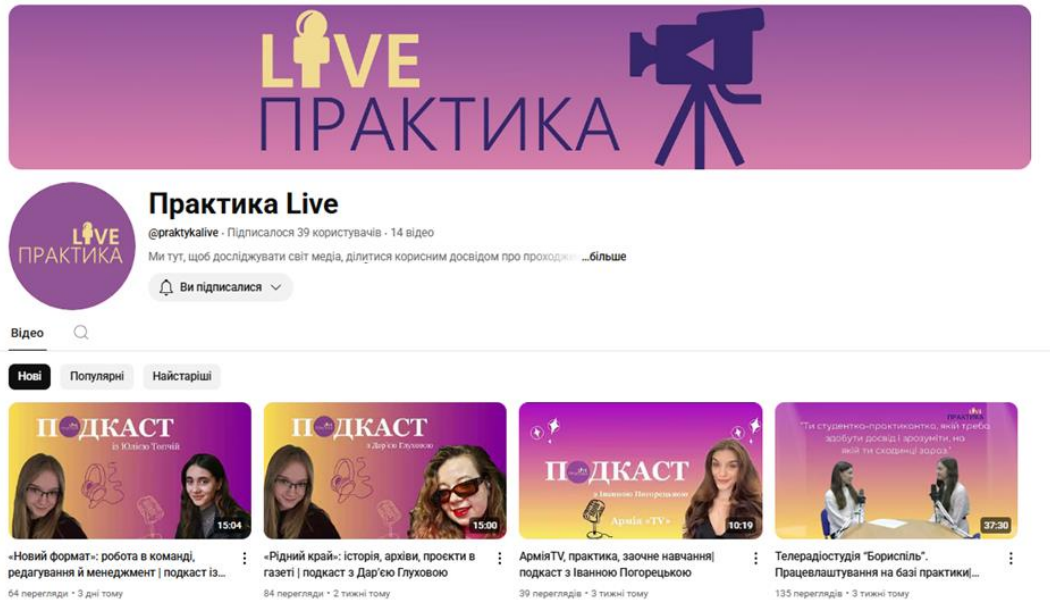


Рис. А.1.1. Скриншот ютуб-каналу «Практика Live»: найновіші відео

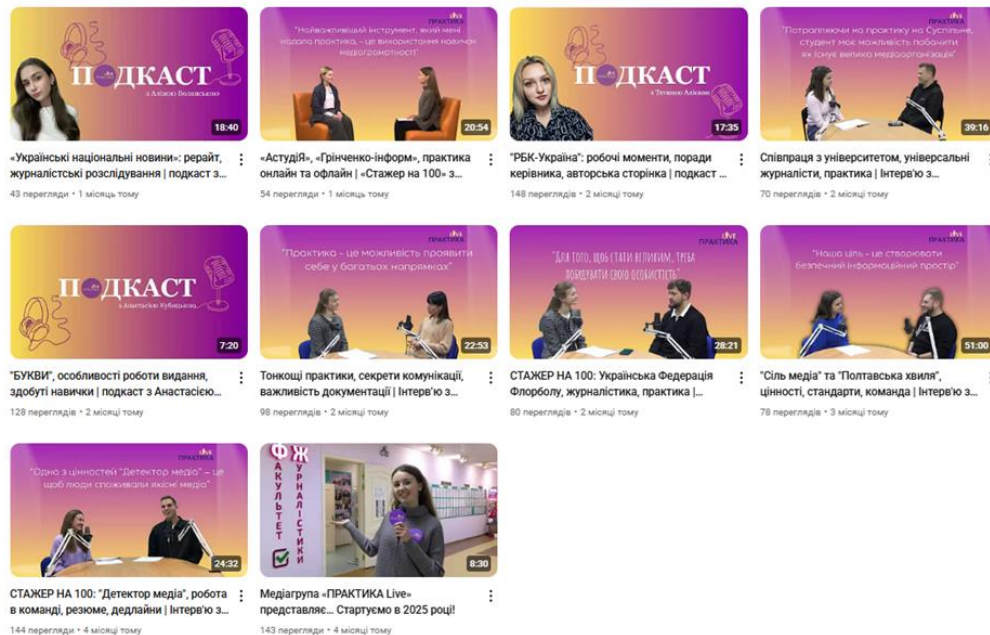


Рис. А.1.2. Скриншот ютуб-каналу «Практика Live»: старіші відео

2. Інстаграм-сторінка «Практика Live»

<https://www.instagram.com/praktykalive/>

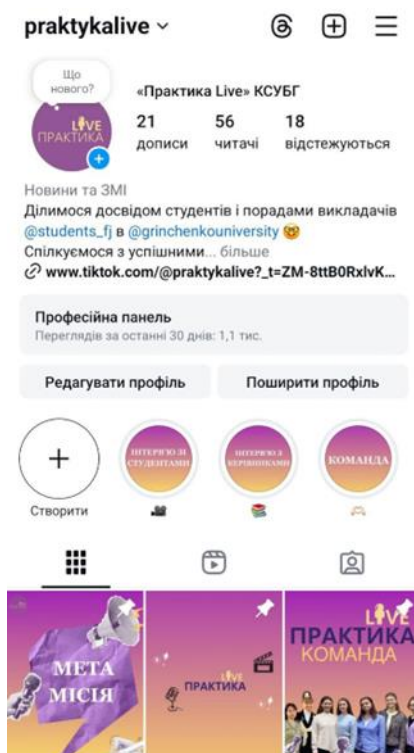


Рис. А.2.1. Скриншот інстаграм-сторінки «Практика Live»

3. Фейсбук-сторінка «Практика Live»

<https://www.facebook.com/people/Практика-Live/61571427705433>

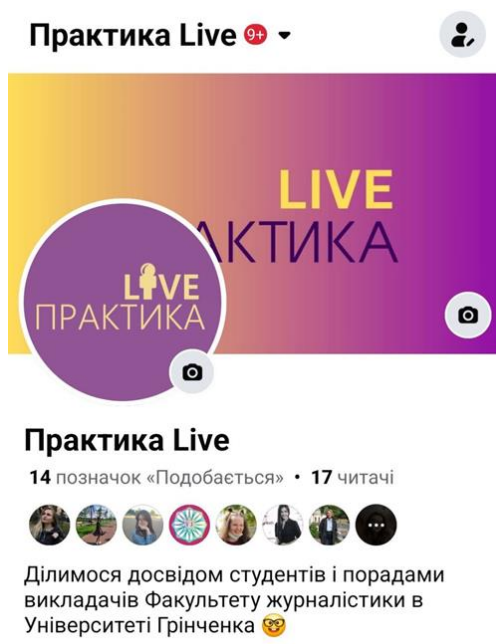


Рис. А.3.1. Скриншот фейсбук-сторінки «Практика Live»

4. Тікток-сторінка «Практика Live»

[tiktok.com/@prakykalive](https://www.tiktok.com/@prakykalive)



Рис. А.4.1. Скриншот тікток-сторінки «Практика Live»

5. Схема взаємодії між медіаплатформами, які використовує медіапроект «Практика Live»

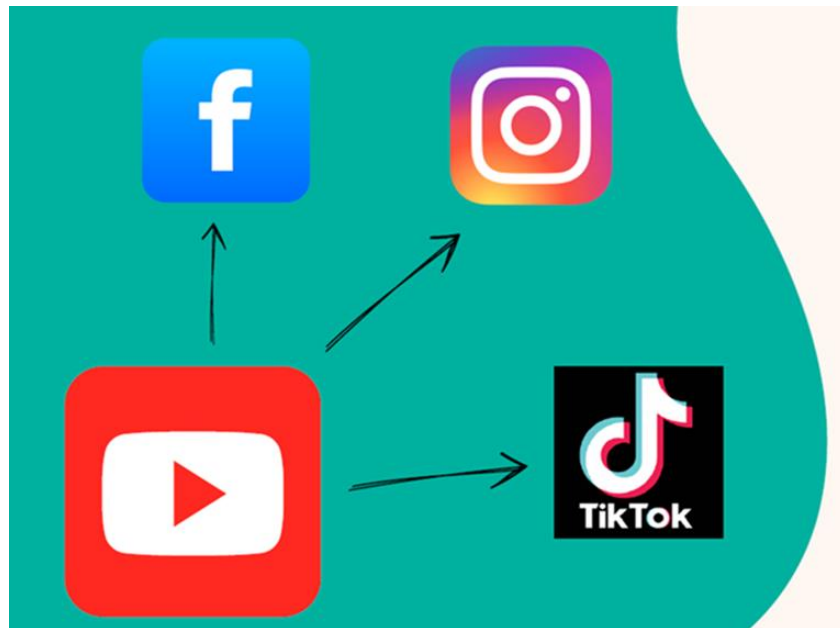


Рис. А.5.1. Загальна схема взаємодії між медіаплатформами, які використовує «Практика Live»

Айдентика медіапроєкту «Практика Live»

1. Логотип медіапроєкту «Практика Live» та його попередні варіанти



Рис. Б.1.1. Приклади логотипів «Практики Live» на етапі розробки

2. Різновиди логотипу медіапроєкту «Практика Live», які використовуються в медіапродуктах

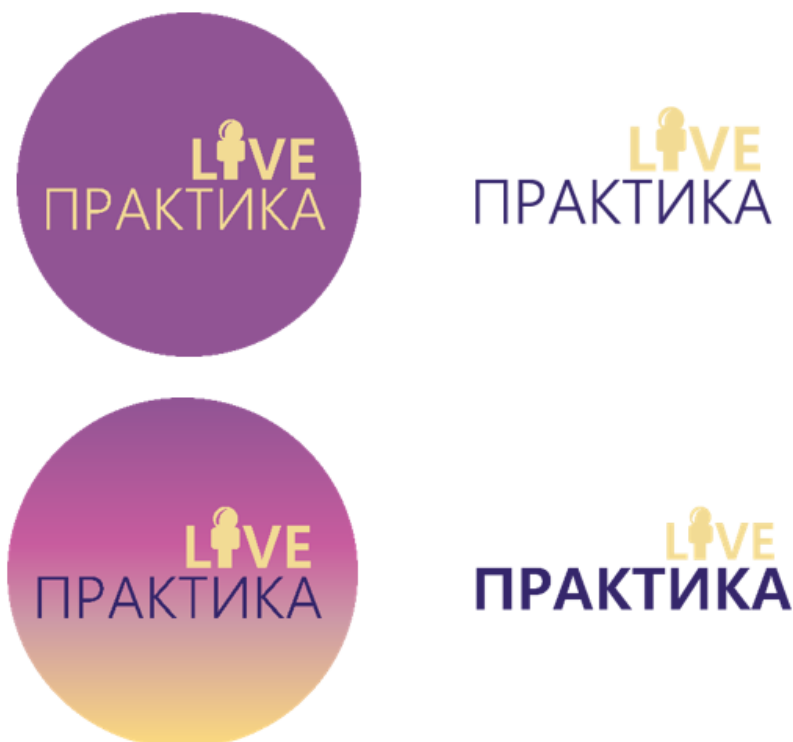


Рис. Б.2.1. Приклади логотипів «Практики Live», які використовуються в медіапродуктах

3. Елементи айдентики медіапроєкту «Практика Live» для відеопродуктів



Рис. Б.3.1. Заставка



Рис. Б.3.2. Велика плашка

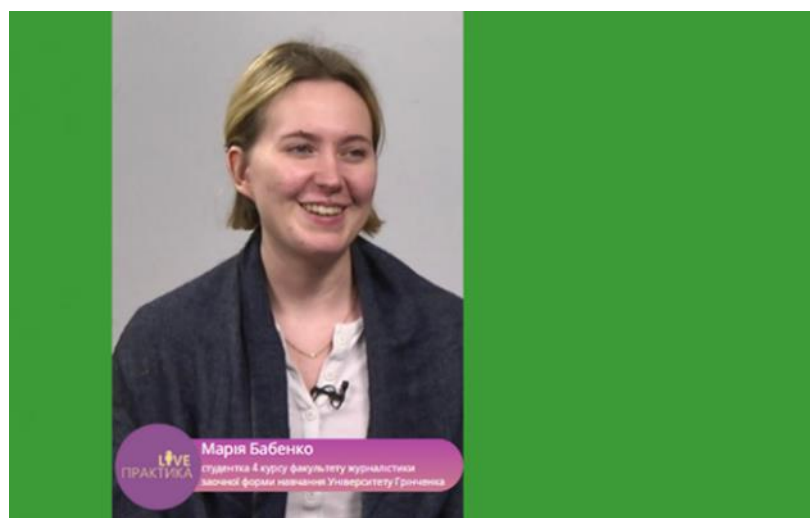


Рис. Б.3.3. Маленька плашка

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
 Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
 Yy Zz

Аа Бб Вв Гг Ґґ Дд Ее Єе
 Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл
 Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
 Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю
 Яя

Рис. Б.3.4. Шрифт Verdana для тексту у відео



Рис. Б.3.5. Кінцеві титри

Приклад опису під власними відео на ютуб-каналі «Практика Live»

65 переглядів 22 трав. 2025р.

Цей епізод подкасту «Практика Live» трохи відрізняється від інших. Вікторія Лисенко веде розмову з Юлією Топчій, випускницею бакалаврської і магістерської програм вищої освіти Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Вона поділилася незвичайним досвідом проходження практики в інтернет-виданні «Новий формат», де студенти об'єднуються в команду, аби успішно пройти практику. Саме вони виконують ролі не лише журналістів, а й редакторів у «Новому форматі».

Вебсайт інтернет-видання «Новий формат»: <https://newformat.info/>

«Практика Live» — це медіакоманда, яка висвітлює різноманітні бази практики та досвід студентів на стажуваннях для здобувачів фаху журналістики.

Над випуском працювали:
 Ведуча: Вікторія Лисенко
 Монтаж: Вікторія Лисенко
 Керівник медіапроекти: Світлана Петренко

Посилання на соцмережі «Практика Live»:
 Instagram: [/praktikaliv](#)...

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?...>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@praktikalive?...>

«Практика Live» — медіапроект студентів Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, який знайомить з особливостями практичного опанування фахом журналіста; відкриває можливості медіаорганізацій, що є базами практики для майбутніх фахівців медіа; розповідає про особливості здобуття фахових журналістських навичок в умовах сучасних викликів; ділиться цікавим досвідом і реальними історіями з практики студентів-журналістів.

Цей медіапроект покликаний сприяти поглибленню практико-орієнтованого навчання, успішному вибору баз практики й розкриттю нових можливостей для здобуття навичок, необхідних у професії журналіста.

Медіапроект «Практика Live» створено за ініціативи доцента кафедри журналістики та нових медіа Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, доктора філософії в галузі журналістики Світлани ПЕТРЕНКО та активної участі студенток Факультету журналістики Університету Грінченка: Маргарити ШИНКАРЕНКО, Лілії СЛОБОДЯНИК, Маргарити КОВАЛЕНКО, Наталії СЛОБОЖАН, Вікторії ЛИСЕНКО, Ганни БАШКАЛЕНКО, Дар'ї САЙДОВОЇ, Юлії ГОЛТВЯНСЬКОЇ, Єлизавети БОБРУЙКО, а також студентки Факультету образотворчого мистецтва та дизайну Університету Грінченка Людмили ТОКАРСЬКОЇ.

Рис. В.1. Приклад опису власного епізоду подкасту з випускницею Університету Грінченка на ютуб-каналі «Практика Live»

Оформлення дописів у соціальних мережах «Інстаграм» і «Фейсбук» медіапроекту «Практика Live»



Рис. Г.1. Приклад візуального стилю дописів на інстаграм- і фейсбук-сторінці «Практика Live»



Рис. Г.2. Приклад тексту для дописів на інстаграм-сторінці «Практика Live»



Рис. Г.3. Приклад тексту для дописів на фейсбук-сторінці «Практика Live»

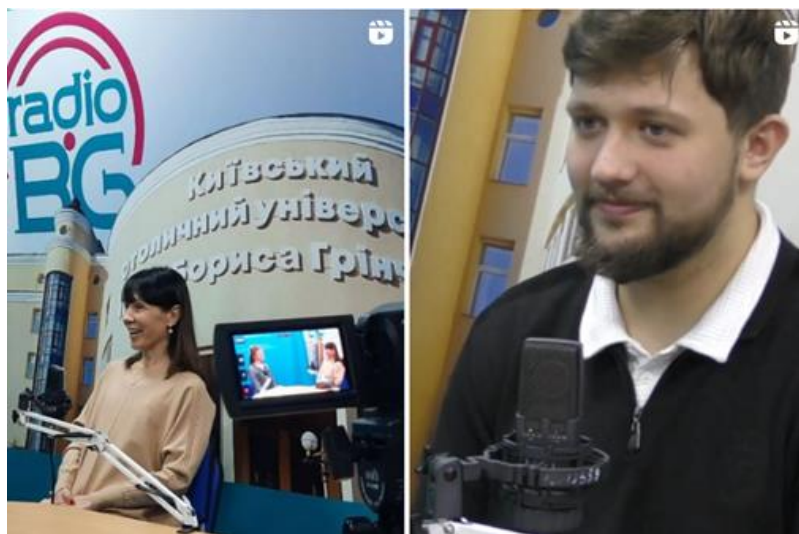
Короткі відео (рилз-формат) на інстаграм-сторінці «Практика Live»

Рис. Г.1. Дописи у форматі коротких відео на інстаграм-сторінці «Практика Live»

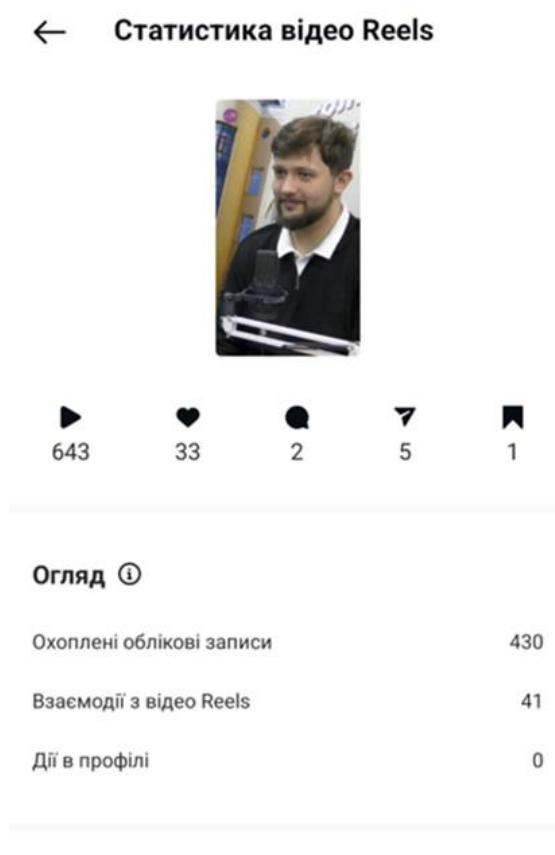


Рис. Г.2. Приклад охоплення короткого відео на інстаграм-сторінці «Практика Live»

Аналітика ютуб-каналу «Практика Live»
станом на 23 травня 2025 року

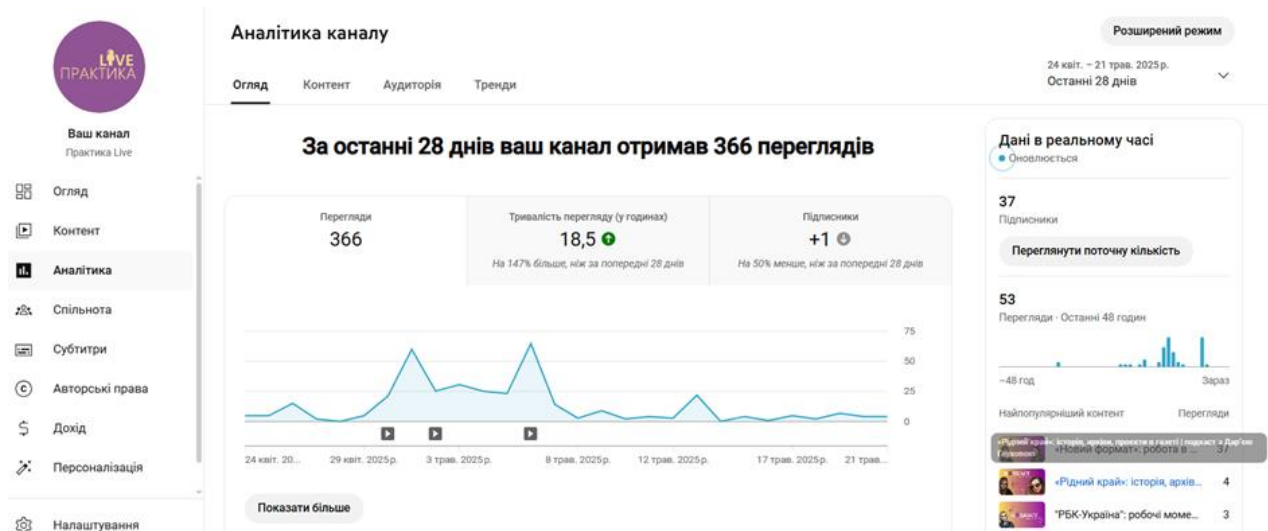


Рис. Д.1. Загальні дані з розділу «Огляд» в аналітиці ютуб-каналу «Практика Live»

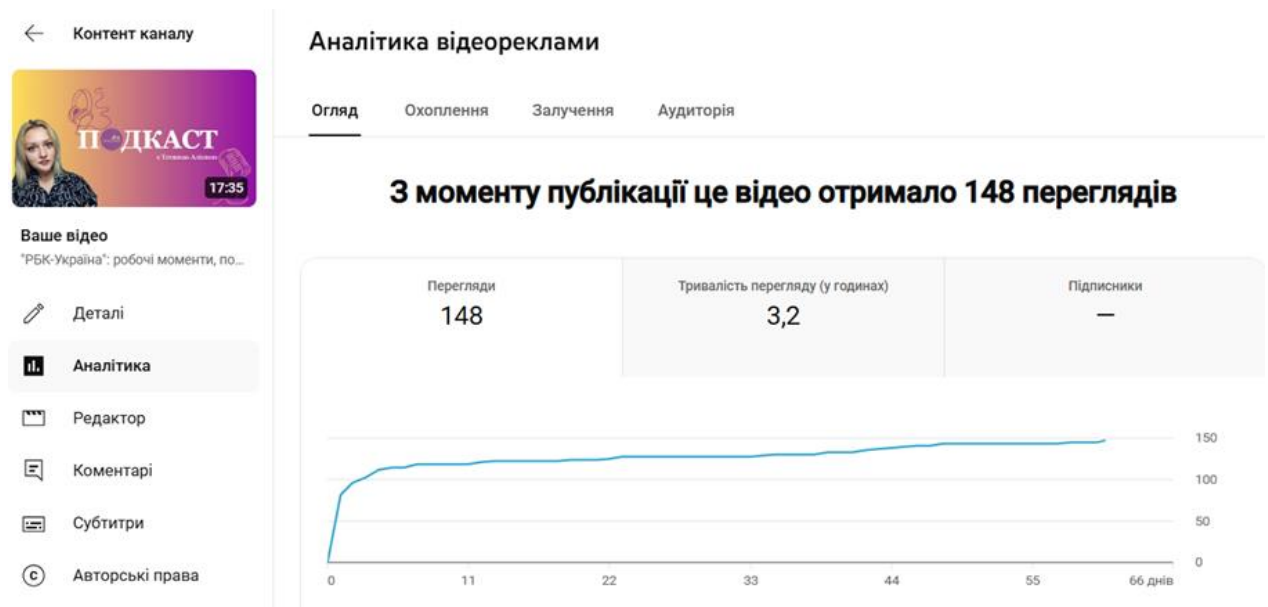


Рис. Д.2. Дані власного епізоду подкасту в розділі «Огляд» в аналітиці ютуб-каналу «Практика Live»

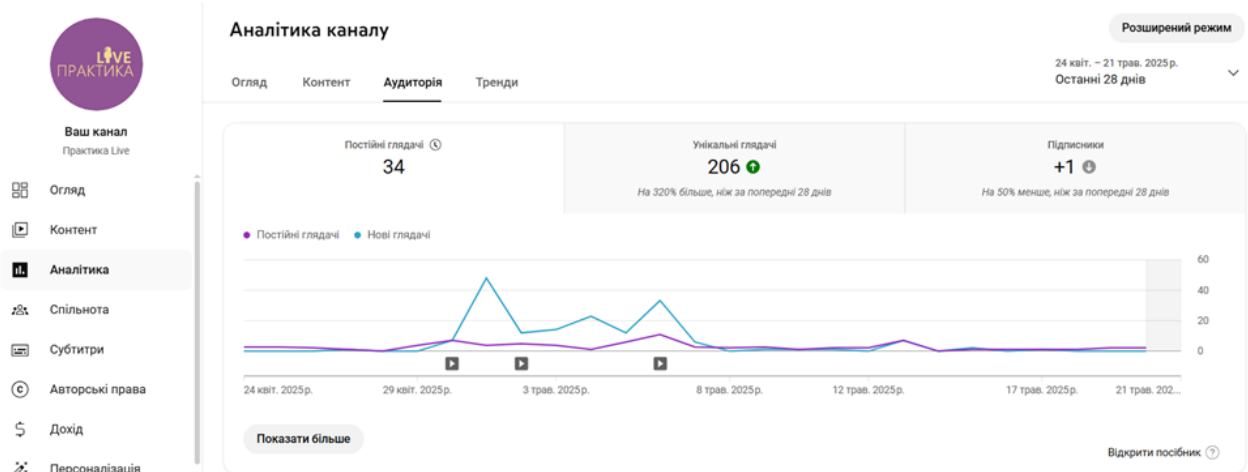


Рис. Д.3. Загальні дані з розділу «Аудиторія» в аналітиці ютуб-каналу «Практика Live»

Статистика переглядів на платформах «Практики Live»

1. Статистика переглядів на платформах «Практики Live» станом на 14 березня 2025 року

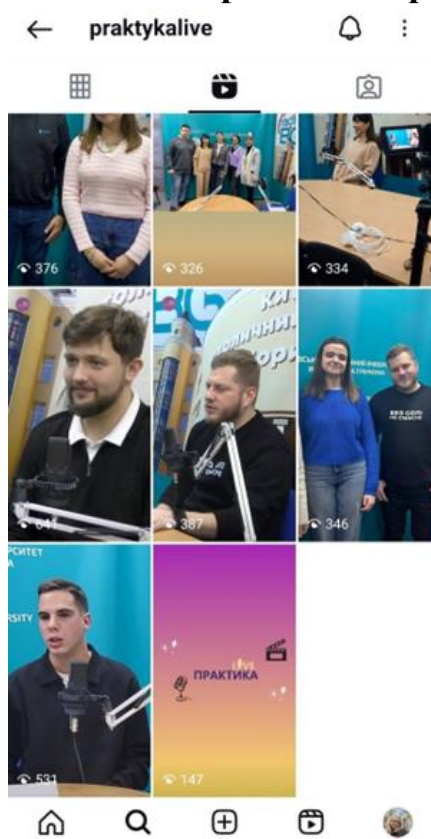


Рис. Е.1.1. Кількість переглядів дописів на інстаграм-сторінці «Практика Live» у березні

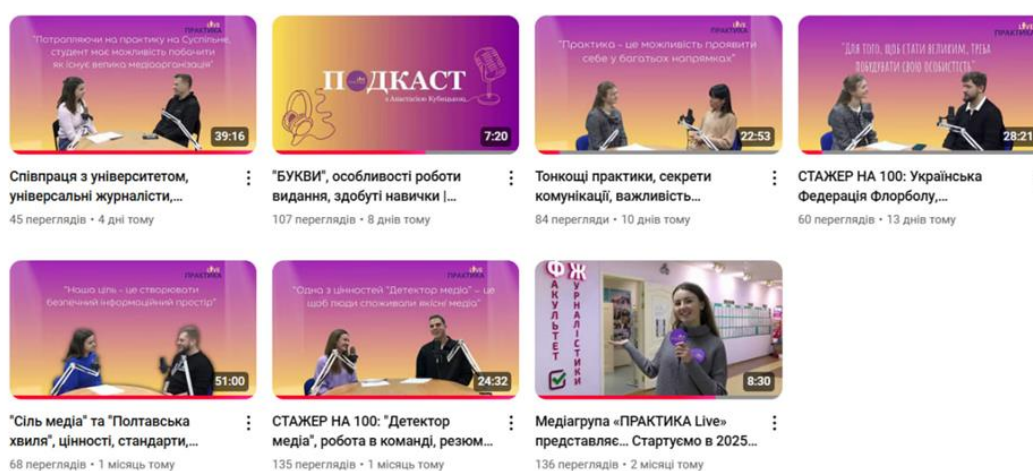


Рис. Е.1.2. Кількість переглядів відео на ютуб-каналі «Практика Live» у березні

2. Статистика переглядів на платформах «Практики Live» станом на 14 квітня 2025 року

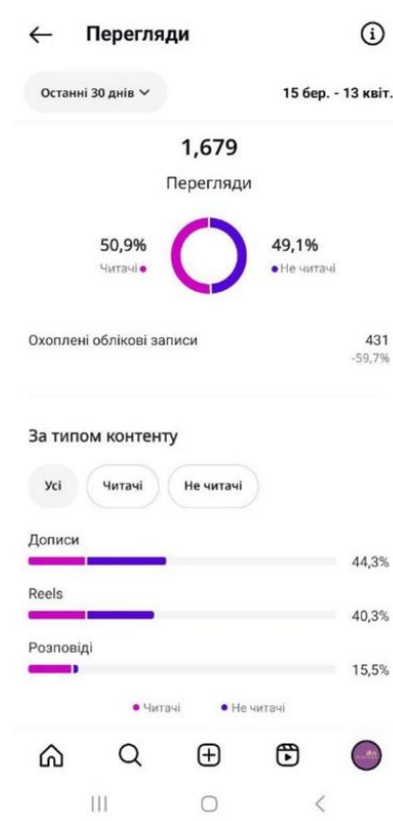


Рис. Е.2.1. Загальна кількість переглядів на інстаграм-сторінці «Практика Live» у квітні

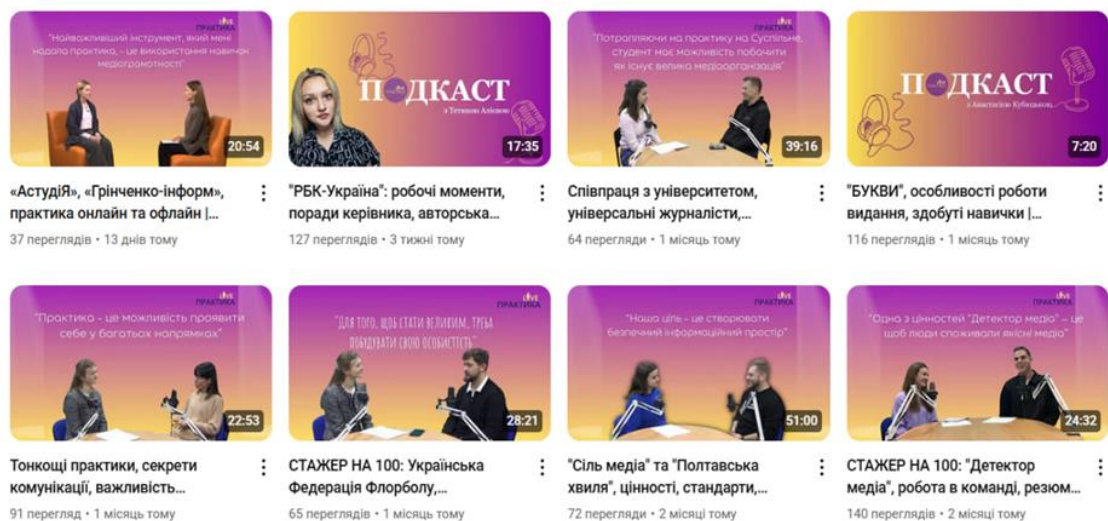


Рис. Е.2.2. Кількість переглядів відео на ютуб-каналі «Практика Live» у квітні

3. Джерела трафіку на ютуб-каналі «Практика Live»

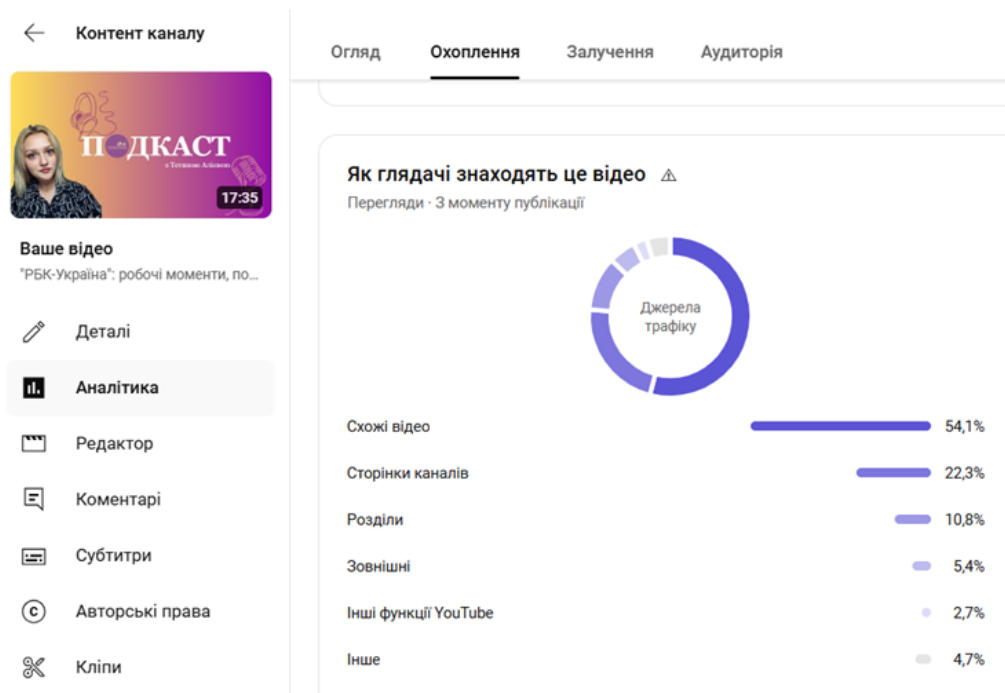


Рис. Е.3.1 Дані власного епізоду подкасту в розділі «Охоплення» в аналітиці ютуб-каналу «Практика Live»

Колаборація зі Студентською радою Факультету журналістики Університету Грінченка

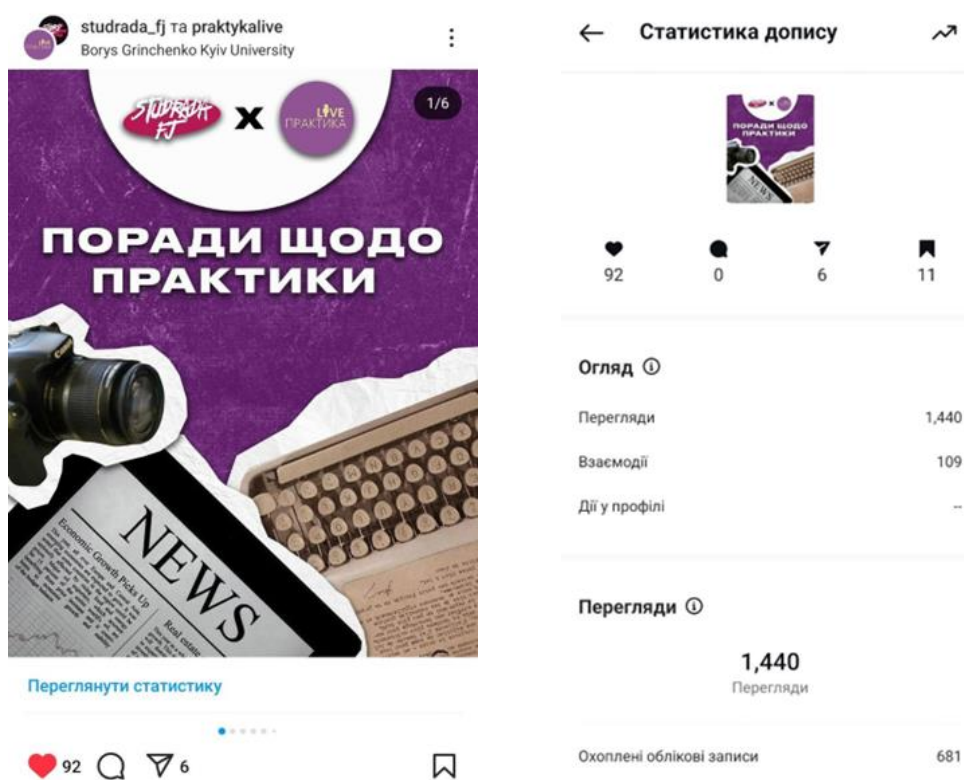


Рис. Є.1. Спільний допис «Практики Live» та Студентської ради
Факультету журналістики Університету Грінченка

Найпопулярніше відео на тікток-сторінці «Практика Live»

<https://www.tiktok.com/@praktykalive/photo/7459366260338363654>



Рис. Ж.1. Коротке відео з адаптованими під тематику «Практики Live» мемами з домашніми улюбленцями

План виробництва медіапродуктів

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VH1o97Nq1oJpHspcl7djfSW66VvI5abY/edit?usp=sharing&ouid=112391700699069696223&rtpof=true&sd=true>

1	ПЛАН ВИРОБНИЦТВА МЕДІАПРОДУКТІВ "ПРАКТИКА"						
2							
3	дата завершення виготовлення	медіапродукт (назва, жанр)	рубрика	дата запису	хроно- метраж	автор	монтажер
4	17.01.2025	Роман Дерезенко	"Стажер на 100"		25 хвилин	Маргарита Шинкаренко	Лілія Слободяник
5	СТУДЕНТИ						
6		Слобожан Наталія				Вікторія Лисенко	Вікторія Лисенко
7	27.02.2025	Кубицька Анастасія				Вікторія Лисенко	Вікторія Лисенко (2)
8	02.04.2025	Шок Ольга		23.01.		Наталія Слобожан	Єлизавета Бобруйко
9	17.02.2025	Алієва Тетяна				Вікторія Лисенко	Вікторія Лисенко (1)

Рис. 3.1. Скриншот плану виробництва медіапродуктів «Практики Live»

Анонімне опитування в команді «Практики Live», проведене у квітні 2025 року

1. «Чи допомагає участь в медіапроекті покращити навичку тайм-менеджменту?»

Чи допомагає участь в медіапроекті покращити навичку тайм-менеджменту?



7 відповідей

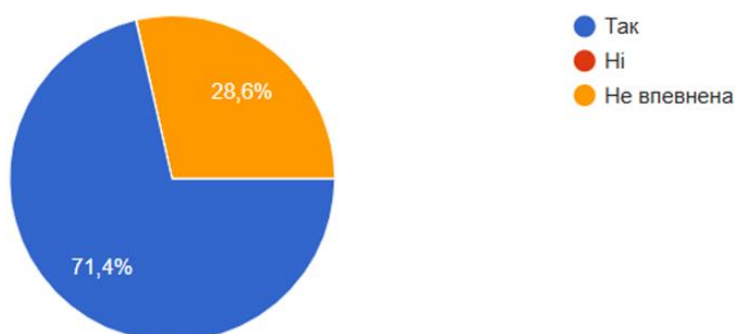


Рис. И.1.1. Анонімне опитування в команді «Практики Live» станом на квітень 2025 року

2. «Які твої завдання та обов'язки в «Практика Live»?»

Які твої завдання та обов'язки в "Практика Live"?

7 відповідей

Записувати інтерв'ю і робити з них повноцінні подкасти з обкладинками для ютубу, генерувати ідеї для дописів для соцмереж (фейсбук та інстаграм), створювати дописи, SMM, шукати спільноти/медіа для співпраці

Насамперед ведення інстаграм, участь в інтерв'ю.

Монтувати відео

Організаційні та редакторські обов'язки, інтерв'ювання

Відзнятися в циклі інтерв'ю, зробити розшифровки відзнятих матеріалів

Ведення ТікТок акаунту, монтаж

Монтаж та написання текстів

Рис. И.2.1. Анонімне опитування в команді «Практики Live» станом на квітень 2025 року

3. «Чи подобається тобі працювати в команді «Практика Live»?»

Чи подобається тобі працювати в команді "Практика Live"?



7 відповідей

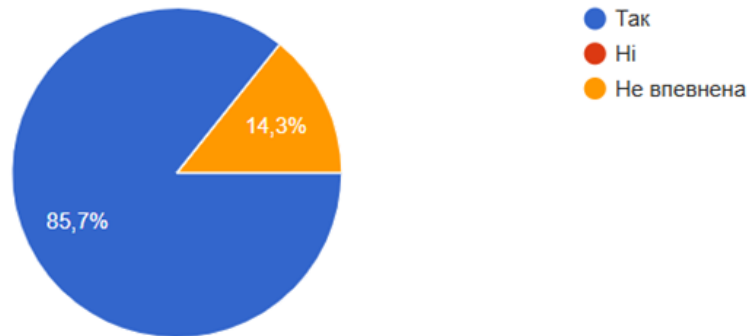


Рис. И.3.1. Анонімне опитування в команді «Практики Live» станом на квітень 2025 року

4. «У чому, на твою думку, переваги роботи в команді?»

У чому, на твою думку, переваги роботи в команді?

7 відповідей

Підтримка: можна порадитись, попросити про допомогу

У тому, що можеш розраховувати на допомогу колег замість того, щоб самотужки долати труднощі.

Команда завжди підтримає і допоможе

Перевага у тому, що коли є команда та підтримка, то тоді є велика сила.

Шліфування комунікації, якщо не вклався в реченці, підставив команду, це дуже дисциплінує, команда - це спілкування, обмін знаннями тощо

Допомога

Є можливість що тобі допоможуть якщо щось не встигаєш, підтримають і направлять.

Рис. И.4.1. Анонімне опитування в команді «Практики Live» станом на квітень 2025 року

**Посилання на власні епізоди подкасту, опубліковані на ютуб-каналі
«Практика Live»**

1. Подкаст зі студенткою Факультету журналістики Університету Грінченка Анастасією Кубицькою, практика й робота у виданні «Букви»:
<https://www.youtube.com/watch?v=uVhptBDvJw4&t=13s>
2. Подкаст зі студенткою Факультету журналістики Університету Грінченка Тетяною Алієвою, практика у виданні «РБК-Україна»:
<https://www.youtube.com/watch?v=HQlBRnx2L3o&t=11s>
3. Подкаст зі студенткою Факультету журналістики Університету Грінченка Аліною Волянською, практика й робота у виданні «Українські національні новини» («УНН»):
<https://www.youtube.com/watch?v=urZ-3m9wcOI&t=138s>
4. Подкаст зі студенткою Факультету журналістики Університету Грінченка Дар'єю Глуховою, практика в часописі «Рідний край»:
<https://www.youtube.com/watch?v=U9NRm-W8h7Y&t=19s>
5. Подкаст із випускницею Факультету журналістики Університету Грінченка Юлією Топчій, практика у виданні «Новий формат»:
<https://www.youtube.com/watch?v=6ry5YAAoH4g&t=2s>

Апробація результатів бакалаврської кваліфікаційної роботи

1. Сертифікат, який засвідчує участь у міжнародній конференції (Канада, м. Вінніпег)



Department of German & Slavic Studies
328 Fletcher Argue
Winnipeg, Manitoba
Canada R3T 2N2
T: 204-474-9516
German_Slat@umanitoba.ca

CERTIFICATE OF PARTICIPATION

This is to certify that **Viktoriiia Lysenko** has participated in the German and Slavic

Studies III International Multidisciplinary Conference

Resilience in Education Amid War and Global Challenges:

Ukrainian Perspective on April 24 – 25, 2025 at the University of Manitoba,

Winnipeg.

(Stepha Jaeger, Department Head)

(Olena Gordiyenko, Organizer)

(Olga Khamedova, Co-Organizer)

(Mykola Zhurba, Co-Organizer)

umanitoba.ca/arts/german-slavic-studies

Рис. І.1.1. Скриншот сертифікату, що підтверджує участь у III Міжнародній мультидисциплінарній конференції «Стійкість в освіті в умовах війни та глобальних викликів: українська перспектива»

**2. Сертифікат, який засвідчує участь у конференції
«Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому
дискурсах» (Україна, м. Київ)**



Рис. Ї.2.1. Скриншот сертифікату, який засвідчує участь у II Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах»

АНОТАЦІЯ

Лисенко В. «СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ МЕДІАПРОЄКТУ «ПРАКТИКА LIVE»: ЖУРНАЛІСТИКА Й СММ»/

Ключові слова: практика, медіа, журналістська освіта.

Проблема практики в освітній підготовці журналістів в умовах великої війни в Україні є актуальною та потребує розв'язання. Відповіддю на виклики воєнного часу на Факультеті журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка стало створення медіагрупи «Практика Live», що функціонує як конвергентне медіа, спрямоване на покращення практичної підготовки бакалаврів і магістрів. У межах медіапроєкту команда не лише допомагає здобувачам освіти проходити практику ефективніше, розповідаючи про бази практики, досвід студентів, поради викладачів, а й тренує власні навички в журналістиці. Медіапроєкт має новизну, практичну цінність і перспективи розвитку.

ABSTRACT

Lysenko V. «CREATION AND PROMOTION OF THE MEDIA PROJECT «PRACTICE LIVE»: JOURNALISM AND SMM»/

Keywords: practice, media, journalism education.

The problem of practice in the educational training of journalists in conditions of the major war in Ukraine is relevant and needs to be solved. The response to the challenges of wartime at the Faculty of Journalism of the Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University was the creation of the media group «Praktyka Live» («Practice Live» in English), which functions as a convergent media aimed at improving the practical training of bachelors and masters. Within the framework of the media project, the team not only helps students to practice as journalists more effectively, talking about the bases of practice, students' experience, and teachers' advice, but also trains their own skills in journalism. The media project has novelty, practical value, and development prospects.