

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

**СТВОРЕННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ  
ДЛЯ АБИТУРІЄНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ  
«ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ І МЕДІАРЕДАГУВАННЯ»**

**Кваліфікаційна робота**  
на здобуття освітньо-кваліфікаційного  
рівня «бакалавр» студентки IV курсу  
спеціальності видавнича справа та редагування  
**Безсмертної Марини Віталіївни**

**Науковий керівник:**  
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,  
професор кафедри видавничої справи та редагування,  
**Крайнікова Тетяна Степанівна**

**Київ – 2021**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
1. Аналіз ринку... ..	7
2. Специфікація аудиторії.....	9
3. Умови впровадження. Промоція .....	12
4. Опис проекту... ..	15
1. Концептуальні особливості та функціональне значення .....	15
2. Контент-стратегія та формат матеріалів.....	17
3. Дизайн... ..	20
5. Технічні характеристики... ..	21
6. Ефективність розробки... ..	23
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>25</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>29</b>

## ДОДАТКИ

Додаток А. Результати опитування «Інформаційні потреби абітурієнтів спеціальності й ефективність зовнішніх комунікацій кафедри видавничої справи та редагування під час вступної кампанії»

Додаток Б. Проведення фокус-груп із учнями 9–11 класів із метою з'ясування інформаційних запитів цільової аудиторії та найбільш релевантного абітурієнтам каналу комунікації

Додаток В. Пошуковий бенчмаркінг «Конкурентне середовище ресурсів для абітурієнтів в месенджері Telegram»

Додаток Г. Звіти Telegram Analytics

Додаток Д. Контент-стратегія

Додаток Е. Елементи дизайну проекту

Додаток Є. Відгуки про проект

Додаток Ж. Текстовий матеріал проекту

## ВСТУП

**Актуальність проекту.** Кафедра видавничої справи та редагування готує бакалаврів за освітньо-професійними програмами «Видавнича діяльність і медіаредагування», «Медіапродюсування» та магістрів спеціалізацій «Медіакомунікації в бізнесі», «Дитячі видання». Становлення фахівців здійснюється відповідно до сучасних потреб медійної реальності: дисципліни постійно оновлюються, слідуючи провідним тенденціям видавничого та медіаринку, навчальні програми модернізуються, адаптуючись до запитів галузі щодо професійних компетенцій випускників, студенти опановують новітні інструменти для роботи з різними видами контенту. Такі високі стандарти викладання та багатогранність професійних знань і навичок, яких набувають випускники, гарантують широкі перспективи реалізації фахівців.

Експертність і позитивна репутація у професійному середовищі є базою для формування бренду кафедри, що є обов'язковою умовою її подальшого розвитку в освітньому й науковому сегментах, Інституті журналістики та в медійній сфері. Проте останнім часом у цьому напрямі не докладається достатньо зусиль, зокрема кафедра не має налагодженої комунікації в соціальних мережах (основним ресурсом інформації про її діяльність залишається сайт) та візуальної ідентичності (логотипу, фірмового стилю). Отже, актуальність бакалаврської роботи зумовлена невідповідністю між реальним авторитетом кафедри та її образом у зовнішніх комунікаціях та браком просувальних заходів, спрямованих на нарощування привабливості освітніх-програм, якими опікується цей структурний підрозділ Інституту журналістики серед абітурієнтів.

**Мета проекту** — створення та розвиток телеграм-каналу профільної спеціальності кафедри «Видавнича діяльність і медіаредагування», що передбачає

нарощування її привабливості серед абітурієнтів, розроблення та реалізацію контентного наповнення й візуального оформлення.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- провести емпіричне дослідження інформаційних потреб, вподобань та мотивів цільової аудиторії телеграм-каналу освітньо-професійної програми;
- розробити контент-стратегію каналу;
- створити візуальну ідентичність кафедри для забезпечення єдності оформлення всіх зовнішніх комунікацій, до яких належить й телеграм-канал;
- сформулювати рубрикацію контенту та розробити шаблони під різні формати публікацій;
- наповнити канал текстовим та аудіовізуальним контентом;
- за результатами аналізу отриманих даних сформувати тематичне ядро ресурсу та створити центральну візуальну систему зовнішніх комунікацій кафедри;
- налаштувати та впорядкувати звітність Telegram Analytics;
- оптимізувати ведення, адміністрування та модерацію телеграм-каналу за допомогою налаштування спеціалізованих ботів і сервісів;
- створити партнерський контент для сайту кафедри видавничої справи та редагування як основного засобу промоції каналу;
- здійснити заходи просування телеграм-каналу: поширити інформацію щодо функціонування каналу в чатах абітурієнтів Київського національного університету імені Тараса Шевченка, залучити цільову аудиторію серед відвідувачів сайту кафедри шляхом створення тематичного контенту, забезпечити публікування прес-релізу про запуск каналу на сайті Інституту журналістики.

**Джерельна база проекту.** Робота спирається на дані первинних емпіричних досліджень:

*результати первинного опитування, проведеного загалом серед 54 студентів, які навчаються на першому та другому курсах, освітньої програми «Видавнича діяльність і медіаредагування» (див. Додаток А);*

*результати якісного дослідження аудиторії проекту за допомогою методу фокус-груп, що мали на меті з'ясувати зацікавлення аудиторії щодо змістового наповнення ресурсу (див. Додаток Б);*

*результати бенчмаркінгового дослідження, що дав змогу зібрати дані щодо діяльності, позиціонування кафедр та інститутів аналогічного напрямку, також інших освітніх спеціалізацій на платформі Telegram, визначення конкурентних стратегій створення ресурсів для абітурієнтів (див. Додаток В).*

**Новизна проекту.** Це перша робота з застосування маркетингу в соціальних мережах (SMM) для просування освітньо-професійної програми «Видавнича діяльність і медіаредагування» серед абітурієнтів та загалом перший вихід кафедри видавничої справи та редагування у соціальні мережі.

Упродовж роботи над телеграм-каналом:

- наповнено канал відповідно до контент-стратегії;
- знято та змонтовано відео про навчання за програмою «Видавнича діяльність і медіаредагування» у форматі Zoom-інтерв'ю зі студентами;
- створено зображальний контент (візуальний супровід матеріалів ресурсу, шаблони оформлення добірок);
- створено YouTube-канал для організації відеоконтенту;
- розроблено візуальну ідентичність кафедри видавничої справи та редагування (логотип, айдентику).

Нововведення не провадилися окремо від основної комунікаційної платформи кафедри видавничої справи та редагування: паралельно здійснено оновлення елементів оформлення сайту та контенту рубрики «Відео про спеціальність».

**Особливість проекту** полягає в тому, що робота актуалізує положення «ПРОГРАМИ розвитку кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка на 2021–2026 роки» про нарощення привабливості кафедри серед абітурієнтів та здійснюється не фрагментарно, з ігноруванням проблем відсутності налагодженої дизайн-системи у комунікаціях кафедри, а включає їх у коло основних завдань.

**Відмінність від інших проектів.** На відміну від інших телеграм-каналів та соціальних мереж, за допомогою яких кафедри ведуть комунікацію з різними сегментами цільової аудиторії, проект спрямований виключно на аудиторію вступників, яка є основним ресурсом розвитку кафедри видавничої справи та редагування.

**Практичне значення.** Телеграм-канал є платформою для просування освітньо-професійної програми «Видавнича діяльність і медіаредагування», підвищення лояльності абітурієнтів та розвитку іміджу кафедри видавничої справи та редагування, що дасть змогу розширити можливості цифрової комунікації й посилити позиції спеціалізації серед інших програм бакалаврського рівня Інституту журналістики.

Прикладна цінність проекту також виявляється у формуванні ресурсів для створення бази абітурієнтів кафедри видавничої справи та редагування, адже месенджер Telegram дає змогу прямого зв'язку з аудиторією і доступу до контактів потенційних вступників. Водночас робота задовольняє інформаційні потреби абітурієнтів під час вступної кампанії та формує спільноту серед них, що поліпшує інтеграцію в університетське середовище.

**Особистий внесок.** Проект створення телеграм-каналу освітньо-професійної програми «Видавнича діяльність і медіаредагування» кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики виконаний одноосібно студенткою Мариною Безсмертною.

## АНАЛІЗ РИНКУ

Наразі конкурентне середовище проекту недостатньо розвинуте. Під час пошукового бенчмаркінгу (Додаток В) не виявлено аналогів проекту у вигляді телеграм-каналів, присвячених конкретній освітній програмі бакалаврського рівня, тому для аналізу діяльності обрано ресурс магістерської програми, який має подібну концепцію просування спеціальності серед абітурієнтів-магістрів. Іншою вивченою категорією стали телеграм-канали структурних підрозділів університетів, які готують фахівців медіасфери. Також досліджено загальноуніверситетські канали, спрямовані на аудиторію абітурієнтів, та проекти, які задовольняють інформаційні потреби широкої аудиторії вступників.

Під час відбору ресурсів для аналізу виявлено, що більшість підрозділів не послуговуються функцією створення каналу для інформування абітурієнтів та просування спеціальностей, а використовують із цією метою формат чату, де здебільшого з абітурієнтами комунікують студенти освітніх програм, рідше — офіційні представники від ВНЗ. Іншою стратегією є ведення каналу та створення чату як окремої платформи для зв'язку зі вступниками. Цей підхід є вдалішим, адже дає змогу ефективно наповнювати стрічку каналу актуальними даними, які читачі гарантовано отримають, не втративши у потоці повідомлень чату. Функціонування останнього окремо від інформаційного каналу розширює його комунікативний потенціал, створюючи неформальне середовище для взаємодії з абітурієнтами.

Зважаючи на ці підходи, для проекту телеграм-каналу спеціальності «Видавнича діяльність і медіаредагування» вироблено стратегію створення камерної атмосфери, в основі якої перевага надається людяності комунікації, а не формальності, тому спілкування з аудиторією вбудоване у стрічку за допомогою функції коментування. Обговорення доповнює контент, але не виходить за межі ресурсу до окремого чату і не розриває інформаційну стрічку, як це відбувається у випадку розміщення контенту поряд із діалогами учасників спільноти.

Спільним для контентного наповнення всіх ресурсів, які адмініструють представники ВНЗ, є публікування офіційної інформації щодо вступної кампанії та ознайомлювальних матеріалів за спеціальностями. Також значна частина публікацій присвячена анонсам освітніх подій, фахових лекцій та оголошенням про можливість взяти участь у програмах розвитку професійних навичок, волонтерство тощо.

Серед цієї категорії великою часткою розважального контенту вирізняється телеграм-канал факультету зв'язків із громадськістю і журналістики Київського національного університету культури і мистецтв («Факультет зв'язків з громадськістю і журналістики», [https://t.me/fzgj\\_knukim](https://t.me/fzgj_knukim)). Такі пости зазвичай невеликі за обсягом та звертаються до емоційної складової читачів: мотивуючі цитати відомих людей; авторський гороскоп — щотижневі передбачення; репости гумористичних роликів зі сторінки підрозділу в соціальній мережі TikTok. До того ж адміністратори каналу регулярно проводять опитування серед підписників із різних предметів шкільної програми, за якими абітурієнти складають ЗНО.

Оригінальний формат просування спеціальностей використовує Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Викладачі цього навчального закладу проводять лекції для абітурієнтів у формі вебінарів (проект «KPISchool») за темами, які входять до навчальної програми освітніх напрямів, представлених у ВНЗ. Анонси цих онлайн-івентів розміщують на різних платформах, до яких належить й Telegram. Ці заходи сприяють підвищенню лояльності вступників та дають змогу абітурієнтам оцінити рівень викладання у навчальному закладі, підтвердити або спростувати свої очікування і надалі керуватися цими враженнями під час вибору ВНЗ.

Крім того, під час аналізу конкурентного середовища виявлено, що ресурси «Правова журналістика» (телеграм-канал магістерської програми Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка) та

«Кафедра РЗГ» (канал кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка) використовують подкастинг як ефективний інструмент подачі об'ємних тем, зокрема для оптимізації значного обсягу інформації з онлайн-заходів (записи лекцій запрошених спікерів) та висвітлення питань вступу на освітні програми магістерського рівня.

Також проаналізовано канали, які не належать до групи ресурсів ВНЗ, а є самостійними проектами для широкої аудиторії вступників — «The School» та «Абітурієнт 2021». Перший є більш змістовним, генерує контент, який потребує ґрунтовної підготовки: відеоінтерв'ю зі студентами різних ВНЗ про навчання за спеціальностями та освітній процес у навчальних закладах, поради з тайм-менеджменту та саморозвитку. Контент-стратегія каналу «Абітурієнт 2021» є досить одноманітною, адже передбачає публікування тестів з предметів ЗНО, які можуть розв'язувати підписники, та офіційної інформації щодо вступної кампанії.

Для візуального оформлення розглянутих телеграм-каналів характерне використання фірмового стилю навчального закладу, структурний підрозділ якого репрезентує ресурс. Найчастіше у дизайні ресурсів (для створення обкладинок публікацій та афіш) використовується стиль flat та техніка колажування. Проте найбільш вдалою та співзвучною з цільовою аудиторією, на нашу думку, є дизайн-система каналу «The School». По-перше, візуальний стиль простежується в оформленні всіх матеріалів (від заставок відео до зображального контенту). По-друге, дизайн каналу не перевантажений декоративними елементами, оформлення виразне та лаконічне, що сприяє кращому сприйняттю інформації та підвищує впізнаваність бренду проекту.

## **СПЕЦИФІКАЦІЯ АУДИТОРІЇ**

Проект спрямований на підвищення іміджу спеціальності «Видавнича діяльність і медіаредагування» серед вступників. Тому категорія абітурієнтів

становить цільову аудиторію ресурсу — це школярі 9–11 класів віком 15–17 років, які переважно мають хист до гуманітарних наук, творчі здібності та зацікавлені спеціалізаціями журналістського спрямування.

Для вивчення аудиторії було здійснено анкетування серед 54 студентів першого та другого курсів освітньої програми бакалаврського рівня «Видавнича діяльність і медіаредагування» щодо їхнього досвіду вступу до Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та проведено фокус-групи серед школярів 9–11 класів для виявлення актуальних інформаційних потреб і найбільш зручного каналу отримання інформації щодо вступу та спеціальності.

Анкетування показало: найактуальніші питання, що цікавлять абітурієнтів, пов'язані з дисциплінами, котрі студенти вивчають під час навчання, та професійними перспективами реалізації за цим напрямом. Серед респондентів 74,1% відвідували сайт кафедри видавничої справи та редагування, щоб дізнатися більше про обрану освітню програму, проте 48,1% не знайшли серед його матеріалів необхідної інформації. Така тенденція засвідчує ризик втратити потенційних вступників та водночас відображає необхідність у пошуку ефективних платформ просування спеціальності. До таких належать соціальні мережі Instagram, Facebook та месенджер Telegram. Останній, як найзручніше джерело інформації, обрали 88,9% учасників анкетування. До того ж анкетне опитування дало змогу визначити пріоритетні фактори навчання для студентів спеціальності — 46,3 % обрали оточення, 35,2% зазначили творчі завдання. Результати дослідження аудиторії проекту за допомогою анкетування дали змогу сформулювати основні тематичні блоки контент-стратегії та з'ясувати пріоритетний канал комунікації з читачами.

Оскільки важливою частиною проекту є візуальне оформлення матеріалів, то до анкети було введено питання щодо дизайну сайту кафедри видавничої справи та редагування як єдиного каналу комунікації підрозділу, на який буде спиратися

робота над візуальним супроводом матеріалів розроблюваного ресурсу для абітурієнтів спеціальності «Видавнича діяльність і медіаредагування». Відповідно до отриманих результатів, 61,2% студентів висловили невдоволення кольорами кафедрального веб-сайту, найвищий (33,3%) відсоток оцінки легкості орієнтування у матеріалах припадає на 3 бали з 5 можливих, таку саму оцінку 27, 8% респондентів обрали для візуального оформлення матеріалів. Ґрунтуючись на оцінках студентів щодо дизайну мережевого ресурсу кафедри, ухвалено рішення розробити проект брендингу підрозділу, який стане основою для візуального оформлення проекту.

Додатково під час профорієнтаційних онлайн-заходів проведено фокус-групи серед школярів 9–11 класів, метою яких було підтвердження гіпотез щодо провідних інтересів аудиторії та контентного наповнення ресурсу, а також поглиблення розуміння реальних запитів читачів. Зокрема, під час спілкування з респондентами підтверджено тенденцію більшої популярності соціальних мереж серед абітурієнтів порівняно із сайтами підрозділів університетів. Відтак зроблено висновок про доцільність вибору для втілення проекту платформи месенджеру Telegram, адже саме його учасники обговорення зазначали як найзручніший канал інформації.

Крім того, застосування цього якісного методу дослідження аудиторії дало змогу виявити: найбільш авторитетним джерелом інформації для абітурієнтів під час вибору вищого навчального закладу є студенти. Респонденти зазначали: їм бракує інформації із сайтів ВНЗ, а спілкування зі студентами формує більш ґрунтовне розуміння обраної спеціальності, організації навчального процесу та можливостей професійної реалізації.

Комунікація з представниками цільової аудиторії допомогла визначити найбільш привабливі для абітурієнтів сторони освітньої програми «Видавнича діяльність і медіаредагування», які спонукають їх до вибору саме цієї спеціалізації з-поміж інших, представлених за напрямом «Журналістика». До поширених

відповідей респондентів належать: багатогранність спеціальності, яка наділяє студента ширшим колом можливостей працевлаштування та вивчення медіадизайну (як можливість опанування цієї сфери, попри брак навичок для отримання вищої художньої освіти). Передусім ця інформація корисна для формування стратегії просування програми та використання відповідей як провідних мотивів для матеріалів ресурсу.

Отже, внаслідок дослідження аудиторії розроблено та втілено контент-стратегію телеграм-каналу, яка задовольняє головні інформаційні потреби абітурієнтів освітньої програми «Видавнича діяльність і медіаредагування».

### УМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ. ПРОМОЦІЯ

*Планування проекту.* Розроблення стратегії створення та просування телеграм-каналу освітньої програми «Видавнича діяльність і медіаредагування» здійснено на основі SWOT-аналізу, з результатами якого можна ознайомитися в таблиці. Застосування цього методу дало змогу оцінити можливості реалізації потенціалу проекту та визначити вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на цей процес.

Сильні сторони	Слабкі місця
<ul style="list-style-type: none"> <li>• канал є частиною особистого простору читача у месенджері Telegram;</li> <li>• наявність постійного попиту серед вступників;</li> <li>• різноформатний контент із виразним візуальним оформленням;</li> <li>• формування тематичного ядра наповнення каналу відповідно до інформаційних потреб аудиторії;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вузьке коло питань, які стосуються освітньої програми;</li> <li>• нестабільність аудиторії (відтік читачів у зв'язку із набуттям ними статусу студента та потреба у залученні нових протягом кожної вступної кампанії );</li> <li>• нерегулярне оновлення інформації на офіційних джерелах, що</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>•пряма комунікація з читачами;</li> <li>•налагоджена система візуального оформлення матеріалів;</li> <li>•використання ботів для налаштування постингу.</li> </ul>	<p>ускладнює публікацію актуальних матеріалів;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•обмежені можливості просування ресурсу.</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Ризики</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•залучення студентів до адміністрування каналу (створення контенту, модерація комунікації);</li> <li>•співпраця із сайтом кафедри, який є головним осередком цільової аудиторії;</li> <li>•розвиток проекту — створення концептуально аналогічних телеграм-каналів для абітурієнтів спеціальності «Медіапродюсування» та магістерської програми «Медіакомунікації в бізнесі».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•залежність діяльності від реалізації вступної кампанії;</li> <li>•конкуренція за увагу з іншими каналами, які становлять інформаційний простір читача в Telegram;</li> <li>•втрата цілісності ресурсу внаслідок частої зміни адміністраторів каналу, які займаються його наповненням</li> </ul>

Створення телеграм-каналу для абітурієнтів спеціальності «Видавнича діяльність і медіаредагування» не потребувало фінансових витрат, адже всі ресурси платформи Telegram, на якій реалізований канал, є безкоштовними для користувачів.

На цьому етапі розвитку проекту весь комплекс робіт, необхідний для його реалізації, втілений одноосібно. Проте у перспективі для оптимізації діяльності ресурсу та його ефективного функціонування необхідно сформувати повноцінну редакцію, розподіливши основні обов'язки: створення текстового та візуального контенту, монтаж відео, онлайн- та офлайн-комунікація, просування каналу тощо.

Розширення команди дасть змогу збільшити охоплення аудиторії та масштаби її інформування шляхом освоєння інших комунікаційних платформ: створення сторінки в Instagram, генерація контенту в TikTok тощо.

**Промувальні заходи.** Пошук платформ для просування телеграм-каналу спеціальності «Видавнича діяльність і медіаредагування» здійснено відповідно до таких умов: націленість телеграм-каналу на аудиторію абітурієнтів, відсутність бюджету на рекламу ресурсу, особливості месенджера Telegram, який не має рекламних кабінетів і спеціальних інструментів просування, на відміну від соціальних мереж.

Зважаючи на це, втілено такі промувальні заходи:

1. Налагодження співпраці із сайтом кафедри видавничої справи та редагування, який є осередком цільової аудиторії проекту: створення контенту для абітурієнтів, який є релевантним читачам веб-ресурсу й водночас спрямовує відвідувачів до телеграм-каналу, публікація прес-релізу про запуск, що доступний за покликанням <http://labs.journ.univ.kiev.ua/vsr/osvitnya-programa-vydavnycha-diyalnist-i-mediaredaguvannya-zapustyla-kanal-dlya-abituriyentiv-u-telegram/>.

Щоб канал ефективно репрезентував інтереси кафедри щодо нарощення привабливості серед абітурієнтів спеціальності «Видавнича діяльність і медіаредагування» та розвивав бренд підрозділу, вдало інтегруючись у його зовнішні комунікації, розроблено візуальну ідентичність кафедри видавничої справи та редагування, оскільки на початку роботи постала проблема браку елементів брендингу. Цей крок необхідний задля встановлення єдності та послідовності у візуальних комунікаціях кафедри.

2. Опублікування прес-релізу про запуск ресурсу на телеграм-каналі Студентського парламенту Інституту журналістики та на сторінці органу студентського самоврядування в Instagram. У матеріалі окреслено мету каналу та основні теми публікацій, що є потенційно цікавими для цільової аудиторії під час вступної кампанії, також надано візуальний супровід.

3. Щоб спростити шлях потенційних читачів до каналу, здійснено пошук майданчиків, де сконцентрована цільова аудиторія, створених на платформі месенджера Telegram. У цьому разі каналом просування обрано чати абітурієнтів Київського національного університету імені Тараса Шевченка та інших ВНЗ, які готують фахівців за спеціальністю «Видавнича справа та редагування». Це дає змогу розмістити покликання на телеграм-канал з інформацією про проект або переслати публікацію, щоб стимулювати перехід до ресурсу через зацікавлення контентом.

4. Розміщення інформації про діяльність телеграм-каналу в чаті проекту The School, яким послуговуються абітурієнти для вибору навчального закладу та ознайомлення з відгуками щодо пріоритетних спеціальностей.

Наразі, через нестабільну епідеміологічну ситуацію щодо COVID-19 в Україні, взаємодія з аудиторією телеграм-каналу здійснюється лише в онлайн-середовищі. Із поверненням до аудиторного навчання, у межах стратегії розвитку проекту, можлива організація офлайн-заходів для абітурієнтів освітньої програми «Видавнича діяльність і медіаредагування», спрямованих на підвищення привабливості спеціальності серед цільової аудиторії.

## ОПИС ПРОЕКТУ

### 2.1. Концептуальні особливості та функціональне значення

**Концептуальні особливості.** Телеграм-канал про вступ на бакалаврську програму «Видавнича діяльність і медіаредагування» кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка — це неформальний онлайн-ресурс у месенджері Telegram, контент якого генерують студенти даної спеціальності, задля забезпечення інформаційних потреб вступників, підвищення лояльності цільової аудиторії освітньо-професійної програми та просування її серед абітурієнтів.

Канал доступний за покликанням: <https://t.me/vstupvdmr>.

Основні завдання телеграм-каналу про вступ на бакалаврську програму «Видавнича діяльність і медіаредагування» кафедри видавничої справи та редагування:

- різнобічно інформувати абітурієнтів про вступ за спеціальністю, поглиблювати розуміння сутності професійного напрямку, висвітлювати перспективи фахової самореалізації та розвінчувати упередження щодо сфери видавничої діяльності та медіаредагування;
- нарощувати привабливість бакалаврської програми «Видавнича діяльність і медіаредагування» серед абітурієнтів;
- створювати неформальний простір комунікації вступників — зміцнювати емоційний зв'язок з кафедрою;
- розвивати бренд кафедри видавничої справи та редагування у цифровому середовищі.

Проект є новим комунікаційним каналом кафедри видавничої справи та редагування й інтегрується у загальну систему її представлення в Мережі.

Телеграм-канал про вступ на бакалаврську програму «Видавнича діяльність і медіаредагування» концептуально перегукується з контентом, який надає сайт кафедри видавничої справи та редагування (лендинги про програму та загальна інформація щодо вступу). Водночас канал позбавлений формалізованої подачі контенту, виклад матеріалу здійснюється живою мовою з використанням традиційних та спеціально розроблених для каналу форматів публікацій, на відміну від сайту є можливість прямого зв'язку з редакцією каналу в месенджері Telegram, а не за посередництва електронної пошти.

**Функціональне значення.** Телеграм-канал освітньо-професійної програми «Видавнича діяльність і медіаредагування» — це тематичний блог.

По-перше, канал є засобом публікації текстового, зображального, аудіо- та відеоконтенту із застосуванням ботів, які використовуються для налаштування постингу, модерації коментарів.

По-друге, платформа месенджера Telegram, на базі якої створено канал, надає можливості для безпосередньої комунікації з аудиторією, формування спільноти, напрацювання банку контактних даних.

По-третє, налаштований збір аналітики за допомогою Telegram Analytics дає змогу моніторити статистичні показники діяльності каналу.

По-четверте, робота каналу спрямована на створення позитивного іміджу кафедри, залучення цільової аудиторії, промоції бакалаврської програми «Видавнича діяльність та медіаредагування», посилення її позицій серед спеціалізацій, представлених у Інституті журналістики.

## **2.2. Контент-стратегія та формат матеріалів**

*Контент-стратегія.* Ядро контент-стратегії телеграм-каналу бакалаврської програми «Видавнича діяльність і медіаредагування» формує асоціюється з метою ресурсу — підвищити привабливість спеціальності серед абітурієнтів. Таким чином цілереалізацію забезпечує створення контенту трьох видів, комбінування яких покликане урізноманітнити досвід взаємодії аудиторії з каналом та створювати цінність для читачів.

*Перша категорія контенту* — це продавальний (просувальний) контент. Навчання за освітньо-професійною програмою «Видавнича діяльність та медіаредагування» є освітньою послугою, підтримувати інтерес та формувати попит на яку дають змогу заходи просування. У цьому випадку телеграм-канал є інструментом контент-маркетингу. Відповідно створення контенту цієї категорії спирається на «болі» цільової аудиторії, основні меседжі спрямовані на розвінчання міфів та упереджень щодо спеціальності, подолання бар'єрів, що стримують абітурієнтів від вибору освітньо-професійної програми «Видавнича діяльність та медіаредагування». У публікаціях йдеться про альтернативи професійної самореалізації під час та після навчання, контент демонструє переваги

фаху, який опановують студенти, висвітлює успішні кейси втілення потенціалу студентів.

*Другий вид контенту* — інформативний, який ще можна ідентифікувати як корисний. Матеріали цього типу забезпечують інформаційні потреби абітурієнта щодо вступу на спеціальність, відповідають на поширені запитання вступників щодо навчального процесу.

*Третій вид контенту* — розважальний, генерування якого дає змогу звертатися до емоцій аудиторії, зміцнювати зв'язок із брендом кафедри, олюднювати комунікацію та урізноманітнювати стрічку блогу (постери авторства студентів, які відображають власне бачення професії, проекти створені під час вивчення різних дисциплін, відеоінтерв'ю).

Окрім того, певні матеріали поєднують функції кількох видів контенту, наприклад інформативний (публікація у форматі карток про комп'ютерні програми та інструменти, які опановують під час навчання студенти) або розважальний (відео у форматі Zoom-інтерв'ю) водночас мають риси продавального, адже також описують переваги освітньої послуги.

**Формат матеріалів.** Вибагливість сучасної аудиторії цифрових медіа та соціальних мереж зумовлює наповненість ресурсу матеріалами різних форматів, які дають змогу ефективно утримувати увагу аудиторії, збільшувати залученість підписників і використовувати найбільш продуктивні способи, за допомогою яких повідомлення досягає читача.

На каналі у рівному співвідношенні опубліковані матеріали таких форматів: добірки, кейси, «картки», відеоінтерв'ю та цифрові плакати.

Добірки — це матеріали у вигляді списків. Зазвичай заголовок має формулювання з числівником, наприклад, «3 міфи про роботу редактора». Для створення матеріалу відбувається відбір найхарактерніших рис та актуальної інформації, яка репрезентує певну тему.

У матеріалах, які мають формат кейсів, йдеться про студентські проекти, що продовжили успішну діяльність поза межами університету, а також роботи, створені під час навчання. Завдання цих публікацій — продемонструвати високий рівень підготовки та компетенцій студентів бакалаврської програми «Видавнича діяльність і медіаредагування», інспірувати аудиторію до вступу на спеціальність.

Формат карток є поєднанням текстового та графічного контенту. Це дає змогу спростити сприйняття текстового матеріалу та привернути увагу читача. Одна картка акумулює одну ідею. Лаконічно подана інформація оформлюється засобами графічного дизайну (спеціально підібрані шрифти та колірна гама, створені ілюстративні елементи, що доповнюють сенс тексту, також на картах розміщується логотип каналу).

Відеоінтерв'ю створено у форматі невимушеної розмови зі студентами 4 курсу, які відповідають на незмінний перелік запитань:

- Чому ВДМР?
- Порівняй себе на першому курсі із собою на четвертому?
- Яка твоя найулюбленіша дисципліна?
- Назви навчальний проект, яким пишаєшся?
- Чи працюєш за фахом під час навчання?
- Опиши спеціальність трьома словами.

Кожен ролик змонтований із відеозапису розмови під час онлайн-зустрічі, яка відбулася за допомогою сервісу для відеоконференцій Zoom, та анімованих інтро та аутро («вхід» та «вихід» відео). Такий формат водночас реагує на сучасні реалії переходу значної частини спілкування онлайн (у зв'язку з пандемією COVID-19) та створює атмосферу неформального щирого спілкування, що дає змогу викликати у аудиторії прихильність та довіру. Емоційний складник передусім важливий для розвитку бренду кафедри, трансляції її цінностей.

Цифрові плакати — це формат зображального контенту, авторами якого є студенти спеціальності «Видавнича діяльність та медіаредагування», які у своїх роботах втілили власне сприйняття професії, яку опановують.

### 2.3. Дизайн

Під час створення телеграм-каналу виникає потреба візуального оформлення матеріалів. Оскільки цей ресурс безпосередньо пов'язаний із кафедрою видавничої справи та редагування, доцільно було б використати візуальний стиль цього структурного підрозділу. Проте ще на початку роботи була виявлена проблема відсутності атрибутів фірмового стилю у кафедрі. Позаяк єдність візуального оформлення забезпечує впізнаваність та впорядковує комунікацію бренду, впливає на сприйняття його аудиторією, то було вирішено комплексно підійти до цього питання і розробити брендбук кафедри, який забезпечив би не тільки створення візуальної мови для внутрішньої і зовнішньої комунікації, а й спростив і пришвидшив продукування візуального контенту, зокрема для телеграм-каналу, адже дотримання конкретних правил та шаблонів дасть змогу мінімізувати час на створення ілюстративного матеріалу до публікацій.

Отже, розроблено брендбук кафедри, який має такі структурні компоненти:

- філософія та цінності;
- логотип;
- типографіка;
- кольори;
- патерни;
- ділова документація;
- комунікація;
- мерч.

За матеріалами брендбуку створено візуальний контент (див. **Додаток Е**) телеграм-каналу. Додатково розроблено дизайн формату карток — оформлення

кожної публікації є оригінальним, однак, шаблон із розташуванням основних елементів (логотип, колонтитул, стилістичний елемент навігації) витримано для всіх матеріалів у картках.

## ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

**Обґрунтування формату.** Основним джерелом офіційної інформації щодо вступу та навчання за освітньо-професійною програмою «Видавнича діяльність і медіаредагування» є сайт кафедри видавничої справи і редагування. Ці дані періодично оновлюються та упродовж тривалого часу не втрачають актуальності, а тому в читачів зникає потреба регулярно й часто відвідувати ресурс. У таких умовах просування спеціальності ускладнюється нерівномірністю комунікації з абітурієнтами. Формат телеграм-каналу дає змогу розв'язати цю проблему й встановити постійний контакт з аудиторією. Насамперед читачі безпосередньо отримують сповіщення про нові публікації, тоді як про оновлення інформації на сайті можна довідатись, власне відвідавши його.

До того ж месенджер Telegram — це територія міжособистісного спілкування. У його межах формується власний простір кожного користувача, присутність в якому є стратегічною для досягнення цілі нарощування привабливості бакалаврської програми «Видавнича діяльність і медіаредагування», адже регулярна взаємодія з аудиторією підвищує її лояльність, підтримує інтерес до спеціальності та забезпечує всебічною інформацією читачів.

Водночас формат телеграм-каналу є зручним для публікації мультимедійного контенту (зображення, відео), використання покликань на інші ресурси у матеріалах, дає змогу встановлення прямого зв'язку з аудиторією та налаштування звітності Telegram Analytics.

**Обґрунтування платформи.** Для втілення проекту було обрано платформу месенджеру Telegram з огляду на те, що він є найбільш оптимальним рішенням

для цього ресурсу, адже має вагомі переваги над соціальними мережами, використання яких теж можливе для створення цього інформаційного продукту.

По-перше, у Telegram відсутня система ранжування контенту, на відміну від Instagram та Facebook, алгоритми яких виводять матеріали у стрічку відповідно до кількості вподобань, коментарів тощо. Месенджер відображає всі публікації у хронологічному порядку, а це гарантує, що контент точно досягне своєї аудиторії та полегшує його просування.

По-друге, варто зазначити, соціальна мережа Facebook не є релевантною для потенційних читачів проекту, адже. за даними дослідження української аудиторії Facebook та Instagram за січень 2021, здійснене цифровим агентством PlusOne, Facebook найбільш популярний серед користувачів 25–35 років, тоді як найбільша частка користувачів Instagram припадає на вікову групу 18–24 роки. За результатами дослідження 2018 року української аудиторії Telegram, проведеного компанією маркетингових досліджень Kantar.TNS, 44% користувачів — це люди віком 16–25 років, що відповідає специфікації аудиторії проекту.

По-третє, Telegram, як платформа для створення каналів, має гнучкий функціонал публікації контенту з можливістю додаткової адаптації до власних потреб за допомогою ботів. Для оптимізації процесу поширення матеріалів налаштовано Controller Bot та підключено коментування постів.

***Технічні та програмні засоби.*** Створення візуального контенту та відео потребувало використання низки програмних засобів. Текстовий матеріал створено в редакторі Microsoft Word. Елементи фірмового стилю та візуальної комунікації розроблено у графічному редакторі для роботи з векторною графікою Adobe Illustrator, а зображення використання айдентики на різних носіях і частина зображальних матеріалів, які доповнювали публікації, створено за допомогою редактора растрової графіки Adobe Photoshop. Для упорядкування брендбуку застосовано програму для верстки та макетування Adobe InDesign. Основну частину кожного відеоінтерв'ю змонтовано за допомогою Adobe Premiere, а

анімовані інтро та аутро втілено у програмі для анімації та створення візуальних ефектів Adobe After Effects, так само як і накладення музичного супроводу. Допоміжним інструментом на різних етапах створення графічних матеріалів слугував Adobe Color, за допомогою якого здійснено гармонійний добір кольорів, який би відповідав сучасним трендам візуальної комунікації.

## ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗРОБКИ

Сервіс аналітики для телеграм-каналів Telegram Analytics ([uk.tgstat.com](http://uk.tgstat.com)) дає змогу здійснювати аналіз ефективності каналу за такими основними параметрами (див. **Додаток Г**):

- кількість підписників (показник оновлюється щодоби);
- середнє охоплення однієї публікації (йдеться про середню кількість переглядів посту читачами);
- охоплення аудиторії за день (загальна кількість переглядів усіх публікацій каналу за добу, яка ділиться на кількість публікацій);
- середню кількість постів за день (цей показник позначає частоту публікування нових матеріалів на каналі);
- рівень залученості аудиторії у відсотках (ERR%) (показник демонструє відсоток підписників, які переглядають пости. Розраховується за формулою  $ERR = (\text{перегляди}/\text{підписники}) \times 100$ );
- індекс цитування відображає репости матеріалів каналу та згадки про нього на інших ресурсах у Telegram (не розглядаємо під час аналізу ефективності діяльності каналу).

*Кількість підписників.* Аудит телеграм-каналу впродовж травня 2021 року показав: аудиторія активно додається — щодня на каналі з'являється 3–5 осіб. Ми пов'язуємо цю тенденцію з проведенням просувальних заходів, зокрема розміщення інформації про діяльність каналу у чатах абітурієнтів конкурентних ВНЗ показало значний приріст підписників.

*Середнє охоплення однієї публікації.* Згідно зі статистикою Telegram Analytics, у середньому на одну публікацію припадає 119 переглядів читачами. Цей показник свідчить про високу залученість аудиторії та інтерес до порушених у постах тем. Аналіз охоплення кожної публікації, зокрема, виявив: найбільше зацікавлення підписники проявили до постів «Як пояснити спеціальність «Видавнича діяльність та медіаредагування?»» (96 переглядів) та «Що студенти дизайнять на парах?» (131 перегляд). Виявлена ефективність цих матеріалів доводить: отримані під час фокус-груп дані щодо інформаційних потреб аудиторії є релевантними для ширшого кола читачів. Значне охоплення мають публікації у форматі карток «Які предмети вивчають під час навчання?» (107 переглядів), «Які програми опановують під час навчання?» (104 перегляди), «Книги, які задизайнили студенти» (130 переглядів). Популярність візуальної подачі інформації відображає вподобання підписників щодо найбільш зручного формату матеріалів. Відповідно до цієї тенденції, відбувалося коригування контент-стратегії зі збільшенням кількості публікацій у форматі карток. Заразом багато уваги від аудиторії отримали історії студентів спеціальності, висвітлені у форматі Zoom-інтерв'ю та трьох частинах текстового матеріалу, в якому студентка 2 курсу розповідає про свій досвід вступу на освітню програму «Видавнича діяльність і медіаредагування». Публікація з відео «Яка твоя найулюбленіша дисципліна?» отримало 167 переглядів у Telegram, «Порівняй себе на першому курсі із собою на четвертому?» — 133 перегляди, «Чому "Видавнича діяльність і медіаредагування"?» — 106 переглядів, «Опиши спеціальність трьома словами» — 101 перегляд. Два пости з історією вступу студентки 2 курсу, у яких викладена основна частина цього матеріалу, набрали 135 і 151 перегляд відповідно, а надане авторкою відео з анонсом публікації — 101 перегляд.

*Середнє охоплення аудиторії за день.* За добу середнє охоплення всіх публікацій, розміщених на каналі, становить 301 перегляд.

*Середня кількість постів за день.* Алгоритм сервісу Telegram Analytics визначає, що середня частота публікування нових матеріалів на каналі становить 2 пости на день.

*Рівень залученості аудиторії у відсотках (ERR%).* Відповідно до аналітичних даних відсоток підписників, які переглядають пости, дорівнює 69, 5%. Так, поряд з активним долученням аудиторії, залученість читачів залишається на високому рівні, що свідчить про результативність адміністрування ресурсу.

Також вагомим показником ефективності розробки каналу є позитивні відгуки аудиторії ресурсу, в яких підписники вказують на інформативність контенту, привабливість візуального оформлення та зручність формату, реалізованого на платформі Telegram. Під час роботи було отримано 36 схвальних відгуків, частина з них наведена в **Додатку Є**.

Отже, наведені результати аналізу ефективності діяльності телеграм-каналу спеціальності «Видавнича діяльність і медіаредагування» доводять дієвість цього комунікаційного каналу в просуванні освітньо-професійної програми.

## **ВИСНОВКИ**

1. На етапі концептуального осмислення проекту з представниками кафедри видавничої справи та редагування був погоджений напрям роботи з абітурієнтами як ключовим сегментом цільової аудиторії структурного підрозділу. Головним рушієм діяльності затверджено мету підвищення привабливості освітньо-професійної програми «Видавнича діяльність і медіаредагування» серед вступників.

2. У жовтні 2020 року здійснено анкетне опитування (див. **Додаток А**) серед студентів першого та другого курсів освітньої програми бакалаврського рівня «Видавнича діяльність і медіаредагування» з метою вивчення їхнього досвіду вступу до Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та з'ясування рівня задоволення інформаційних потреб

абітурієнтів минулих років, ефективності доступних каналів комунікації кафедри видавничої справи та редагування в аспекті вступної кампанії. Для втілення якісного дослідження аудиторії методом анкетування використано програмне забезпечення для реалізації опитувань Google Forms. Попередньо розроблено програму дослідження, в якій викладено основні завдання, припущення щодо досліджуваних питань, сформовано онлайн-опитувальник. Проаналізовано отримані результати, на основі яких сформульовано положення для продовження вивчення аудиторії та систематизовано відповіді респондентів.

3. У жовтні — листопаді 2020 року організовано профорієнтаційні онлайн-заходи, під час яких проведено фокус-групи (див. **Додаток Б**) серед школярів 9–11 класів з метою з'ясування інформаційних запитів цільової аудиторії та найбільш релевантного абітурієнтам каналу комунікації. Усього відбулося чотири онлайн-зустрічі, для реалізації яких створено презентацію про переваги та можливості освітньої програми «Видавнича діяльність і медіаредагування» та розроблено план (topic guide) проведення фокус-групи, за яким здійснювалось обговорення питань, визначених метою дослідження, наведеною вище. Для подальшого аналізу відповідей респондентів здійснено відеозапис процесу роботи.

4. У листопаді — грудні 2020 року проведено аналіз конкурентного середовища за допомогою методу пошукового бенчмаркінгу. Мета дослідження полягала у визначенні ефективних стратегій ведення інформативного ресурсу для абітурієнтів у Telegram на прикладі телеграм-каналі освітніх програм, окремих підрозділів університетів, вищих навчальних закладів та проектів із профорієнтації. Для втілення пошукової роботи розроблено програму, яка визначає основні критерії аналізу діяльності конкурентів, а саме: формат ресурсу, тематика публікацій, види контенту, частота публікацій та наявність чату. Загалом здійснено аналіз восьми ресурсів. Результати бенчмаркінгу подано в **Додатку Г**.

5. На основі відповідей студентів спеціальності, які пройшли анкетування, потреб, висловлених абітурієнтами під час роботи фокус-груп, та описаних

труднощів пошуку необхідної інформації, з якими вони стикаються протягом вступної кампанії, зауважень щодо зручності користування офіційними ресурсами вищих навчальних закладів, а також результатів бенчмаркінгового дослідження для реалізації проекту обрано платформу Telegram, на якій створено канал для абітурієнтів освітньо-професійної програми, розроблено контент-стратегію, що визначає створення просувального, інформативного та розважального контенту різних форматів (див. **Додаток Д**). Публікування матеріалів здійснювалося від лютого 2021 року.

6. Оскільки дослідження потреб та вподобань аудиторії показали невдоволення поточним візуальним стилем кафедри видавничої справи та редагування, розроблено проект брендбуку підрозділу (основні структурні елементи: філософія та цінності; логотип; типографіка; кольори; патерн; ділова документація; комунікація; мерч), за принципами якого створено дизайн матеріалів телеграм-каналу: логотип, оформлення публікацій, обкладинок відео, елементи прес-релізу. В межах роботи над дизайном підібрано шрифтові рішення для різних форматів публікацій, розроблено адаптивні шаблони ілюстративних матеріалів і формату карток, створено анімований візуальний контент, оздоблено головну сторінку YouTube-каналу, на якому опубліковано відео проекту.

7. У межах реалізації контент-стратегії втілено проект «Q&A зі студентами», який має вигляд Zoom-інтерв'ю зі студентами 4 курсу про вибір спеціальності та навчання за освітньою програмою «Видавнича діяльність і медіаредагування». Розроблено формат, за яким герої інтерв'ю відповідають на однакові запитання: Чому ВДМР?; Порівняй себе на першому курсі із собою на четвертому?; Яка твоя найулюбленіша дисципліна?; Назви навчальний проект, яким пишаєшся?; Чи працюєш за фахом під час навчання?; Опиши спеціальність трьома словами. Створено анімовані елементи роликів: інтро, ауто та динамічний фон.

8. Для ефективного адміністрування ресурсу підключено спеціалізований бот для публікації контенту «Controller Bot» та налаштовано функцію коментування матеріалів.

9. Здійснено SWOT-аналіз телеграм-каналу, згідно з яким розроблено стратегію просування ресурсу. Відповідно до цього на сайті кафедри видавничої справи та редагування і соціальних мережах Студентського парламенту Інституту журналістики розміщено прес-реліз про діяльність каналу, в чатах абітурієнтів Київського національного університету імені Тараса Шевченка, конкурентних ВНЗ та профорієнтаційного проекту The School опубліковано інформацію про ресурс.

10. Налаштовано звітність Telegram Analytics, оновлення якої відбувається щодоби. Здійснено аналіз ефективності телеграм-каналу за такими параметрами: кількість підписників, середнє охоплення однієї публікації, охоплення аудиторії за день, середня кількість постів за день та рівень залученості аудиторії у відсотках (ERR%) (див. **Додаток Г**).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Богданова М.* Школа контента: Создавайте тексты, которые продают / М. Богданова. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 256 с.
2. *Бутирина М. В.* Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. // Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : матеріали II всеукр. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 9–10 квітня 2020 р. — Запоріжжя, 2020. — С. 138–141.
3. Дослідження Facebook та Instagram в Україні [Електронний ресурс]. — URL: <https://plusone.com.ua/> (дата звернення: 19.02.2021). — Назва з екрана.
4. *Жарська І. О.* Принципи організації маркетингових комунікацій ЗВО з абітурієнтами у мережі Інтернет // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. — Херсон, 2020. — №37. — С. 34-39.
5. *Латтон Е., Філіпс Дж. К.* Основи. Графічний дизайн 04: Нові основи / пер. з англ. Ірина Михайлишена. — Київ: ArtHuss, 2020. — 262 с.
6. *Моуат Д.* Видеомаркетинг : стратегія, контент, виробництво / Д. Моуат ; пер. с англ. М. Мацковская. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 401 с.
7. Програма розвитку кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка на 2021–2026 роки. URL: <http://labs.journ.univ.kiev.ua/vsr/programma-rozvytku-kafedry-proekt/> (дата звернення: 25.03.2021).
8. *Роулз Д.* Цифровий брендинг / пер. з англ. Катерина Деревянко. — Харків : Фабула, 2020. — 256 с.
9. *Сенаторов А.* Telegram. Как запустить канал, привлечь подписчиков и заработать на контенте / А. Сенаторов. — Москва: Альпина Паблишер, 2018. — 160 с.
10. *Синепупова Н.* Композиція: Тотальний контроль. / Н. Синепупова. — Київ: ArtHuss, 2019. — 240 с.

11. *Тяпкіна Н. І.* Види мультимедійного контенту у журналістських телеграм-каналах. // Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : матеріали III всеукр. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 28 квітня 2021 р. — Запоріжжя, 2021. — С. 139–143.

12. Українська аудиторія Telegram: особливості [Електронний ресурс] : дані дослідження Kantar TNS СMeter за квітень 2018 р. — URL: <https://tns-ua.com/news/ukrayinska-auditoriya-telegram-osoblivosti> (дата звернення: 19.02.2021). — Назва з екрана.

13. Хто є хто в українському книжковому Telegram [Електронний ресурс] // Читомо : [сайт] — Текст. і граф. дані. — Режим доступу: <https://chytomo.com/iak-rozkrutyty-telehram-shchob-bulo-bilshe-pidpysnykiv/> (дата звернення: 15.03.2021). — Назва з екрана.

14. Чем Telegram отличается от остальных соцсетей и почему вам нужно там быть [Електронний ресурс] // Журналист : [сайт] — Текст. і граф. дані. — Режим доступу: <https://jrnlst.ru/telegram-advice> (дата звернення: 18.12.2020). — Назва з екрана.

15. *Шевченко В. Е.* Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. — 2014. — Вып. 4. — URL: [//www.mediascope.ru/node/1654](http://www.mediascope.ru/node/1654)

16. *Шевченко, В. Е.* Мультимедійний контент: конспект лекцій з навчальної дисципліни / Вікторія Шевченко. — Київ, 2016. — 100 с.

17. Що таке контент-маркетинг? Розробка стратегії та приклади [Електронний ресурс] // Interkassa : [сайт] — Текст. і граф. дані. — Режим доступу: <https://www.interkassa.com/ua/blog/chto-takoe-kontent-marketing-razrabotka-strategii-i-primery/> (дата звернення: 20.01.2020). — Назва з екрана.

18. *Kawasaki G., Fitzpatrick P.* The Art of Social Media: Power Tips for Power Users / G. Kawasaki, P. Fitzpatrick — New York : Penguin, 2014. — 208 p.

19. *Krueger R. A., Casey M. A., Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research — 3rd ed. / R. A. Krueger, M. A. Casey. — Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 2000. — 320 p.*

20. *Morgan D. L. Why things (sometimes) go wrong in focus groups / D. L. Morgan // Qualitative Health Research. — Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 1995. — Vol. 5. — № 4. — P. 516–523.*

## Додаток А

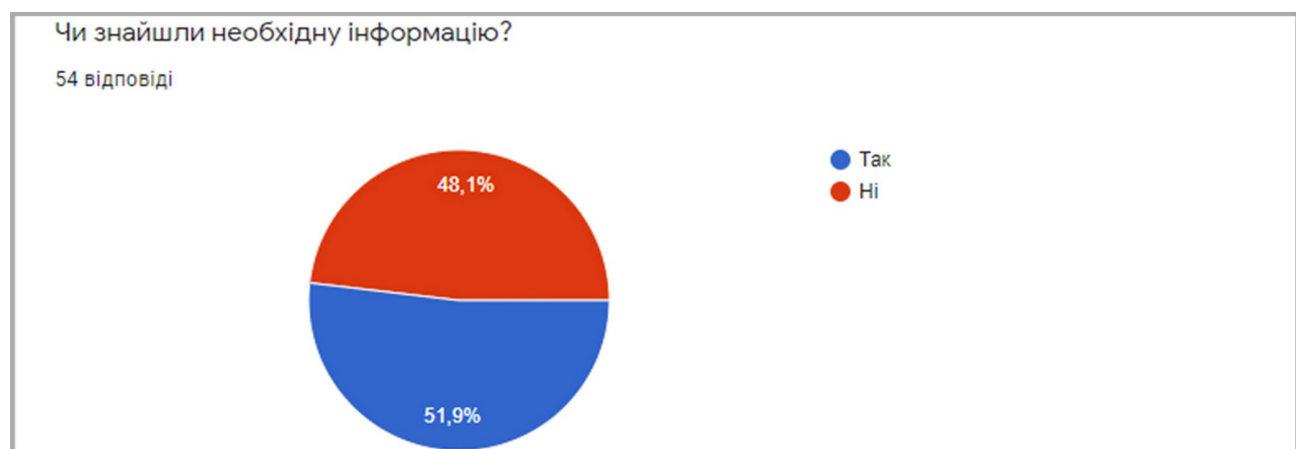
### Опитування «Інформаційні потреби абітурієнтів спеціальності й ефективність зовнішніх комунікацій кафедри видавничої справи та редагування під час вступної кампанії»

Наведено результати анкетування серед студентів першого та другого курсів освітньої програми бакалаврського рівня «Видавнича діяльність і медіаредагування», яке було проведено у жовтні 2020 року.

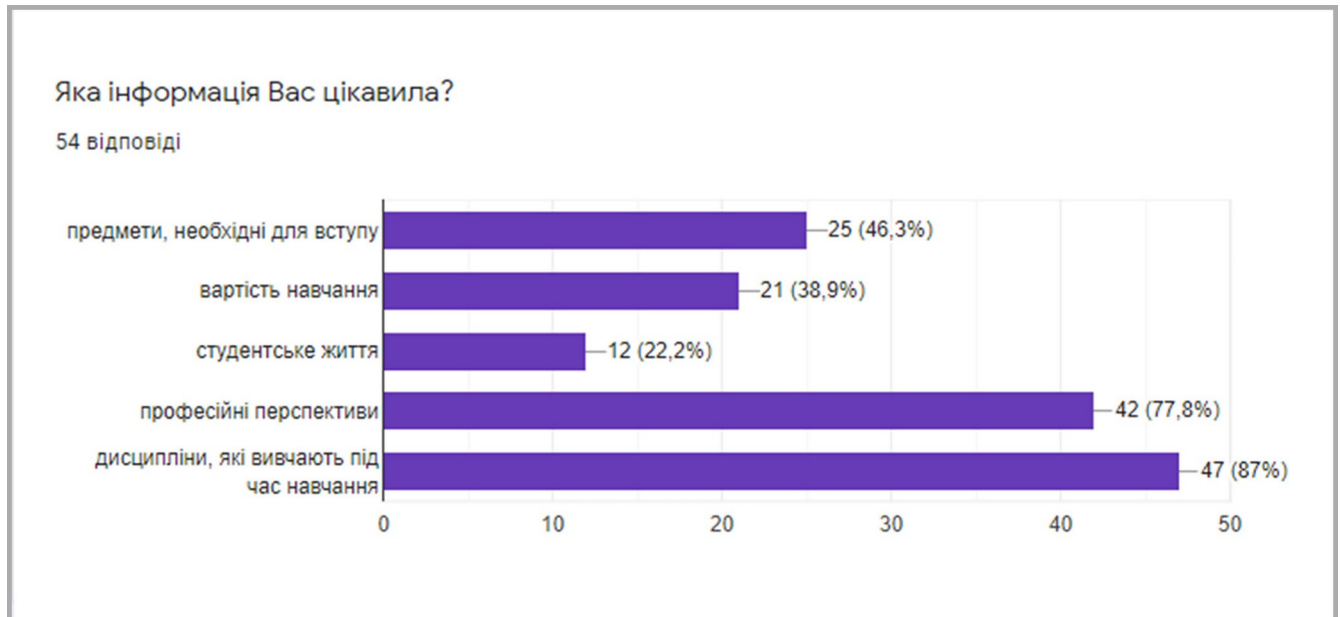
*Діаграма 1*



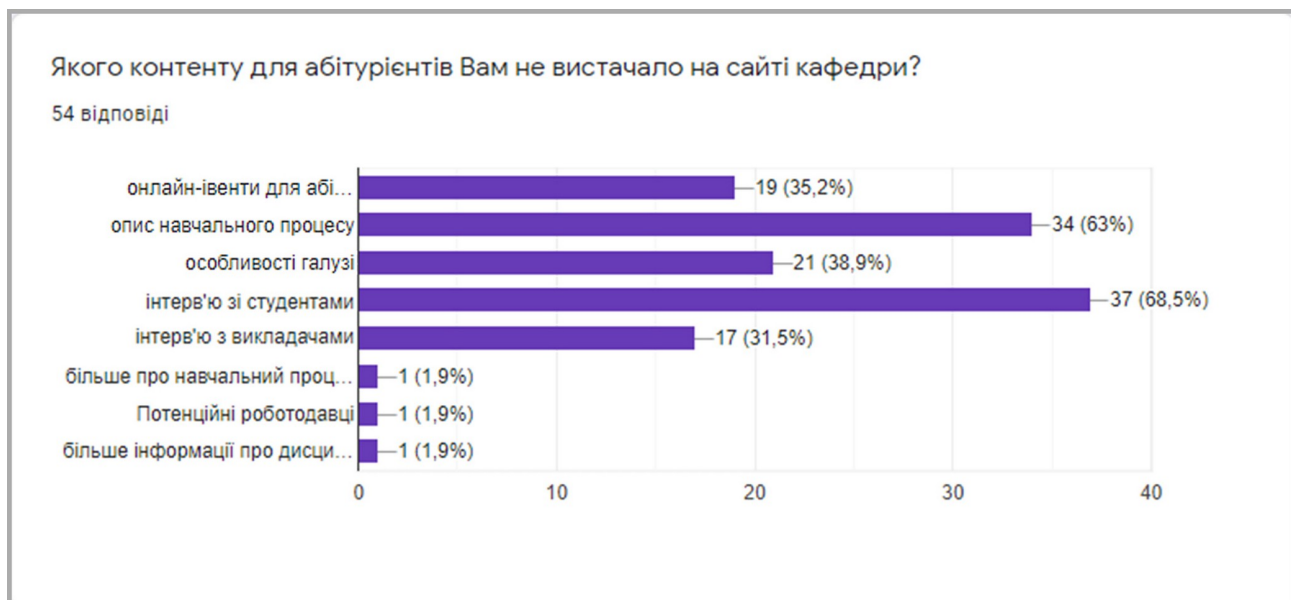
*Діаграма 2*



Діаграма 3



Діаграма 4



Діаграма 5



Діаграма 6



Діаграма 7



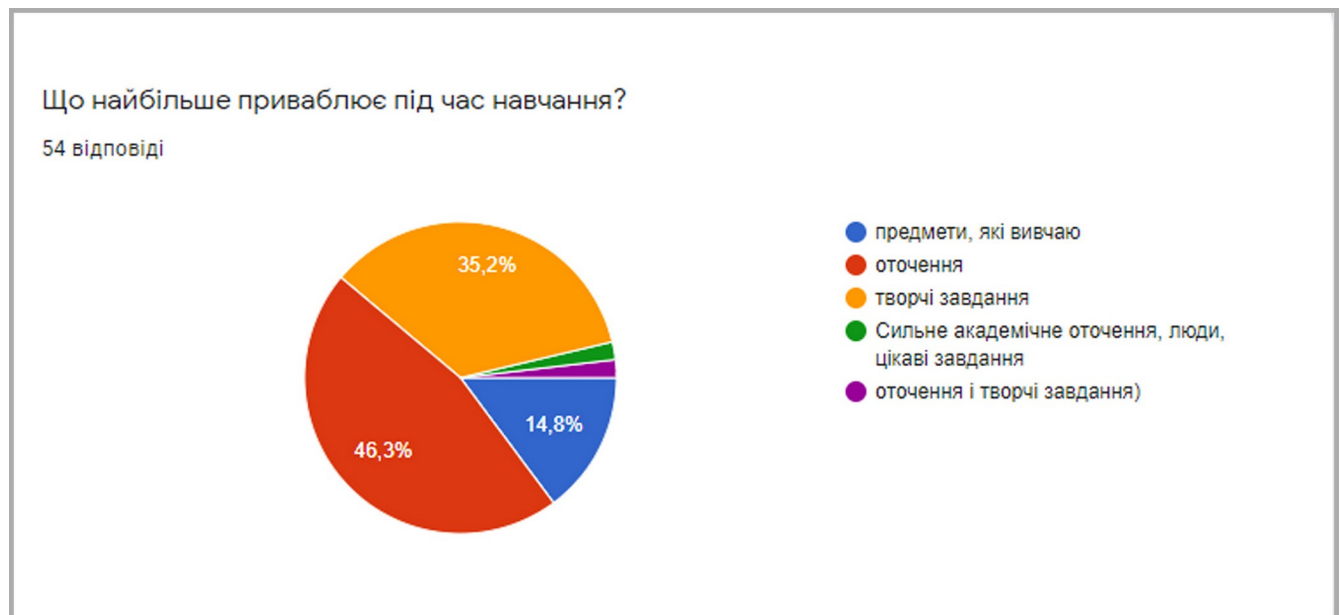
Діаграма 8



Діаграма 9



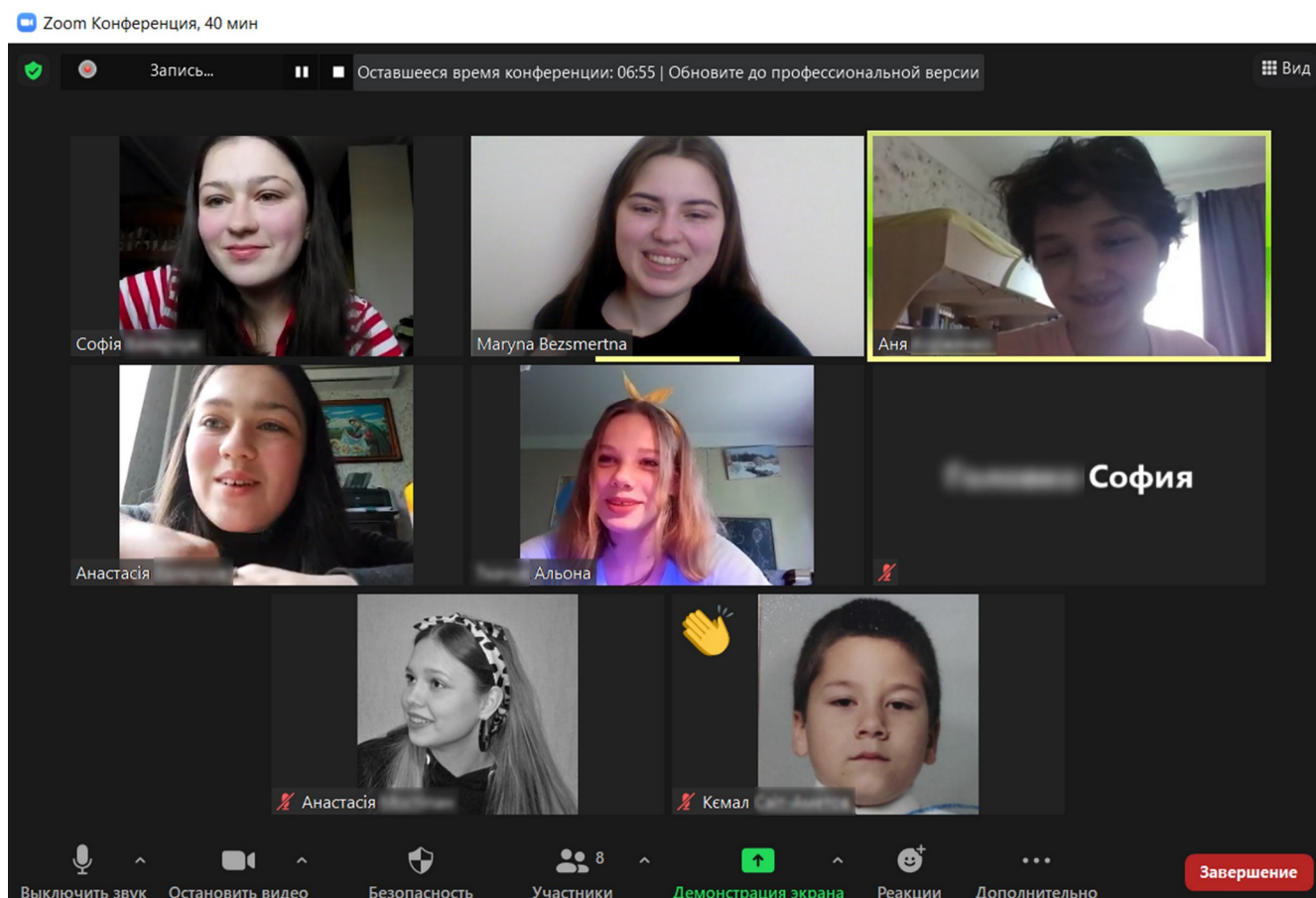
Діаграма 10



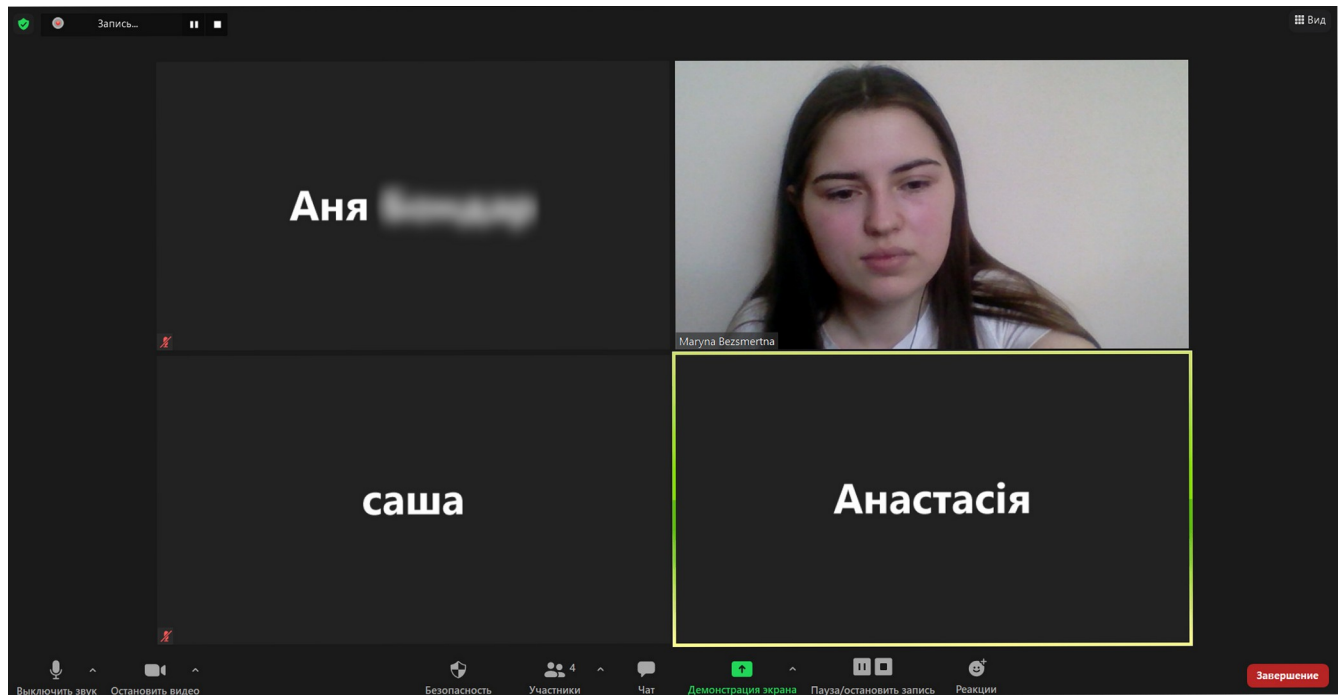
## Додаток Б

Проведення фокус-груп із учнями 9–11 класів із метою з'ясування інформаційних запитів цільової аудиторії та найбільш релевантного абітурієнтам каналу комунікації

### Обговорення під час фокус-групи, яка відбулася у жовтні 2020 року



## Обговорення під час фокус-групи, яка відбулася у листопаді 2020 року



**Додаток В**  
**Пошуковий бенчмаркінг**  
**«Конкурентне середовище ресурсів для абітурієнтів в месенджері Telegram»**

<b>Ресурс для абітурієнтів</b>	<b>Формат</b>	<b>Тематика публікацій</b>	<b>Види контенту</b>	<b>Частота публікацій</b>	<b>Чат</b>
<a href="https://t.me/legal_journalism_degree">https://t.me/legal_journalism_degree</a>	Інформаційний канал про магістерську програму «Правова журналістика»	Професійні можливості, фахові конкурси, програми обміну, івенти для журналістів, вступні іспити на магістратуру, правові новини, анонси подій, які влаштовують гаранті освітньої програми	текстовий (анонси, самарі онлайн-заходів); візуальний (афіші, інфографіки); подкасти	~2 пости/тиждень	У межах ресурсу створений окремий чат для запитань <a href="https://t.me/legal_journalism">https://t.me/legal_journalism</a>
<a href="https://t.me/rzh_knuizh">https://t.me/rzh_knuizh</a>	Канал кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту	Інформація щодо магістерських програм, якими опікується кафедра;	текстовий (добірки, інтерв'ю, анонси);	~1 пост/тиждень	У межах ресурсу створений окремий чат для спілкування студентів кафедри з

	журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка	добірки корисної літератури та ресурсів для студентів спеціальності; витяги з матеріалів професійних медіа; загальноуніверситетські новини; анонси подій	тести; подкасти; афіші		абітурієнтами, посилання на який наразі не є активним
<a href="https://t.me/abit_VPI">https://t.me/abit_VPI</a>	Спільнота Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ «КПІ», покликана відповідати на запитання абітурієнтів. Стрічку складають репости з інших ресурсів університету в Telegram і повідомлення від	Інформація щодо вступу (реєстрація на участь у олімпіадах для вступників, анонси Днів відкритих дверей, інформація про підготовчі курси, дати вступної кампанії тощо); університетське життя, можливості	Текстовий (переслані повідомлення, переважно анонси та організаційна інформація); візуальний (афіші); відео (про ВПІ, діяльність студентського	~4 пости/тиждень	Ресурс поєднує у собі чат для запитань та інформаційну стрічку

	учасників спільноти	самореалізації	самоврядування)		
<a href="https://t.me/fzgj_knukim">https://t.me/fzgj_knukim</a>	Канал Факультету зв'язків із громадськістю і журналістики	На каналі розміщують контент для студентів і вступників; матеріали, орієнтовані на абітурієнтів: опитування за темами предметів ЗНО; мотивуючі цитати відомих людей; гороскоп; інформація щодо спеціальностей, представлених на факультеті.	Текстовий (короткі цитати, анонси, добірки, поради); візуальний (фото студентів, афіші); відео (репости відео з інших соціальних мереж; іміджеві ролики)	~5 постів/день	---
<a href="https://t.me/abitura_knu">https://t.me/abitura_knu</a>	Загальноуніверситетський канал для абітурієнтів Київського	Новини вступної кампанії (графіки, ЗНО, переліки спеціальностей)	Текстовий (довідки, посилання на офіційні	~1 пости/тиждень	У межах ресурсу створений окремий чат для запитань @abitura_knu_chat

	національного університету імені Тараса Шевченка		ресурси); зображальний (обкладинки до матеріалів)		
<a href="https://t.me/vstup_kpi">https://t.me/vstup_kpi</a>	Офіційний канал, де можна знайти всю необхідну інформацію для вступників КПП ім. Ігоря Сікорського	Тематичні лекції викладачів для вступників у форматі серії вебінарів «KPISchool»; інформація щодо вступу та підготовчих курсів; пізнавальні матеріали з навчальних програм спеціальностей, представлених у навчальному закладі	Текстовий (статті, анонси); відео (презентаційні ролики спеціальностей, вебінари, відеоінструкції); візуальний (обкладинки публікацій, афіші)	~2 пости/день	Функції чату, де можна отримати відповідь на питання, виконує бот приймальної комісії @pk_kpibot
<a href="https://t.me/The_School">https://t.me/The_School</a>	Канал профорієнтаційного проекту The School	Характеристика спеціальностей; опис навчального	Текстовий (опис змісту нових	~4 пости/тиждень	Для комунікації аудиторії каналу між собою та з авторами

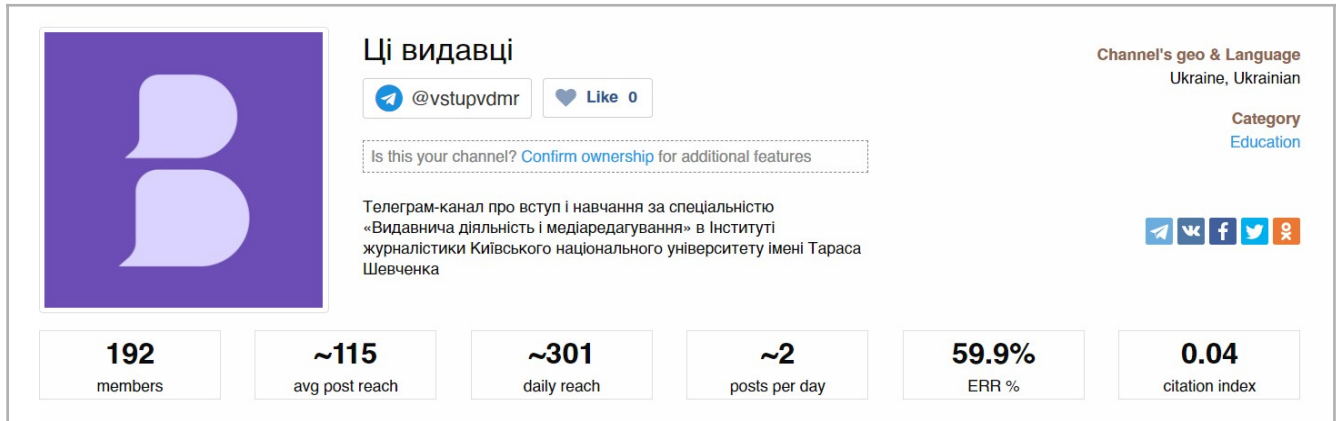
	для підлітків	процесу в різних ВНЗ України; тайм-менеджмент; волонтерство та участь у освітніх/культурних програмах; мотивація	випусків, добірки, поради); візуальний (пости-каруселі); відео (трейлери нових выпусків з посиланням на канал)		проекту створений чат <a href="https://t.me/theschoolUkraine">https://t.me/theschoolUkraine</a>
<a href="https://t.me/abit2021">https://t.me/abit2021</a>	Канал про підготовку до ЗНО та актуальні новини вступної кампанії	Теми шкільної навчальної програми; вступна кампанія	Тести за програмою ЗНО; короткий виклад теорії з різних предметів (біографії письменників, основна	~7 постів/день	---

			інформація про літературні твори, питання з української мови)		
--	--	--	---	--	--

## Додаток Г

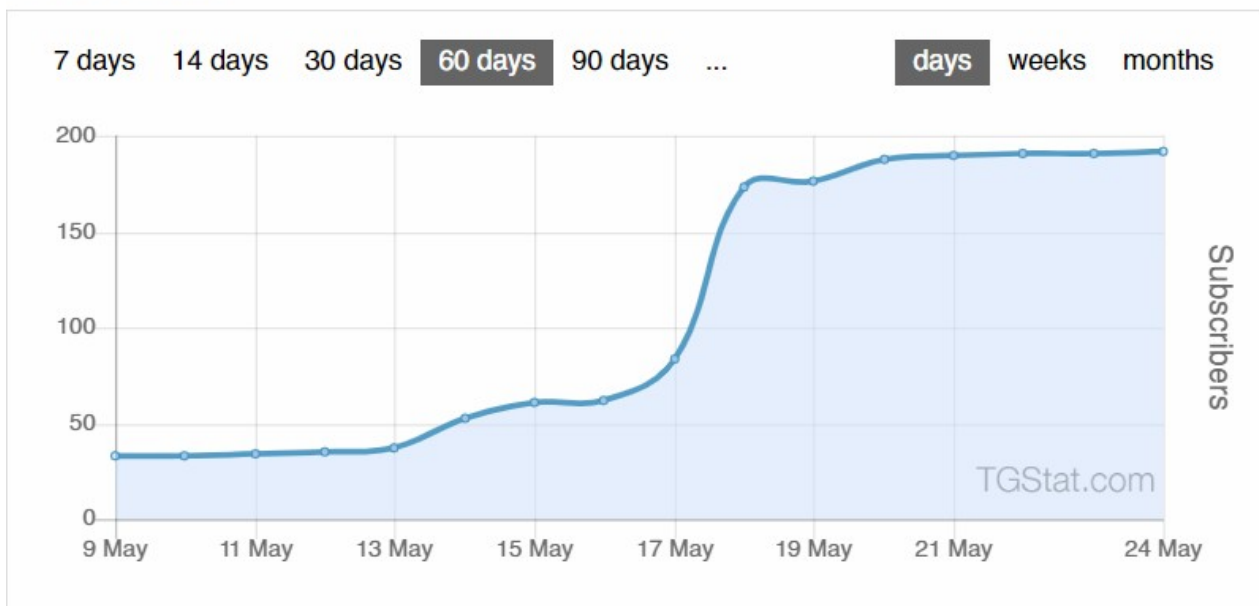
### Звіти Telegram Analytics

#### Загальна звітність за травень 2021 року



#### Кількість підписників

#### Subscribers



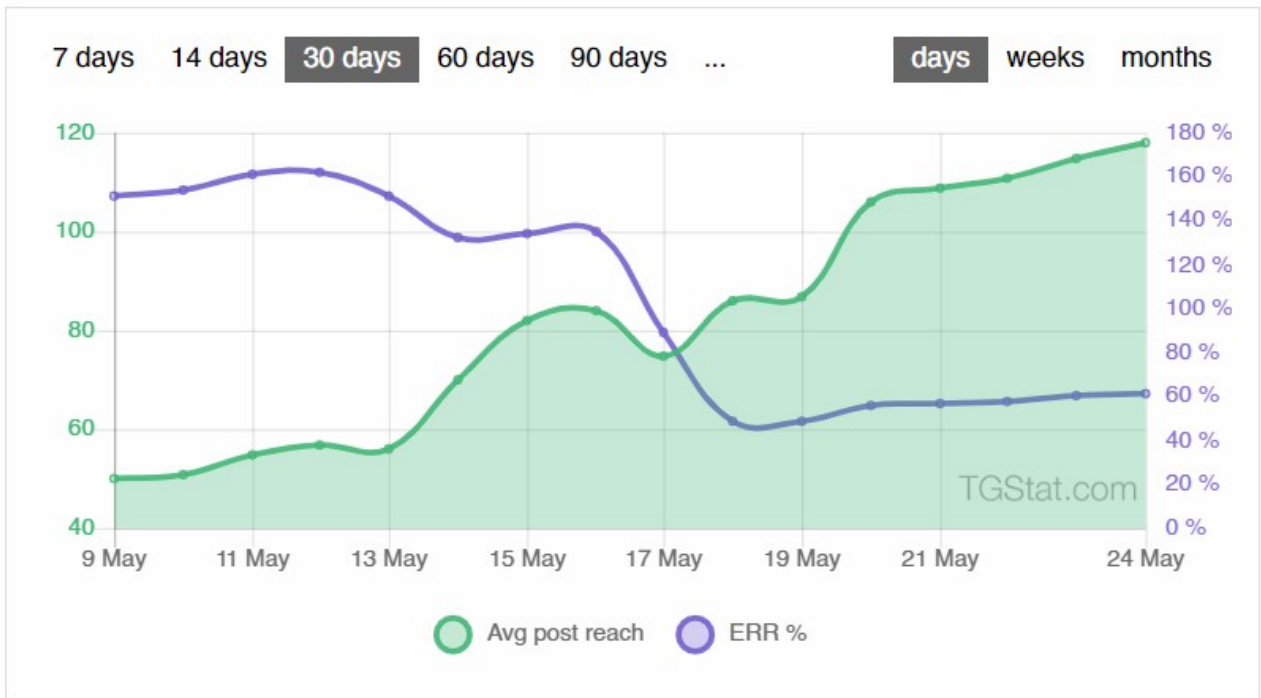
## Кількість переглядів

### Views



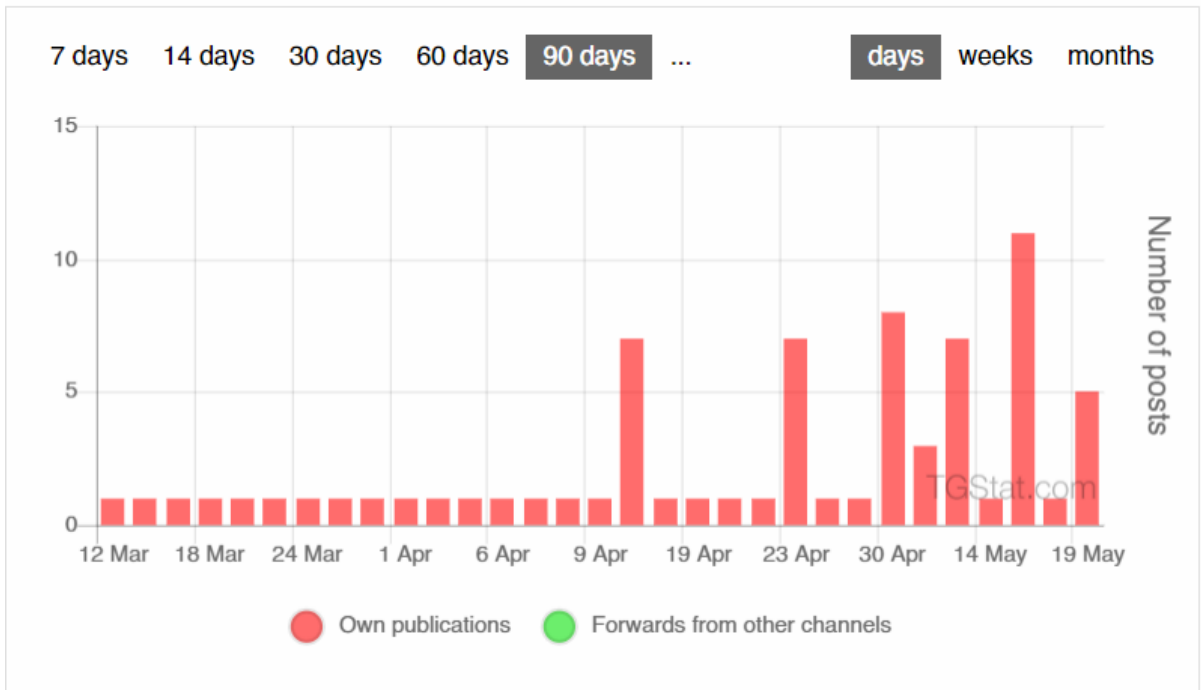
## Рівень залученості аудиторії у відсотках (ERR%)

### Avg post reach & ERR%

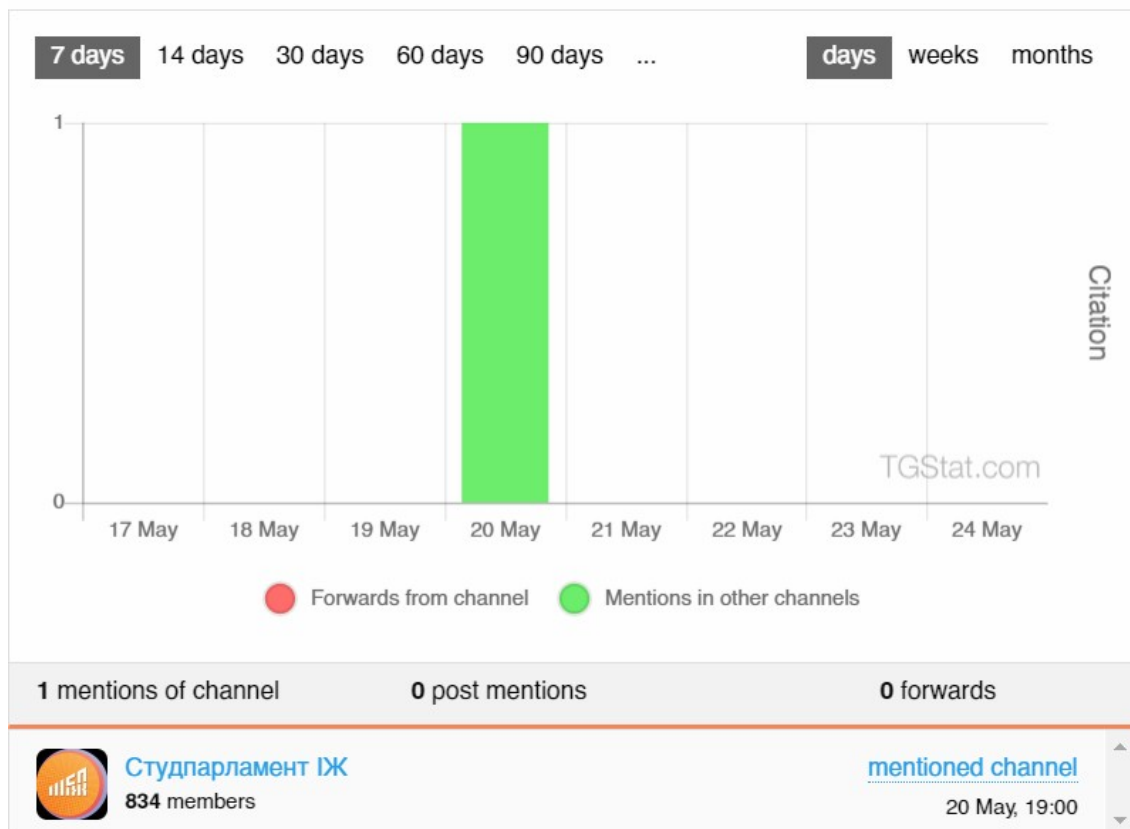


## Кількість публікацій

### Posts



## Цитування каналу



## Додаток Д

### Контент-стратегія

#### Продавальний (просувальний) контент

**Ці видавці**

**Видавець** – це...

⚡ менеджер

Керує видавництвом/медіа та організовує команду, контролює результат і ефективність її роботи, ставить завдання, розробляє стратегію розвитку на кілька років вперед.

👤 підприємець

Будь-який бізнес має приносити прибуток, тому керівник веде видавництво/медіа до комерційного успіху, залучає інвестиції, шукає партнерів, розуміє, що матиме попит серед аудиторії, постійно моніторить ринок і діяльність конкурентів.

👤 маркетолог

Знає усе про цільову аудиторію видавництва/медіа, займається промоцією продукту та робить так, щоб про нього дізналися якнайбільше людей, слідує за основними трендами на ринку, формує й розбудовує бренд видавництва.

💡 генератор ідей

Конкурентне середовище постійно задає високі стандарти, які фахівець постійно прагне перевершити, тому видавець постійно знаходиться у пошуку нових ідей та рішень.

*А ще видавець – це мрійник, який робить намріяне реальністю* ✨

Мрійте та втілюйте 💕



**Ці видавці**

«Куди вступати, якщо я хочу бути письменником?», – серед наших студентів є ті, хто ставив собі це питання, коли обирав майбутню професію, а зараз із 14.10 до 18.40 (а саме у цей час відбувається навчання в Інституті журналістики) вивчає усі тонкощі видавничої діяльності та медіаредагування на парах.

✨ *Як ця спеціалізація наближає до мрії майбутніх авторів бестселерів?*


🟡 По-перше, знання, які здобувають студенти, дають змогу зрозуміти видавничий процес зсередини. Якими категоріями мислить видавець, якого автора він надрукує, а кому відмовить, як підписати вигідний для автора контракт із видавництвом, а що як вашу книгу захочуть екранізувати? Навчання дає відповіді не тільки на ці питання, а й на безліч інших.

🟡 По-друге, під час навчання з'являється знання ринку, як українського, так і світового. Відстежувати тренди галузі та ефективно використовувати їх у своїй діяльності, бачити перспективні ніші на ринку, розуміти, які книги користуються попитом у суспільстві – усі ці навички вкрай важливі для талановитого автора, який прагне, аби улюблена справа, окрім задоволення, приносила ще й прибуток.

🟡 По-третє, усі дисципліни прицеплюють **ДУЖЕ важливу ідею про те, що центром всього є аудиторія**. Здається, що тут складного. Та не всі це враховують, коли планують новий проект. А потім, хоч яким креативним він не був – лишається нікому нецікавим. Визначати цільову аудиторію та примножувати її навчають на нашій спеціальності.

🟡 По-четверте, спеціальність розвиває смак! Студенти не тільки можуть оцінити якість власного тексту, верстки, дизайну, а й створити це власноруч.

Якщо історії у вашій голові мріють побачити світ, то welcome 🏠





Ці видавці

👤 3 міфи про редактора

### ✗ Редактор виправляє коми

Редактор повинен бути грамотним, але його основна діяльність стосується зовсім іншого рівня роботи з текстом: композиція, стиль, фактичний матеріал, відповідність запитам аудиторії, співпраця з автором над створенням кращої версії видання. А дотримання правил правопису та виправлення пунктуаційних помилок це справа іншого фахівця – коректора.

👉 До того ж не текстом єдиним! До кола обов'язків редактора також належать: співпраця з ілюстраторами та дизайнерами, перекладачами, участь у просуванні продукту, відвідування фахових заходів, книжкових виставок (якщо це видавництво) тощо.

### ✗ Редактора замініть комп'ютер

Робота редактора є творчою, адже кожен рукопис унікальний і потребує особливого підходу 🌟

Мирослава Прихода, доцент кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, редакторка у коментарі для «Читомо» зазначає:

*«Звичайно, комп'ютерна програма може редагувати тексти (писати і читати також), утім замінити живого редактора не може. Порівняйте комп'ютерний переклад тексту з текстом фахового перекладача.*

*Так само і з редагуванням. Кожен текст має свою стилістику, ритміку, мелодику гармонію. Текст має душу. Цього ж не відчує ніяка програма. Редагування – це як гра на скрипці...».*

### ✗ Редактор – це нудно

Ми вже з'ясували, що робота редактора дуже багатогранна, тому нудьгувати не доведеться. А якщо додати до всього зазначеного оточення, у яке потрапляєш, опанувавши фах, то насичене й цікаве професійне життя гарантовано 💜



# Інформативний контент

## Ці видавці

ГІД ПО ПРЕДМЕТАХ →

### Які предмети вивчають на спеціальності?

**Вступ**  
Навчання з предметів спеціальності

ГІД ПО ПРЕДМЕТАХ →

### Копірайтинг і рерайтинг

На заняттях навчишся створювати ефективні презентаційні тексти, за допомогою яких просувають товари, ідеї, цінності та формують бренд особистості. Опануєш навички неймінгу, слоганінгу, написання сценаріїв і прес-релізів, рерайтингу, спірайтингу. **А у кінці курсу матимеш готове портфоліо робіт.**

**Вступ**  
Навчання з предметів спеціальності

ГІД ПО ПРЕДМЕТАХ →

### Редактор інтернет-медій

Вивчатимеш актуальні тренди інтернет-ресурсів, технології сторітелінгу. Працюватимеш з різними видами контенту: текстом, інфографікою, відео та навчишся створювати мультимедійні матеріали.

На практиці відпрацюєш посідові завдання редактора інтернет-медій: плануватимеш роботу редакції, створюватимеш, редагуватимеш і оприлюднюватимеш мультимедійний контент; розробитимеш стратегію просування ресурсу.

**Вступ**  
Навчання з предметів спеціальності

ГІД ПО ПРЕДМЕТАХ →

### Мультимедійний дизайн

Ознайомишся з принципами графічного дизайну, навчишся монтувати та редагувати відео, створювати подкасти, розробляти фірмовий стиль та візуальний контент для брендів.

Набудеш навичок роботи з Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere, Adobe Audition.

**Вступ**  
Навчання з предметів спеціальності

ГІД ПО ПРЕДМЕТАХ →

### Редактор книги

Протягом курсу засвоїш методики редагування та комплексний гідкід створення книги – від ідеї до втілення.

Проектуватимеш і створюватимеш власний продукт у межах редакції: розробка концепції, контенту, дизайну, просування видання.

**Вступ**  
Навчання з предметів спеціальності

ГІД ПО ПРЕДМЕТАХ →

### Редактор газет і журналів

Отримаш системне уявлення про ситуацію на ринку друкованих медій, набудеш навичок творення концепції газети чи журналу.

У складі мініредакції писатимеш матеріали різних жанрів та форматів, редагуватимеш, створюватимеш оформлення, верстатимеш видання.

**Вступ**  
Навчання з предметів спеціальності

106 👁️ edited 14:02

**Ці видавці**

ГІД ПО ПРОГРАМАХ →

**Які програми опановують під час навчання?**

**Au Ps**

**Photoshop**  
має багато функцій – від редагування й композивання фотографій до цифрового малювання, створення анімації та графічного дизайну.

Вступ

ГІД ПО ПРОГРАМАХ →

**Au**

**Audition**  
інструмент для корекції, відновлення та трюкажу редагування аудіофайлів для роботи з відео та подкастами, а також дизайну звукових ефектів.

Вступ

ГІД ПО ПРОГРАМАХ →

**Id**

**InDesign**  
програма для верстки та макетування. Дозволяє створювати книжки, цифрові журнали, електронні книжки, інтерактивні документи PDF тощо.

Вступ

ГІД ПО ПРОГРАМАХ →

**Ai**

**Illustrator**  
програма для роботи з векторною графікою. Дозволяє створювати логотипи, буклет, банери, плакати, анімації, інтерактивні документи тощо.

Вступ

ГІД ПО ПРОГРАМАХ →

**Pr**

**Premiere Pro**  
програма для редагування відео. Дозволяє робити монтаж, додавати субтитри, ефекти тощо.

Вступ

ГІД ПО ПРОГРАМАХ →

**Pigma**  
інструмент для дизайну інтерфейсу користувача. Дозволяє створювати макети сайтів, мобільних додатків тощо.

Вступ

Руки студентів, які навчаються за спеціальністю «Видавнича діяльність і медіаредагування», здатні створювати дива...

Дива верстки, монтажу, колажування, створення сайтів, аудіоредагування.

Зібрали усі програми, які ти опануєш під час навчання, у форматі карток 🙌

101 09:52

**Ці видавці**

ДЕТАЛІ ВСТУПУ →

**Які сертифікати ЗНО необхідні для вступу?**

Середній бал ЗНО та атестата зарахованих на бюджет

Середній бал ЗНО та атестата зарахованих на контракт

Яка вартість навчання на контракті?

ДЕТАЛІ ВСТУПУ →

**Які сертифікати ЗНО необхідні для вступу?**

1. Українська мова та література  
2. Історія України  
3. Іншомовна мова\*  
Математика\*  
Фізика\*  
Хімія\*

закон в економічній продукції на вибір

Середній бал ЗНО та атестата зарахованих на бюджет

Середній бал ЗНО та атестата зарахованих на контракт

Яка вартість навчання на контракті?

Середній бал ЗНО та атестата зарахованих на бюджет

Середній бал ЗНО та атестата зарахованих на контракт

Яка вартість навчання на контракті?

Вартість одного року навчання: 48 900 грн.

У розпал вступної кампанії виникає найбільше запитань. Ця добірка відповідає на найпоширеніші з них щодо вступу на спеціальність «Видавнича діяльність і медіаредагування».

Гортай картки й дізнавайся:

- які сертифікати ЗНО необхідні для вступу;
- середній бал ЗНО та атестата зарахованих на бюджет;
- середній бал ЗНО та атестата зарахованих на контракт;
- яка вартість навчання на контракті.

Якщо на твоє запитання відповіді немає – постав його у коментарях до цього посту й ми з радістю допоможемо 🙌

**Або шукай більше інформації**

- на порталі для абітурієнтів Інституту журналістики
- на сторінці приймальної комісії Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- на сайті Вступ.ОСВІТА.UA (рейтингові списки, статистика спеціальностей)

100 09:10

## Розважальний контент

Ці видавці



#творимо\_поміж\_рядків

Це постери наших студентів, у яких вони втілили свій вибір і бачення професії! ✨

Марина Безсмертна  
(4 курс, ВДМР)

83 👁 edited 16:21

Ці видавці

Продовжуємо розповідати історії медіа, які народилися на парах, а зараз їх читають тисячі!

Саме до таких належить «СЛУХ» — онлайн-медіа про музику та все, що навколо неї 🎧

🔍 Точніше спочатку був проект [Muzmapa.in.ua](https://muzmapa.in.ua), який переформатувався в СЛУХ, але про все по порядку...

👉 Ресурс про український музичний андеграунд [Muzmapa.in.ua](https://muzmapa.in.ua) почав свою історію із залікової роботи магістрів у Інституті журналістики. 🙌 Коли ж оцінка була у заліковій книжці, не припинив своєї роботи, а далі експериментував з форматами, «складав музичну мапу України та заповнював її білі плями».

👥 У редакції було всього троє людей Максим Сердюк (головний редактор), Валерія Каарна (артдиректорка) та Данило Панімаш (музичного редактор).

У 2018 році команда Muzmapa та квитковий сервіс [Concert.ua](https://concert.ua) «знайшли одне одного» ✨ Завдяки їхній співпраці з'явився СЛУХ — сміливе медіа з нешаблонною музичною журналістикою. Цю не дивно, адже ціль команди амбітна:

*«Ми хочемо виштовхнути український музично-медійний простір із напівсонного існування».*


Впевнено заявляємо, що їм це вдається!

👉 Один з нещодавніх яскравих проєктів медіа СЛУХ — документальний серіал «СПАЛАХ» про нову українську культуру, трейлер якого можна переглянути [тут](#).

Він складається з 10 серій, кожна з яких розкриває важливу тему: від феномену української поп-музики та кліпмейкінгу до кіно, комедії, стрит-арту та локальних брендів одягу.

Одним словом — радимо)))

Не забувай, що так можеш і ти! 💜





## Ці видавці

### Чому «Видавнича діяльність і медіаредагування»?

Продовжуємо розмову про навчання на спеціальності «Видавнича діяльність та медіаредагування» зі студенткою 4 курсу Еліною Цильке (дитячу книжку з попереднього посту ілюструвала саме вона).

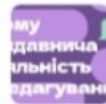
У першій частині Q&A йдеться про те, як мріючи про художню освіту, в результаті вступити на видавничу діяльність ✨

⚡ «Q&A зі студентами» — це проект кафедри видавничої справи та редагування, у якому студенти розповідають, чому обрали спеціальність, які улюблені предмети мають, чи працюють під час навчання та інші історії з життя.

#### YouTube

Q&A | Чому видавнича діяльність і медіаредагування? | Еліна Цильке

Q&A зі студентами — це проект кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, який дасть змогу поглянути на майбутнє...



106 👁️ edited 18:30

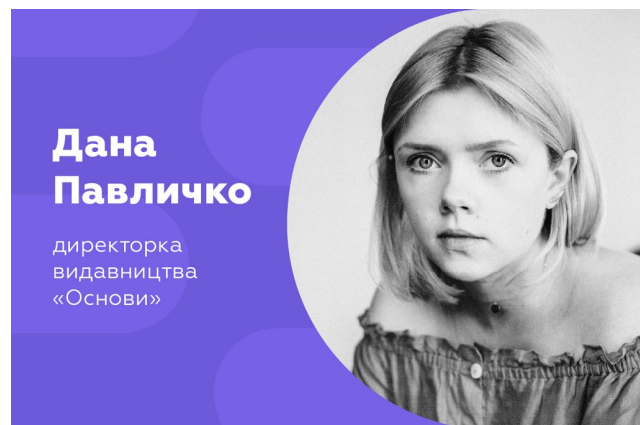
## Додаток Д

### Оформлення та дизайн

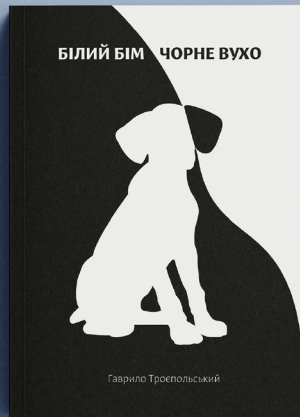
#### Логотип телеграм-каналу



#### Шаблони візуального супроводу публікацій



## КНИЖКОВИЙ ДИЗАЙН



## Вступ

Видавнича діяльність та медіаредагування

Концепт книжкової обкладинки, створений у межах дисципліни «Верстання медій», 2 курс

## ГАЗЕТНИЙ ДИЗАЙН

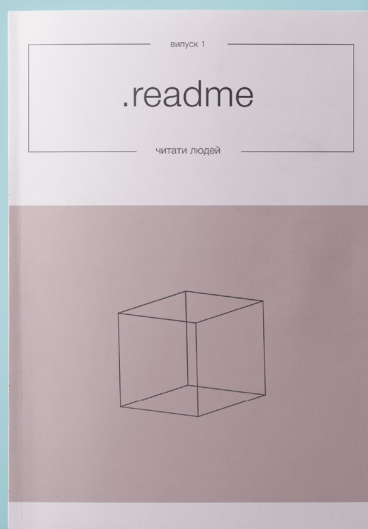


## Вступ

Видавнича діяльність та медіаредагування

Газетне видання про культурні події Києва. Гаслом студентів під час роботи було: «Культивуємо культуру».

## ЖУРНАЛЬНИЙ ДИЗАЙН

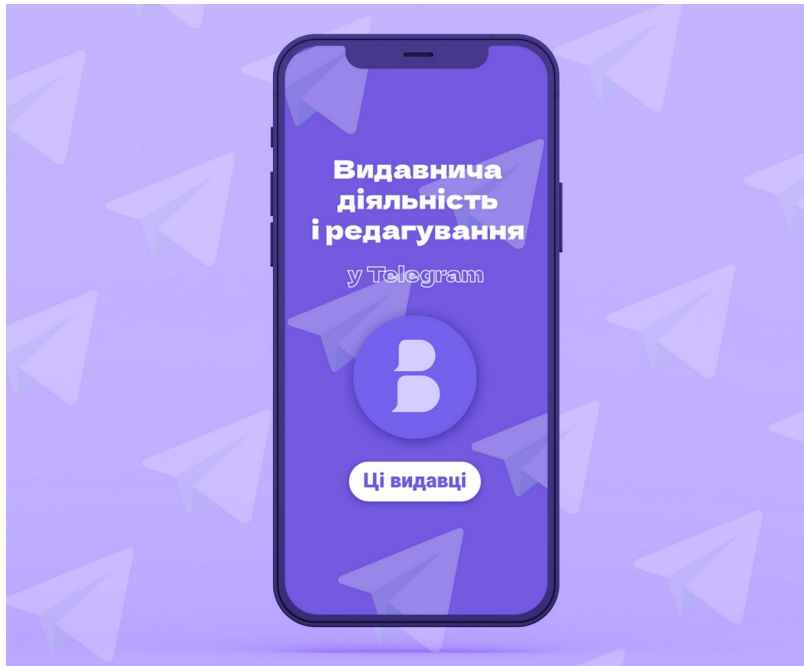


## Вступ

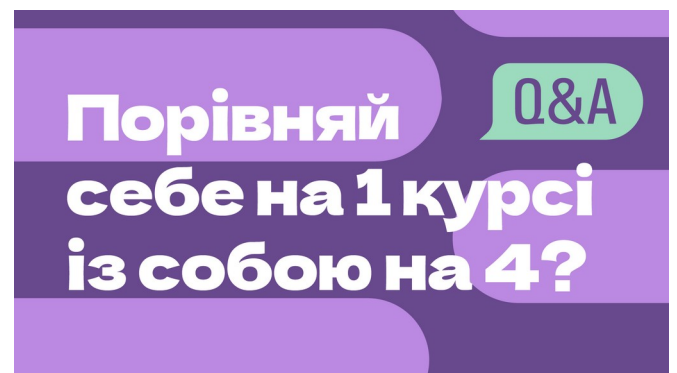
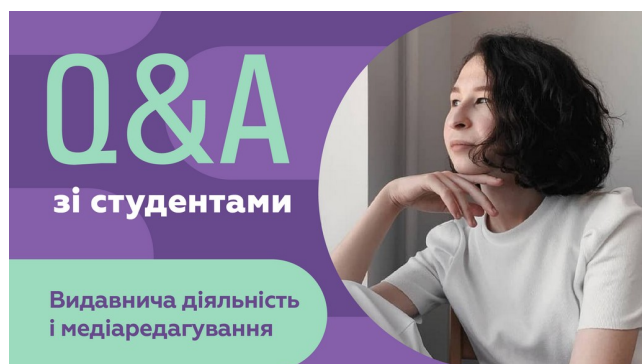
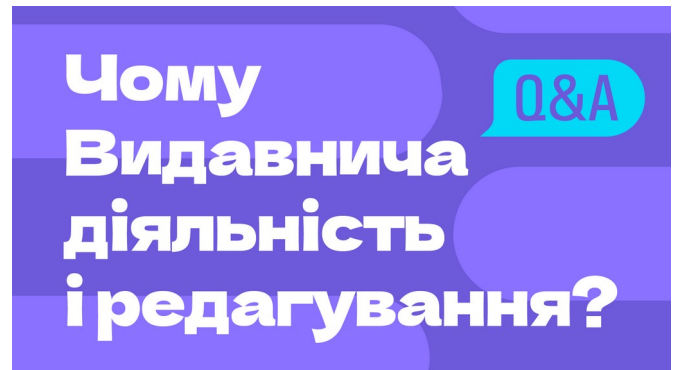
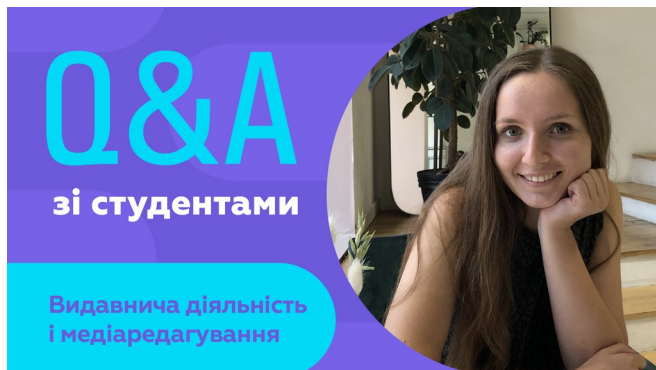
Видавнича діяльність та медіаредагування

Цей журнал про людей. На його сторінках можна знайти друга, однодумця, співрозмовника, наставника, опонента. Отримати й віддати. Побачити інші грані життя. Читати людей...

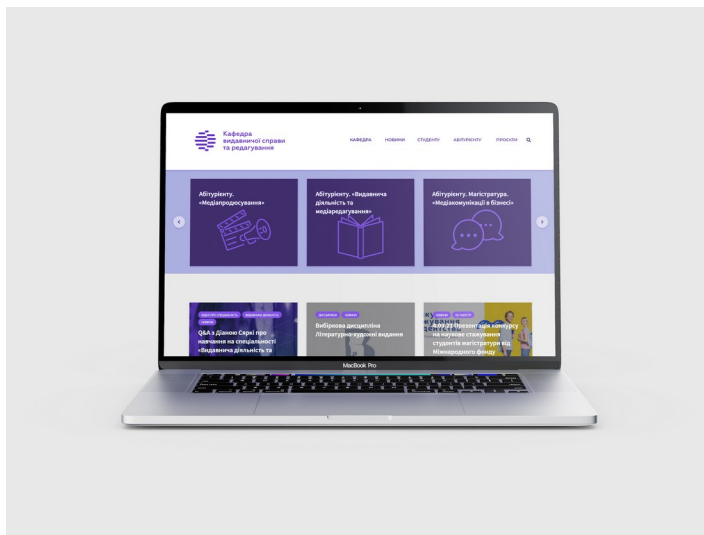
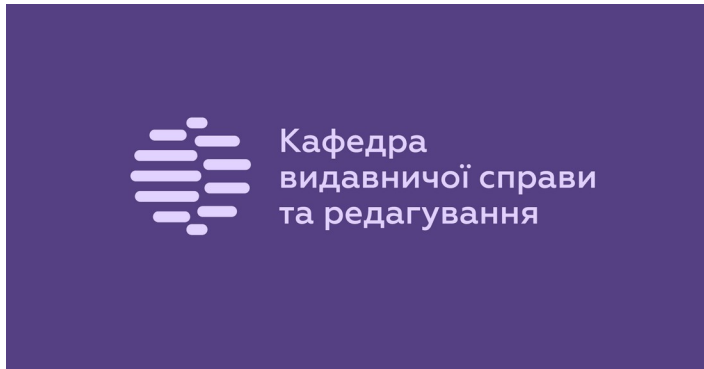
## Візуальний матеріал прес-релізу



## Оформлення обкладинок відео на YouTube

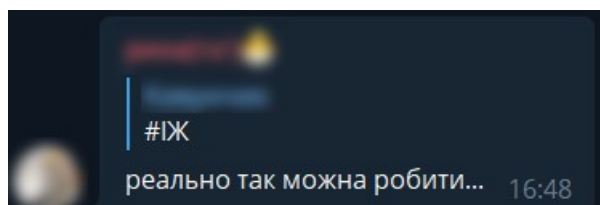
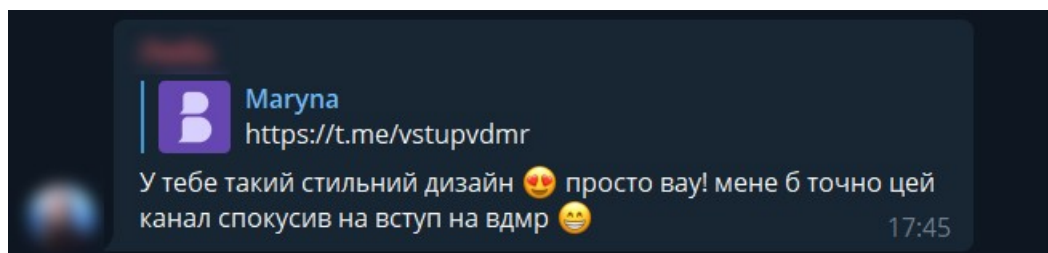
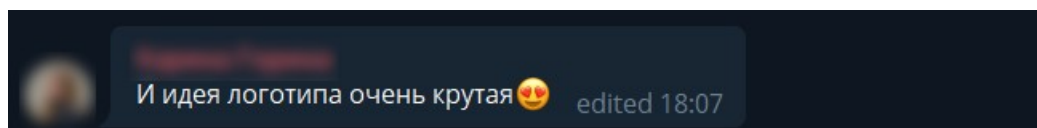
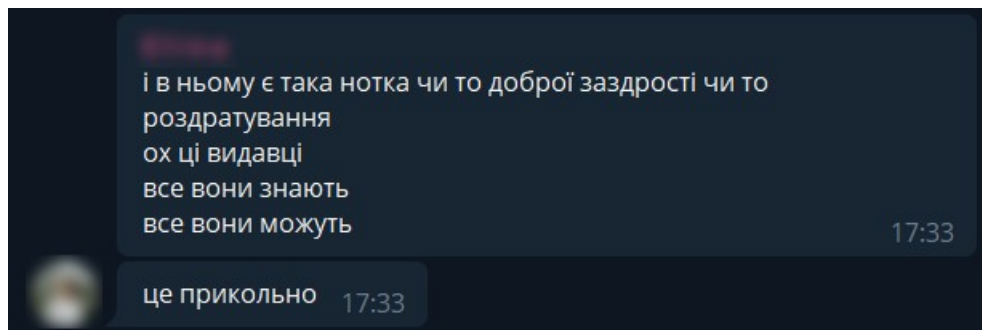
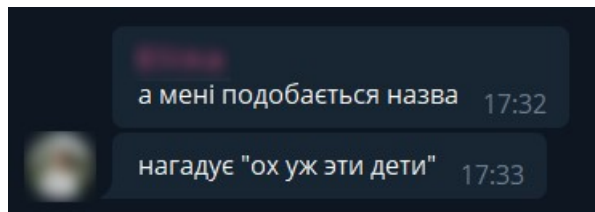
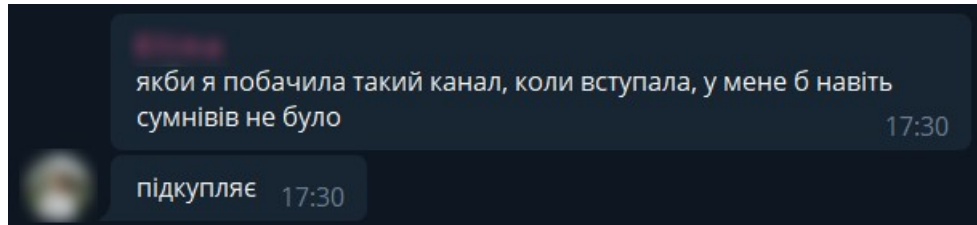


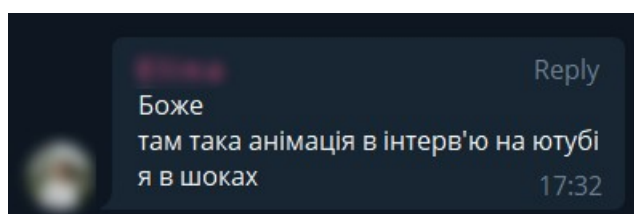
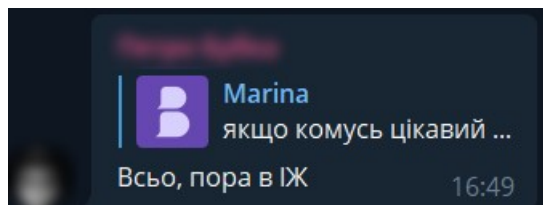
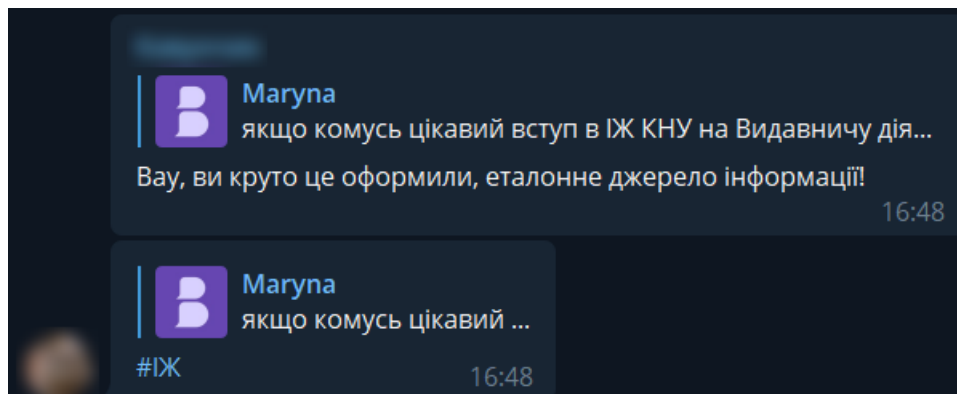
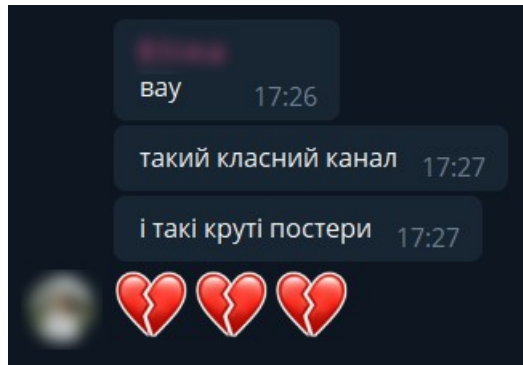
## Елементи брендбуку кафедри



## Додаток Є

### Відгуки про проект





## Додаток Ж

### Текстовий матеріал проекту

«Ну щооо, куди будеш вступати?». Це питання точно очолило б список найдокучливіших запитань до одинадцятикласника/ці, якби він існував)

Якщо ти відповідаєш, що вступатимеш на «Видавничу діяльність і редагування» й бачиш у очах співрозмовника розгубленість, а тоді пояснюєш, що будеш журналістом, то цей канал для тебе)) Розкажемо й покажемо усе про вступ і те, що чекатиме на тебе під час навчання (спойлер: книжки, журнали, сайти, івенти, видавничий бізнес і купа іншого).

Якщо ж ти мариш ІЖ КНУ ім. Т. Г. Шевченка, але не визначився, на яку спеціальність хочеш, то залишайся з нами і, можливо, саме тут ти знайдеш свій «perfect match».

А якщо ти відповідаєш «Нуууу.. поки не знаю, але хочу щось творче», то можеш навіть не сумніватися, ти за адресою, бо тут вчать творчі!

#### **#творимо\_поміж\_рядків**

Це постери наших студентів, у яких вони втілили свій вибір і бачення професії.

Марина Безсмертна

(4 курс, ВДМР)

**Як пояснити спеціальність «Видавнича діяльність та медіаредагування»?**

Часом здається, що назва нашої спеціальності точно зачаклована — кому не скажеш, ніхто не розуміє, що це за диво таке.

Розповісти про майбутню спеціальність так, щоб не спантеличити родичів, можна за допомогою універсального пояснення, яке ми завбачливо підготували для такої розмови.

Видавнича діяльність — це креативний бізнес. Від бізнесу тут комерційні цілі, а від креативу — постійна потреба в нових ідеях.

Видавати можна не тільки книжки, газети і журнали, а й інтернет-видання (від новинного сайту до онлайн-версії VOGUE). А видавець організовує цей процес, керує багатогранною командою — від творчих авторів, редакторів, дизайнерів до відділу продажів і маркетингу.

Медіаредагування не обмежується роботою з текстами. Це робота з ідеями: розробити веб-сайт, змонтувати відео, створити подкаст, зверстати книгу або журнал, задизайнити плакат — й це далеко неповний перелік, чим займатиметься медіаредактор. Реалізувати себе можна у багатьох сферах.

Ваш спосіб розтлумачення майбутньої спеціальності для родичів, друзів і всіх-всіх-всіх залишайте у коментарях))

### **Чому «Видавнича діяльність і медіаредагування»?**

<https://youtu.be/1YLO2wQ0nrc> Це історія про те, як переглянеш всю інформацію на сайті ВНЗ, до якого надумав вступати, перечитаєш кожен пост у соціальних мережах, а запитань однаково купа.

Інша справа почути все від того, хто пройшов шляхом, на який тобі тільки доведеться ступити.

Саме тому кафедра видавничої справи та редагування запускає проект «Q&A зі студентами», у якому студенти розповідають, чому обрали спеціальність, які улюблені предмети мають, чи працюють під час навчання та інші історії з життя.

Першою героїнею серії Zoom-інтерв'ю стала Діана Сяркі, яка навчається на 4 курсі спеціальності «Видавнича діяльність та медіаредагування».

Повну версію можна переглянути тут (<https://youtu.be/W5TQZfqvcEk>).

### **Видавець — це...**

#### *Менеджер*

Керує видавництвом/медіа та організовує команду, контролює результат і ефективність її роботи, ставить завдання, розробляє стратегію розвитку на кілька років вперед.

#### *Підприсмець*

Будь-який бізнес має приносити прибуток, тому керівник веде видавництво/медіа до комерційного успіху, залучає інвестиції, шукає партнерів, розуміє, що матиме попит серед аудиторії, постійно моніторить ринок і діяльність конкурентів.

#### *Маркетолог*

Знає усе про цільову аудиторію видавництва/медіа, займається промоцією продукту та робить так, щоб про нього дізналися якнайбільше людей, слідкує за основними трендами на ринку, формує й розбудовує бренд видавництва.

#### *Генератор ідей*

Конкурентне середовище постійно задає високі стандарти, які фахівець постійно прагне перевершити, тому видавець постійно знаходиться у пошуку нових ідей та рішень.

А ще видавець — це мрійник, який робить намріяне реальністю.

Мрійте та втілюйте!

### **Про видавничу діяльність зі слів лідерів галузі**

У цьому пості зібрані різні шматочки з інтерв'ю, статей, героєм яких є Антон Мартинов, екс-співвласник видавництва «Наш формат», засновник проекту «Лабораторія». Він розповідає про себе у професії та фахівців, з якими працює пліч-о-пліч.

Бути директором маленького видавництва з великими цілями й проектами — а саме таким є «Наш формат» — це постійно вирішувати цілу низку різнопланових завдань: від упакування замовлень на складі (трапляється й таке) до обговорення редакційної політики видавництва. Це дуже багатогранний досвід.

Але найважливіше, що в мене є можливість працювати з людьми, які сповідують схожі цінності й водночас мають свою аргументовану позицію і думку. Чотири роки ми збирали і будували команду мрії, спільноту людей, з якими можна вирішувати складні задачі і досягати високої мети. Зараз у нас працює близько 35 людей в штаті і ще близько 60 фрілансерів. Одним словом, це дуже цікава робота!

Якщо ваш продукт постійно пов'язаний із креативом, вам як виконавчому директору треба мати «декодер» із найбільш креативними колегами. Когось, хто зможе перекласти задачі з мови бізнесу на мову творчих людей і навпаки — пояснити вам ідею, яку ви відразу можете не оцінити.

У нашому випадку це арт-директор і головний редактор. Ці люди безпосередньо працюють з дизайнерами, перекладачами, редакторами, коректорами: ставлять їм технічні завдання, контролюють виконання дедлайнів, дають експертну оцінку текстам та макетам і передають їм ідеї іншої частини колективу.

*Джерела:*

<https://mc.today/yak-keruvati-sotneyu-tvorchih-pidleglih-i-ne-zbozhevoliti-dosvid-antona-martinova-z-nashogo-formatu/>

<https://blog.yakaboo.ua/ru/anton-martynov-prochytannya/>

**Порівняй себе на першому курсі із собою на четвертому?**  
([https://youtu.be/jTJigUeMB\\_c](https://youtu.be/jTJigUeMB_c))

Це продовження Q&A з Діаною Сяркі, яка навчається на 4 курсі спеціальності «Видавнича діяльність і медіаредагування».

У цій частині йдеться про трансформації, які відбуваються протягом навчання.

«Q&A зі студентами» — це проект кафедри видавничої справи та редагування, у якому студенти розповідають, чому обрали спеціальність, які улюблені предмети мають, чи працюють під час навчання та інші історії з життя.

Повну версію інтерв'ю з Діаною можна переглянути тут (<https://youtu.be/W5TQZfqvcEk>).

Після навчання, або вже й під час, наші студенти можуть працювати у медіа. А можуть й створювати своє!

Так трапилось із бакалаврським проектом Оксани Хмельовської та Ірини Батуревич. Спочатку був захист на кафедрі видавничої справи і редагування на «відмінно», а потім одразу презентація на Book Forum Lviv у Львові.

Сьогодні «Читомо» — це трендсетер українського книжкового ринку та найбільше українське медіа про книговидання країни й світу.

За останні три роки медіа інформаційно підтримало понад 1100 проектів, організацій, ініціатив, які працюють у сфері літератури й книговидання.

«Читомо» активно стежить за книжковими подіями: як міжнародними, так і всеукраїнськими та регіональними. У 2018-2019 роках журналісти медіа відвідали 19 іноземних книжкових виставок і фестивалів, щоб поширювати закордонний досвід і підвищувати компетенції української книжкової спільноти.

Серед відвіданих заходів, зокрема:

- Франкфуртський книжковий ярмарок (Німеччина);
- Книжковий салон в Монреалі (Канада);
- Паризький книжковий салон (Франція);
- Книжковий ярмарок у Турині (Італія);
- Міжнародний книжковий ярмарок в Абу-Дабі та ін.

Щоденна відвідуваність сайту складає від 3500 до 8000 людей.

Так можеш і ти!

*Використані джерела: <https://chytomo.com/pro-nas/>*

### **3 міфи про редактора**

*Редактор виправляє коми*

Редактор повинен бути грамотним, але його основна діяльність стосується зовсім іншого рівня роботи з текстом: композиція, стиль, фактичний матеріал, відповідність запитам аудиторії, співпраця з автором над створенням кращої версії видання. А дотримання правил правопису та виправлення пунктуаційних помилок це справа іншого фахівця— коректора.

До того ж не текстом єдиним! До кола обов'язків редактора також належать: співпраця з ілюстраторами та дизайнерами, перекладачами, участь у просуванні продукту, відвідування фахових заходів, книжкових виставок (якщо це видавництво) тощо.

*Редактора замінить комп'ютер*

Робота редактора є творчою, адже кожен рукопис унікальний і потребує особливого підходу.

Мирослава Прихода, доцент кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, редакторка у коментарі для «Читомо» зазначає:

*«Звичайно, комп'ютерна програма може редагувати тексти (писати і читати також), утім замінити живого редактора не може. Порівняйте комп'ютерний переклад тексту з текстом фахового перекладача.*

*Так само і з редагуванням. Кожен текст має свою стилістику, ритміку, мелодіку гармонію. Текст має душу. Цього ж не відчує ніяка програма. Редагування – це як гра на скрипці...».*

*Редактор — це нудно*

Ми вже з'ясували, що робота редактора дуже багатогранна, тому нудьгувати не доведеться. А якщо додати до всього зазначеного оточення, у яке потрапляєш, опанувавши фах, то насичене й цікаве професійне життя гарантовано.

*Використані джерела: <https://archive.chytomo.com/fetysh/8-mifiv-i-pravda-pro-redaktorskij-fax>*

### **Яка твоя найулюбленіша дисципліна?** (<https://youtu.be/PsUcnO320K0>)

Це продовження Q&A з Діаною Сяркі, яка навчається на 4 курсі спеціальності «Видавнича діяльність і медіаредагування».

У цій частині йдеться про один із найбільш творчих предметів, які вивчають студенти.

«Q&A зі студентами» — це проект кафедри видавничої справи та редагування, у якому студенти розповідають, чому обрали спеціальність, які улюблені предмети мають, чи працюють під час навчання та інші історії з життя.

Повну версію інтерв'ю з Діаною можна переглянути тут (<https://youtu.be/W5TQZfqvcEk>).

«Куди вступати, якщо я хочу бути письменником?», — серед наших студентів є ті, хто ставив собі це питання, коли обирав майбутню професію, а зараз із 14.10 до 18.40 (а саме у цей час відбувається навчання в Інституті журналістики) вивчає усі тонкощі видавничої діяльності та медіаредагування на парах.

*Як ця спеціалізація наближає до мрії майбутніх авторів бестселерів?*

По-перше, знання, які здобувають студенти, дають змогу зрозуміти видавничий процес зсередини. Якими категоріями мислить видавець, якого автора він надрукує, а кому відмовить, як підписати вигідний для автора контракт із видавництвом, а що як вашу книгу захочуть екранізувати? Навчання дає відповіді не тільки на ці питання, а й на безліч інших.

По-друге, під час навчання з'являється знання ринку, як українського, так і світового. Відстежувати тренди галузі та ефективно використовувати їх у своїй діяльності, бачити перспективні ніші на ринку, розуміти, які книги користуються попитом у суспільстві — усі ці навички вкрай важливі для талановитого автора, який прагне, аби улюблена справа, окрім задоволення, приносила ще й прибуток.

По-третє, усі дисципліни прищеплюють ДУЖЕ важливу ідею про те, що центром всього є аудиторія. Здається, що тут складного. Та не всі це враховують, коли планують новий проект. А потім, хоч яким креативним він не був — лишається нікому нецікавим. Визначати цільову аудиторію та примножувати її навчають на нашій спеціальності.

По-четверте, спеціальність розвиває смак! Студенти не тільки можуть оцінити якість власного тексту, верстки, дизайну, а й створити це власноруч.

Якщо історії у вашій голові мріють побачити світ, то welcome.

## **7 відео про життя у видавництві**

*Інтерв'ю з Даною Павличко директоркою новаторського видавництва «Основи», книги якого є справжніми арт-об'єктами*  
([https://youtu.be/bk83yYDc\\_s0](https://youtu.be/bk83yYDc_s0))

Про дитинство у сім'ї літераторів (дідусі Дани – поет Дмитро Павличко та письменник Павло Загребельний, а мама Соломія Павличко — письменниця, відома літературознавиця, засновниця видавництва «Основи»), про довге навчання за кордоном і повернення в Україну, про те, як почала займатися видавничою діяльністю Дана розповідає у проекті «Неможливе Шоу» онлайн-видання Platfor.ma.

*Робота у видавництві. Хто такий книжковий артдиректор?* (<https://youtu.be/W8unDbWODDw>)

Артдиректорка видавництва «Наш формат», яке випускає хіти світового нон-фікшну, розповідає про магію створення книжкових обкладинок і власне свою роль у цьому процесі.

*Знайомство з тими, хто створює ілюстрації до книжок* (<https://youtu.be/CzJ-evIV0dI>)

Одні з найбільш популярних українських ілюстраторів за кордоном Романа Романишин і Андрій Лесів розповідають про свій шлях у книжковій ілюстрації.

*Атмосфера Книжкового Арсеналу за 60 секунд* (<https://youtu.be/Bawc9zXOLLk>)

Відео, яке за хвилину занурить у книжкову тусовку та разом влаштує експрес-екскурсію Книжковим Арсеналом, найочікуванішою подією видавничої галузі.

*Work in Publishing | Penguin Random House* (<https://www.youtube.com/watch?v=sWeMjVkhQe&list=PLwfwPkcRwlMEOJpduAAUXtBOTm6jG65X&index=1>)  
(відео англійською мовою)

Серія відео про те, як творить книжки культове британське видавництво Penguin Random House. Окрім пізнавальної мети, можна потренувати англійську))

*Видавництво Старого Лева: історія та секрети успіху* (<https://youtu.be/orII2qzCJ4>)

Те, чого ви не знали про Старого Лева. Відео дає змогу пройтися вуличками Львова разом з головною редакторкою видавництва Мар'яною Савкою й дізнатися, де усе почалося, зазирнути до офісу Старого Лева та познайомтеся із його командою.

*PRO Ранок. Люди, які створюють книжки* ([https://youtu.be/FLr\\_OoS6AM0](https://youtu.be/FLr_OoS6AM0))

Про те, з чого складається робочий день редактора, про улюблені проекти та чи є у команді видавництва люди, які не люблять читати, розповідає Ірина Єжела, провідна редакторка відділу «Енциклопедії», паблішер дитячої літератури видавництва «Ранок».

### **Назви навчальний проект, яким пишаєшся? (<https://youtu.be/EZ05hq7tTGo>)**

Це продовження Q&A з Діаною Сяркі, яка навчається на 4 курсі спеціальності «Видавнича діяльність і медіаредагування».

У цій частині йдеться про те, як створюють навчальні проекти, що стають улюбленими.

«Q&A зі студентами» — це проект кафедри видавничої справи та редагування, у якому студенти розповідають, чому обрали спеціальність, які улюблені предмети мають, чи працюють під час навчання та інші історії з життя.

Повну версію інтерв'ю з Діаною можна переглянути тут (<https://youtu.be/W5TQZfqvcEk>).

### **Про видавничу діяльність зі слів лідерів галузі**

У цьому пості зібрані різні шматочки з інтерв'ю, статей, героїнею яких є Дана Павличко, директорка видавництва «Основи». Вона розповідає про підхід до роботи та мотивує бути собою.

Друковані книжки не здають своїх позицій, ринок друкованих книжок у світі росте. Особливо важливий зараз дизайн, оформлення книг. Класно, що у розвинених країнах є багато різних напрямків у книговидавництві: комікси, професійна література, мистецька, нішева тощо. Хочеться, щоб більше такого вибору було й в Україні.

Нас знають, як таке дуже божевільне, прогресивне видавництво. І я цим дуже пишаюся, тому що ми не мислимо шаблонами, ризикуємо, ми хочемо, аби цей дух передавався іншим українцям. Ми даємо людям не просто товар, ми їм даємо відчуття чогось прекрасного, класного та сучасного.

Забудьте про все, що вам кажуть, забудьте про шаблони, нікого не слухайте, будьте собою. Виглядайте, як ви хочете, думайте, як хочете, любіть, кого хочете.

Думайте за себе. Мені здається, що це і є формулою успіху — коли ти думаєш вільно, тоді ти можеш бути успішним і щасливим.

*Використані джерела: <https://rubryka.com/article/dana-pavlychko/>*

*<http://ican.org.ua/dana-pavlichko>*

### **#творимо\_поміж\_рядків**

Це постери наших студентів, у яких вони втілили свій вибір і бачення професії.

Любов Войтович (4 курс, ВДМР)

### **Чи працюєш за фахом під час навчання?** (<https://youtu.be/YK-JKIHGum4>)

Це продовження Q&A з Діаною Сяркі, яка навчається на 4 курсі спеціальності «Видавнича діяльність і медіаредагування».

У цій частині йдеться про те, як навчання допомагає влаштуватись на роботу.

«Q&A зі студентами» — це проект кафедри видавничої справи та редагування, у якому студенти розповідають, чому обрали спеціальність, які улюблені предмети мають, чи працюють під час навчання та інші історії з життя.

Повну версію інтерв'ю з Діаною можна переглянути тут (<https://youtu.be/W5TQZfqvcEk>).

### **Продовжуємо розповідати історії медіа, які народилися на парах, а зараз їх читають тисячі!**

Саме до таких належить «СЛУХ» — онлайн-медіа про музику та все, що навколо неї.

Точніше спочатку був проект [Muzmara.in.ua](http://Muzmara.in.ua), який переформатувався в СЛУХ, але про все по порядку...

Ресурс про український музичний андеграунд [Muzmara.in.ua](http://Muzmara.in.ua) почав свою історію із залікової роботи магістрів у Інституті журналістики. Коли ж оцінка була

у заліковій книжці, не припинив своєї роботи, а далі експериментував з форматами, «складав музичну мапу України та заповнював її білі плями».

У редакції було всього троє людей Максим Сердюк (головний редактор), Валерія Каарна (артдиректорка) та Данило Панімаш (музичного редактор).

У 2018 році команда Muzmapa та квитковий сервіс Concert.ua «знайшли одне одного». Завдяки їхній співпраці з'явився СЛУХ — сміливе медіа з нешаблонною музичною журналістикою. Що не дивно, адже ціль команди амбітна:

«Ми хочемо виштовхнути український музично-медійний простір із напівсонного існування».

Впевнено заявляємо, що їм це вдається!

Один з нещодавніх яскравих проєктів медіа СЛУХ — документальний серіал «СПАЛАХ» про нову українську культуру, трейлер якого можна переглянути тут (<https://youtu.be/U108n1XDI1s>).

Він складається з 10 серій, кожна з яких розкриває важливу тему: від феномену української поп-музики та кліпмейкінгу до кіно, комедії, стрит-арту та локальних брендів одягу.

Одним словом — радимо)))

Не забувай, що так можеш і ти!

*Використані джерела: <https://slukh.media/texts/slukh-what-is-it/>*

**Опиши спеціальність трьома словами** (<https://youtu.be/ADvcezc-rn8>)

Це заключна частина Q&A з Діаною Сяркі, яка навчається на 4 курсі спеціальності «Видавнича діяльність і медіаредагування».

У відео йдеться про суперздібності видавців і редакторів.

«Q&A зі студентами» — це проєкт кафедри видавничої справи та редагування, у якому студенти розповідають, чому обрали спеціальність, які улюблені предмети мають, чи працюють під час навчання та інші історії з життя.

Повну версію інтерв'ю з Діаною можна переглянути тут (<https://youtu.be/W5TQZfqvcEk>).

### **Які предмети вивчають на спеціальності?**

Навчальний процес на спеціальності «Видавнича діяльність і медіаредагування» дуже багатогранний. Про кілька таких граней, тобто предметів, склали підбірку у форматі карток.

Тут, звичайно, не всі, тому чекайте на продовження серії.

#### *Копірайтинг і рерайтинг*

На заняттях навчишся створювати ефективні презентаційні тексти, за допомогою яких просувають товари, ідеї, цінності та формують бренд особистості. Опануєш навички неймінгу, слоганінгу, написання сценаріїв і прес-релізів, рерайтингу, спічрайтингу. А у кінці курсу матимеш готове портфоліо робіт.

#### *Редактор інтернет-медій*

Вивчатимеш актуальні тренди інтернет-ресурсів, технологію сторітелінгу. Працюватимеш з різними видами контенту: текстом, інфографікою, відео та навчишся створювати мультимедійні матеріали.

На практиці відпрацюєш посадові завдання редактора інтернет-медій: плануватимеш роботу редакції, створюватимеш, редагуватимеш і оприлюднюватимеш мультимедійний контент, розроблятимеш стратегію просування ресурсу.

#### *Мультимедійний дизайн*

Ознайомишся з принципами графічного дизайну, навчишся монтувати та редагувати відео, створювати подкасти, розробляти фірмовий стиль та візуальний контент для брендів.

Набудеш навичок роботи з Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere, Adobe Audition.

### *Редактор книги*

Протягом курсу засвоїш методики редагування та комплексний підхід створення книги — від ідеї до втілення.

Проектуватимеш і створюватимеш власний продукт у межах редакцій: розробка концепції, контенту, дизайну, просування видання.

### *Редактор газет і журналів*

Отримаєш системне уявлення про ситуацію на ринку друкованих медій, набудеш навичок творення концепції газети чи журналу.

У складі мініредакції писатимеш матеріали різних жанрів та форматів, редагуватимеш, створюватимеш оформлення, верстатимеш видання.

### *Використані джерела:*

<http://labs.journ.univ.kiev.ua/vsr/wp-content/uploads/2019/03/publishers-vdmr.html>

### **Про видавничу діяльність зі слів лідерів галузі**

У цьому пості зібрані різні шматочки з інтерв'ю, статей, героїнею яких є Мар'яна Савка, головна редакторка та співзасновниця «Видавництва Старого Лева». Вона розповідає про сучасні можливості створення книжок і про бізнес натхнення.

Якість поліграфічних матеріалів і спектр поліграфічних можливостей стає таким широким, що книжки можуть співати, пахнути, з них виростають химерні конструкції. Це передусім стосується дитячої книжки. Я особисто люблю папір, тактильні відчуття, аромат, відтінок сторінок, люблю тиснення по тканині, люблю стоси книг, люблю затишок бібліотеки.

Про що це? Про емоції насамперед. Книжка – це не лише текст, це креативний простір, це сентиментальні спогади і милі подарунки, часом це драма розлуки і феноменальний артефакт людської присутності. Про це не можна забувати.

Мені завжди хотілося, щоб Видавництво Старого Лева було територією мрії і тим островом щастя, на якому не один Робінзон, а багато людей, яким там добре і затишно. І справді, я не знаю іншого такого життєрадісного, важливого і натхненного бізнесу. Тому що книги творять нових людей, змінюють світ на краще. Тому що разом з книжками ти створюєш нові комунікаційні зв'язки, формуєш середовища. Тому що разом з людьми із цих середовищ ти віднаходиш багато важливих життєвих сенсів, розумієш, як працюють цінності, намацуєш пріоритетні напрямки розвитку, вчишся мистецтву допомагати іншим.

Різні фестивалі, куди часто запрошують українців, сприяють тому, що нас потроху ідентифікують. Участь видавців у великих виставках і особливо участь національного стенду у Франкфурті, Лейпцигу, Парижі та на інших важливих книговидавничих майданчиках світу, цікава програма виступів і презентацій прекрасно працюють для промоції. Коли налагодиться фінансування перекладів української літератури іншими мовами, відбудеться прорив. Та все в нас нормально, ми в процесі.

*Використані джерела: <https://rozmova.wordpress.com/2020/04/08/maryana-savka-17/>*

*<https://theukrainians.org/terytoriya-mriyi/>*

*<https://lifestyle.segodnya.ua/ua/lifestyle/afisha/maryana-savka-1191065.html>*

Це видання, про яке у Q&A розповідала Діана Сярки, відповідаючи на запитання про навчальний проект, яким пишається:

*«Напевне, книжка «Ніч у бібліотеці» про дітей Ярослава Мудрого. Я ніколи не забуду, як ми з одногрупницями сиділи в «Пузатій хаті» й малювали розкадровку, придумували, куди розмістити ілюстрацію — на півсторінки чи на*

*весь розворот. Це такий крутий процес, коли ти розплановуєш проект і потім його крок за кроком реалізовуєш».*

Дитяча книга «Ніч у бібліотеці» описує пригоди дітей Ярослава Мудрого.

Група видавців створила цю круту книжку з нуля за один семестр. Концепція, текст, ілюстрації — усе власноруч.

Чому «Видавнича діяльність і медіаредагування»?  
(<https://youtu.be/zTLmOFsu1Kg>)

Продовжуємо розмову про навчання на спеціальності «Видавнича діяльність та медіаредагування» зі студенткою 4 курсу Еліною Цильке (дитячу книжку з попереднього посту ілюструвала саме вона).

У першій частині Q&A йдеться про те, як мріючи про художню освіту, в результаті вступити на видавничу діяльність.

«Q&A зі студентами» — це проект кафедри видавничої справи та редагування, у якому студенти розповідають, чому обрали спеціальність, які улюблені предмети мають, чи працюють під час навчання та інші історії з життя.

### **Які програми опановують під час навчання?**

Руки студентів, які навчаються за спеціальністю «Видавнича діяльність і медіаредагування», здатні створювати дива...

Дива верстки, монтажу, колажування, створення сайтів, аудіоредагування.

Зібрали усі програми, які ти опануєш під час навчання, у форматі карток.

#### *Photoshop*

Має безліч функцій — від редагування й компонування фотографій до цифрового малювання, створення анімації та графічного дизайну.

#### *Audition*

Інструмент для корекції, відновлення та точного редагування аудіофайлів для роботи з відео та подкастами, а також дизайну звукових ефектів.

### *InDesign*

Програма для верстки та макетування. Дає змогу створювати книжки, цифрові журнали, електронні книжки, інтерактивні документи PDF тощо.

### *Illustrator*

Програма для роботи з графікою. Дає змогу створювати різноманітні об'єкти: від графіки для веб-сайтів до логотипів, книжкових ілюстрацій, упаковок тощо.

### *Premiere Pro*

Інструмент для редагування відео для кіноіндустрії, телебачення й Інтернету.

### *Figma*

Інструмент за допомогою якого можна створити прототип сайту або інтерфейс мобільного застосунку.

*Використані джерела: <https://www.adobe.com/ua/products/catalog.html>*

## **Що студенти дизайнять на парах? (частина 1)**

Ми вже розповідали про те, що майбутні видавці й редактори вивчають медіадизайн, коротко оглянули, які програми вони опановують під час навчання. До того ж героїні серії Q&A ([https://www.youtube.com/watch?v=K6TeviSI\\_u0&list=UUrjgCeUUM9fY\\_1KUveb6esQ](https://www.youtube.com/watch?v=K6TeviSI_u0&list=UUrjgCeUUM9fY_1KUveb6esQ)) часто згадують у своїх інтерв'ю про ДИЗАЙН.

Що ж криється за цим знадлигим словом і які круті штуки роблять на парах наші студенти? Тема об'ємна, тому розділимо цей матеріал на дві частини.

### *Частина 1*

Почнімо з того, що ти вивчатимеш дизайн не протягом певного семестру та не опановуватимеш усі необхідні знання у межах однієї дисципліни. Насправді такі предмети є у програмі кожного семестру. Та навіть якщо дисципліна безпосередньо не стосується дизайну, однаково студенти мають із ним справу. Візьмімо до прикладу «Редактор книги». Результатом курсу є створене групою видання. А як же книга без дизайну! Зазвичай такі проекти розробляє редакція, яку студенти формують всередині групи. Тоді кожен обирає, що йому ближче: писати, редагувати або створювати оформлення.

Якщо почали розмову про книги, то першу частину цього матеріалу й присвятимо дизайну друкованої продукції. На парах дизайнять:

*Книги.* Студенти вчаться створювати дизайн, який резонуватиме із цільовою аудиторією: якщо книжка для підлітків, якою вона має бути? а як подати контент для дітей? як обкладинці «заговорити» до відвідувача книгарні? як виділитися на полиці поряд із сотнями інших книжок? — усі ці «як» розбирають та втілюють на практиці у власних проектах.

Спочатку розробляють художню концепцію видання: підбирають кольори, шрифти, створюють елементи оформлення, ілюстрації або фото. Потім планують розміщення контенту — роблять схематичний макет. Верстають текст і візуальні матеріали — це magic-етап створення книги, адже перед тобою вже майже готовий продукт. Та, звісно, обкладинка!

*Журнали.* Процес подібний до створення книги. Проте, журнальні видання передбачають роботу із кардинально іншим матеріалом. Вони більш візуальні й йдеться не лише про переважання фотографій, а й різні графічні виділення, нестандартну верстку. Вагомий вплив має загальне планування випуску, його

тематика, види матеріалів. Тут й інфографіки, і статті, інтерв'ю, де важливо передати особистість героя.

*Газети.* Це взагалі інший всесвіт порівняно з книгами та журналами. Організувати газетну шпальту — справжнє мистецтво, адже і створюють їх у коротші терміни. Для газети студенти розробляють логотип, графічні елементи для розстановки акцентів, кожен стикається з викликом розміщення тексту в колонках, а потім обов'язково постить у соціальні мережі щасливе фото, на якому тримає свій витвір у руках. Бо якщо зверстаєш газету — потім нічого не страшно.

Далі буде...

### **Книги, які задизайнили студенти**

У попередньому матеріалі йшлося про те, які навички візуального оформлення друкованих видань опановують студенти спеціальності «Видавнича діяльність і медіаредагування», але як можна говорити про дизайн і не бачити його?!

Саме тому в цій добірці можна переглянути приклади різного та вигадливого книжкового дизайну, який наші студенти створили протягом навчання:

- Концепт книжкової обкладинки, створений у межах дисципліни «Верстання медій», 2 курс
- Дизайн серії книг класиків української літератури, який є частиною проекту створення брендингу видавництва. Предмет «Медіадизайн», 3 курс.
- Видання для хлопців-підлітків, створене студентами 2 курсу в межах дисципліни «Редактор книги» — від ідеї, пошуку авторів, редагування, оформлення до просування.
- В основі книги історії молодих хлопців, які залишилися анонімними, про перше кохання, непорозуміння з однолітками та батьками, комплекси, проблеми у школі й про те, як із усім цим впоратись.

- Видання, у якому зібрані відгуки на книги, що порушують соціальні проблеми. Усі матеріали студенти 4 курсу створили у межах вибіркової дисципліни «Література на соціальну тематику».
- Студенти про проект: «У нашій книзі ми відгукнулись на крик авторів, які хотіли, аби про ці проблеми почули, та пропонуємо вам говорити про них і розв'язувати їх разом».

Шлях до ВДМР у кожного студента унікальний, але у всіх він однаково цікавий, часом несподіваний та доленосний. **У наступному пості своєю історією ділиться Богдана Теличук (<https://www.instagram.com/telychuk/>), яка навчається на 2 курсі Видавничої діяльності та медіаредагування.**

*Що таке ВДМР і як це стало важливим для мене?*

Другий рік я навчаюсь за спеціальністю 061 Журналістика; освітня програма

В — видавнича

Д — діяльність

М — медіа

Р — редагування.

Ті, хто зі мною добре знайомі, знають цю драматично-експресивну історію мого вступу, проте якщо дуже коротко й майже беземоційно, то сталося все так:

З сьомого класу я була впевнена, що вступатиму на режисерку театру, потихеньку до цього готувалася, однак за три роки на мене багато чого вплинуло. Я зрозуміла, що не готова здобувати фахову освіту в цій сфері. Продовжую розвиватися в контексті улюбленої справи, але (наразі) не більше.

Коли я це усвідомила, почала аналізувати найкращі для себе варіанти. І, звісно, дуже логічно для абсолютно творчої людини, яка займається музикою, фотографією, малюванням, сценічною майстерністю, декламуванням, пише прозу й поезію тощо, обрати... юриспруденцію. Жарти-жартами, однак тоді (та й зараз також) мені було справді важливо розумітися на функціонуванні права в державній

структурі. Я настільки цим захопилася, що протягом усього одинадцятого класу готувалася до вступу на правознавство, зокрема на військове право в КНУ ім. Тараса Шевченка.

Я подала п'ять заяв до різних навчальних закладів, і залишилося ще дві на бюджет. Я не хотіла їх витратити, але й не мала якихось інших варіантів, окрім юриспруденції. В одинадцятому класі я вже працювала авторкою матеріалів у друкованому фешн-виданні, тож це стало поштовхом, щоб абсолютно безвідповідально відкрити варіанти зі спеціальності Журналістика в КНУ й подати дві заяви на рандомні освітні програми, суть яких я навіть приблизно не уявляла.

Це було моє найкраще поспішне, без достатнього обмірковування рішення.

Невідома програма, на яку я зовсім не розраховувала.

Шосте місце у списку пріоритетів.

Один телефонний дзвінок з катедри ВДМР, який змусив мене сумніватися щодо університету Ярослава Мудрого та Києво-Могилянської академії.

Я почала дізнаватися про видавничу діяльність в Україні (при тому, що моя сестра письменниця, я ніколи не торкалася цього), ознайомила з програмою бакалаврату та зрозуміла, що подібне мені безмежно відгукується: копірайтинг, дизайн, основи журналістики, редагування, коректура, просування контенту, створення власних проєктів тощо.

Після величезної кількості суперечок із собою я вирішила подати оригінали документів в Інститут журналістики на ВДМР, а копії — до Могилянки на юриспруденцію. Зробивши перший крок до корпусу ІЖ, я відчула — воно. Це не гіперболізація, а дійсність. Я не знаю як пояснити літературно, бо це щось на високому енергетичному рівні.

Продовження у наступному пості...

**Продовження історії Богдани Теличук...**

Я була однією з останніх нещасних (закреслено) абітурієнток, яка подавала документи. Мене зустріли студенти зі старших курсів з щирими посмішками, добротою, привітністю. Мимохідь я чула, про що та як саме вони спілкуються... я відчула — воно 2.0.

Тоді ж я планувала поїхати до КМА для подачі копій, проте години прийому документів вже минули. Треба було їхати наступного дня. Я знала, що це був останній знак: потрібно припинити сумніватись і подякувати Всесвіту за те, що Він скерував мене туди, куди мені справді було призначено. Всесвіт подарував мені те, чого я була варта. Я вдячна Йому й собі за те, що почула та прислухалася.

Чому ВДМР? Це об'ємний світ з різноманітними сферами: усі етапи створення видань будь-якого формату, медіапродюсування, робота з розмаїттям контенту, вдосконалення видавничої справи, комп'ютерна графіка, заглиблення у редагування й архітектоніку матеріалів. І, звісно, книжки. Саме тут я остаточно віднайшла цю ментальну ниточку, яка пов'язує мене з літературою.

Та й насамперед, я щиро захоплена Людьми. Ком'юніті в ІЖ — це щось настільки унікальне та прекрасне, що аж перехоплює подих. Викладачі, які стають близькими наставниками й колегами, чарівні кураторки зі старших курсів, студенти з інших освітніх програм. Майбутні видавці та редактори — односторонники, які, хай би там який пафосний і банальний вигляд це не мало, стали другою родиною: такі теплі душею, світлі, чаруючі Люди.

Звісно, є різнопланові негаразди, які мучать, забирають багато енергетичних ресурсів, однак те, що я отримую, певно, мене відновлює й робить кращою щодня. Я вдячна за це безмежно.

Тепер ВДМР для мене:

В — віра/висота

Д — дії/досягнення

М — мальовничість/мистецтво

Р — розвиток/рідня.

## Газети, які задизайнили студенти

Продовжуємо тему дизайну і ділимося з вами прикладами газетних видань, які створили студенти «Видавничої діяльності та медіаредагування».

Окрім дизайну, на парах працювали над концепцією, писали тексти, редагували. Роботу студентських редакцій можете оцінити, переглянувши підбірку.

- Газетне видання про культурні події Києва. Гаслом студентів під час роботи було: «Культивуємо культуру».
- Концепція газети «ПроТе»: наші журналісти не тільки розповідають ПРО певне ТЕ, що трапилось, а й правдиво вказують на всі суперечливі ПРОТЕ.
- Газета про успішні стратегії самвидаву для авторів.
- Студенти про проект: «Зміни починаються з однієї людини. Мета нашої газети — бути рушійною силою цих змін».
- Innovo — нове слово у світі науково-популярної преси. Суперечливі теми й актуальні відомості про відкриття. Нічого у світі не ново, окрім Innovo.
- Газета, яка порушує суперечливі теми та змушує читачів критично мислити.

## Яка твоя найулюбленіша дисципліна? (<https://youtu.be/cjkb3SNmRDE>)

Це продовження Q&A з Еліною Цильке, яка навчається за спеціальністю «Видавнича діяльність і медіаредагування».

У цій частині йдеться про те, як студенти пізнають мотиви та спосіб мислення читачів й вчать застосовувати ці знання на практиці. А також про предмет, який повинен знати кожен медійник.

«Q&A зі студентами» — це проект кафедри видавничої справи та редагування, у якому студенти розповідають, чому обрали спеціальність, які улюблені предмети мають, чи працюють під час навчання та інші історії з життя.

Останнім часом на нашому каналі з'явилося багато «новеньких». Щоб ви не пропустили нічого цікавого про спеціальність і знайшли відповіді на усі питання, які турбують, ми підготували спеціальну підбірку постів за останні кілька місяців.

- Як пояснити спеціальність «Видавнича діяльність та медіаредагування»?
- Хто такий видавець?
- 3 міфи про редактора
- «Куди вступати, якщо я хочу бути письменником?»
- Які предмети вивчають на спеціальності?
- Які програми опановують під час навчання?
- Що студенти дизайнять на парах? (частина 1)
- Історія вступу від студентки 2 курсу Богдани Теличук
- А серію відео-інтерв'ю проекту «Q&A зі студентами», повністю можна переглянути на каналі у YouTube.

### **Журнали, які задизайнили студенти**

Цими кейсами студентських проектів закінчуємо першу частину матеріалу «Що студенти дизайнять на парах?», присвячену створенню візуального стилю друкованих видань. Незабаром поговоримо про веб.

Дизайн — це тільки маленька частинка того, що вивчають на спеціальності «Видавнича діяльність і медіаредагування», тому stay tuned.

- Очі — дзеркало душі. Пізнати мистецтво, літературу, життя, людину можна, зазирнувши їм у вічі на сторінках цього журналу.
- Це видання про різні стилі в дизайні, візуальна історія того, як розвивалися й продовжують розвиватися уявлення людей про красу та зручність.
- Цей журнал про людей. На його сторінках можна знайти друга, однодумця, співрозмовника, наставника, опонента. Отримати й віддати. Побачити інші грані життя. Читати людей...

- Другий випуск мистецького журналу Viro Vidas (з есперанто — Людина зряча) пропонує читачам відповісти на такі запитання: чи можливо малювати як завгодно і чим завгодно?
- Концепція видання: «Коли тобі не вистачатиме нових вражень, розгорни цей журнал на будь-якій сторінці та поринай в атмосферний чорно-білий світ кінематографу. Нова емоція на кожен день».

### **Назви навчальний проект, яким пишешся? (<https://youtu.be/Kjj5J5oFYtc>)**

Це продовження Q&A з Еліною Цильке, яка навчається на 4 курсі спеціальності «Видавнича діяльність і медіаредагування».

У відео дізнаєшся, як студенти бачать майбутнє проєктів, створених на парах, а також почуєш трішки більше про один із журналів, який потрапив до попереднього посту.

«Q&A зі студентами» — це проєкт кафедри видавничої справи та редагування, у якому студенти розповідають, чому обрали спеціальність, які улюблені предмети мають, чи працюють під час навчання та інші історії з життя.

У розпал вступної кампанії виникає найбільше запитань. Ця добірка відповідає на найпоширеніші з них щодо вступу на спеціальність «Видавнича діяльність і медіаредагування».

Гортай картки й дізнавайся:

- які сертифікати ЗНО необхідні для вступу;
- середній бал ЗНО та атестата зарахованих на бюджет;
- середній бал ЗНО та атестата зарахованих на контракт;
- яка вартість навчання на контракті.

Якщо на твоє запитання відповіді немає — постав його у коментарях до цього посту й ми з радістю допоможемо.

Або шукай більше інформації

- на порталі для абітурієнтів Інституту журналістики
- (<http://www.journ.knu.ua/abit/>) на сторінці приймальної комісії Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- (<https://vstup.knu.ua/vartist-navchannia-za-kontraktom>) на сайті Вступ.ОСВІТА.UA (<https://vstup.osvita.ua/y2020/r27/41/675592/>) (рейтингові списки, статистика спеціальностей).

Один із найпоширеніших стереотипів про спеціальність «Видавнича діяльність і медіаредагування» про те, що вона для книжкових хробаків, а навчальний процес тільки про книжки.

Зауважимо, що освітня програма не ТІЛЬКИ, а ВОДНОЧАС про це. Тому, якщо ти прагнеш працювати з книжками, спеціальність безперечно створить підґрунтя, аби розвиватися у цій сфері. Адже поряд із редакторами новин, SMMниками, дизайнерами, журналістами, авторами, контент-менеджерами після навчання стають і редакторами книжок.

Оскільки книжки бувають різні, то редакторам доводиться мати справу з широким колом питань. Тому в цьому пості поговоримо про те, з якими видами видань ти зможеш працювати.

Почнімо з найбільш очевидного — художні твори.

В інтерв'ю для Talents Collection відомий український письменник Макс Кідрук зазначив: «Я вважаю, що людина, яка хоче та мріє заробляти на життя літературою, повинна, насамперед, бути читачем. Треба прочитувати 80–100 книг у рік».

Це твердження однаково актуальне для авторів і редакторів. Читання великої кількості різних книжок дає змогу розвинути «шосте редакторське чуття», яке у необхідний момент виявить серед рукописів той самий успішний текст, який розбиратимуть із полиць, допоможе авторові виписати більш переконливого персонажа, виявить неточності у тексті та виструнчить логіку оповіді.

Наступна категорія видань — мистецькі. Часто редакторові доводиться виконувати роль артдиректора, якщо ця посада не передбачена у видавництві. Разом із автором він працює над смисловим наповненням, бере участь у ідейній розробці матеріальної конструкції видання, яка може набувати чудернацьких форм, мати різні тактильні ефекти. Адже створення арт-видання передбачає експерименти зі способом донесення повідомлення автора.

Читай продовження у наступному пості...

*Використані джерела: <https://talentscollection.com/uk/materials/show/maks-kidruk-vi-hirovo-pishete-pisati-treba-krasche>*

Продовжуємо тему видів видань, з якими має справу редактор...

Третій вид видань — науково-популярні або нон-фікшн.

Якщо художні твори повністю ґрунтуються на вигаданих подіях (fiction), то науково-популярні — на фактах.

Нон-фікшн охоплює безліч сфер нашого життя: наука, культура, мистецтво, також сюди зараховують мотиваційну літературу.

Головне завдання науково-популярної книги — доступно донести читачеві певну інформацію.

Наприклад, ти маєш улюблену книгу про психологію людини. Яку ж роботу здійснює редактор, щоб твоя книга рясніла закладками та відповіла на всі запитання?

- Найперший клопіт — адаптувати наукові напрацювання з порушеної теми зрозумілою мовою для читачів-нефахівців. Автор, який протягом довгого часу вивчає певне питання, може не зауважити моменти, незрозумілі непідготовленому читачеві.
- Інший важливий крок — фактчекінг. Редактор пересвідчується у достовірності всіх фактів, аби читач отримав повну та змістовну інформацію.

- Також редакторів доводиться працювати із зображальним матеріалом: інфографіки, фото, схеми, ілюстрації — усе, що дасть змогу краще збагнути зміст видання.

Ми розповіли про найпоширеніші види видань, з якими працює редактор. Кожен з них заслуговує на окремий пост, але ми впевнені, що під час навчання ти напевне визначиш, про що буде твоя історія.

### **Q&A з Діаною Сяркою про навчання на спеціальності «Видавнича діяльність та медіаредагування»**

*За складним вибором професії слідує не менш відповідальний вибір навчального закладу. Сайт ВНЗ або сторінка у соціальній мережі не завжди може дати відповіді на усі питання вступника. Інша справа почути все від того, хто пройшов шляхом, на який тобі тільки доведеться ступити. Саме тому кафедра видавничої справи та редагування запускає проект «Q&A зі студентами», який дасть змогу поглянути на майбутнє навчання зсередини. Першою героїнею серії зоот-інтерв'ю стала Діана Сярка, яка навчається на 4 курсі спеціальності «Видавнича діяльність та медіаредагування».*

#### **Чому ВДМР?**

Ця історія почалася в 10 класі. Я відвідувала гурток, присвячений історичному краєзнавству. Наша наукова керівниця щойно опублікувала свою нову книжку «Василинка — руда вдача». Ми сиділи з тортиком, святкували презентацію її книжки. І я думала, як класно бути письменником, що теж хочу ним стати. «Але поки-що я не знаю, як писати, напевне, спершу краще навчуся редагувати, поредакую інших авторів, а потім знаду свій стиль і буду писати». Так цей логічний ланцюжок привів мене до того, що почала дивитися на спеціальність видавнича діяльність у КПІ, який відвідала під час презентації книжки моєї наукової керівниці. Але було не дуже, студенти були мляві, не ставили питань, і я подумала, що, мабуть, якась туфта.

Вже потім я поспілкувалася з іншим «видавцем», на курс старшим за мене. Ми познайомились на захисті робіт МАН. Він займався журналістикою, тому розповів про спеціальність Видавнича діяльність і медіаредагування в Інституті журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, про те, що там є технічна база. Я переглянула сайт і подумала: прикольно, навчуся програмами користуватись і редагувати, писати. Так я прийшла у спеціальність і не шкодую.

### **Порівняй себе на першому курсі з собою на четвертому?**

За ці чотири роки від нерозуміння як писати, як функціонує медіа, бізнес я дійшла до формування базового уявлення цих питань, глобального масштабного мислення. Раніше, мені здається, я його не мала, але завдяки тому, що є великий асортимент предметів, хоч-не-хоч, але ти це розвиваєш. Бо коли ти і швець, і жнець, і на дуду грець, то стратегічне мислення формується, і це мені надзвичайно подобається.

Також змінилося бачення того, як реалізовуватиму себе у професії. Довгий час я думала, що буду видавцем художньої літератури. Водночас завжди мала підсвідоме розуміння, що мені бракує критичності й інтуїтивного чуття, яка книга буде продаватися, а яка ні. Адже, коли читаю, мені переважно все подобається. Певний час я просто з цим жила, думала, що буду видавати якісні книжки, елітарні, а не масові. А потім з'явилася альтернатива — це науково-популярна література. Тоді я зрозуміла, що це мені підходить більше. По-перше, постійно новий потік інформації. По-друге, немає дилеми щодо авторського тексту, творчості, сюжетів. У тебе просто має бути якісний, зрозумілий, цікавий твоїй аудиторії текст про науку. Це весь час прогрес!

Це мені й подобається найбільше в нашій професії — вона дуже широка, бо можеш бути і дизайнером, і видавцем, і редактором, і письменником, можеш це все порівнювати. Наразі є проблема, якщо на когось одного вивчишся, то супроводжує страх, що через кілька років ця професія зникне, бракуватиме роботи і потрібно буде шукати щось суміжне, перекваліфіковуватися. Мені здається, на нашій

спеціальності цього немає. Бо постійно можеш мігрувати між потоками, поєднувати. І це круто, бо маєш, де розвернутися і себе реалізувати. Так само я думаю не обмежуватися редактурою, а хочу спробувати перекладати книжку зі шведської про науку. Також ти можеш організовувати івенти, писати сценарії, книжки, словом, дуже багато всього.

### **Яка твоя найулюбленіша дисципліна?**

Я назву своїм улюбленим предметом за тим, як ми вчилися і відбувався процес — «Редактор газет і журналів». У нас була повна свобода, ми робили дві газети, два журнали. Кожен міг бути ким хоче: хто верстальником, хто редактором, хто журналістом. І це було так класно — придумувати нові ідеї, їх реалізовувати.

І «Поведінка споживачів». Ми раніше про маркетинг говорили в контексті інших дисциплін, але це був інтенсивний тримісячний курс із поведінки споживачів, із їхньої психології, вивчали, які є інструменти, методи досліджень. У нас була чудова викладачка! Ми вчилися за англійським підручником уперше за чотири роки навчання. Він був дійсно актуальний, новий. Інколи не так легко зрозуміти інформацію, але коли ти читаєш теорію українською, а потім цей підручник англійською, то, по-перше, закріплюєш знання, по-друге, англійська стає на місце, саме професійна лексика. І ми розбирали усе на прикладах, відеороликах.

### **Назви навчальний проект, яким пишаєшся?**

Напевне, книжка «Діти Ярослава». Я ніколи не забуду, як ми з одногрупницями сиділи в «Пузатій хаті» й малювали розкадровку, придумували, куди розмістити ілюстрацію — на півсторінки чи на весь розворот. Це такий крутий процес, коли ти розплановуєш проект і потім його крок за кроком реалізовуєш.

### **Чи працюєш за фахом під час навчання?**

Я почала працювати у вересні на другому курсі. Це трапилось завдяки навчанню. Коли ми з групою волонтерили на «Книжковому Арсеналі», я дізналася

про те, що буде проходити літня школа видавців, де теж будуть задіяні волонтери. Звичайно, я туди подалася. Коли допомагала на літній школі видавців, то під час кава-брейку я поспілкувалася з директоркою книгарні видавництва «Смолоскип». Вона сказала, що вони шукають помічницю. Так я туди потрапила, пропрацювала цілий рік. Потім головна редакторка порекомендувала мене на посаду редакторки у науково-популярне медіа «Куншт», де досі працюю. Великою мірою, це завдяки навчанню і «сарафанному радіо»: коли щось умієш, тобі дають доручення зробити коректуру однієї книги, а потім іншої, а згодом тебе рекомендують до іншого місця.

### **Опиши спеціальність трьома словами**

Я маю такі три фрази:

І швець, і жнець, і на дуду грець; облагороджуємо світ; створюємо сенси.

Видавці, редактори, дизайнери — ті люди, які створюють сенси. Це дуже круто, і я від цього кайфую!

### ***Прес-реліз.* Для абітурієнтів спеціальності «Видавнича діяльність і медіаредагування» створили Telegram-канал**

Відтепер бакалаврська програма «Видавнича діяльність і медіаредагування» має свій канал у Telegram для абітурієнтів.

Він для тих, хто хоче знати все про майбутню спеціальність:

- хто такий видавець і редактор;
- ким можна працювати під час і після навчання;
- які предмети вивчають на спеціальності;
- які комп'ютерні програми опановують;
- кейси студентських проєктів;
- Q&A зі студентами про навчальний процес і професію;
- яким чином влаштована робота у видавництвах і медіа та як творчій особистості себе у них реалізувати.

Публікації на каналі не дублюють матеріали із сайту, тому ви зможете знайти ще більше корисної інформації про освітню програму «Видавнича діяльність і медіаредагування», а також поставити питання про те, що вас цікавить.

Доеднуйтеся за покликанням: <https://t.me/vstupvdmr>

***Будемо раді зустрічі на каналі!***