

3. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука : підручник / І. Л. Михайлин. – Суми : Університетська книга, 2009. – 336 с.
4. Різун В. В. Журналістська освіта в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Різун. -Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1096/> (18.11.2019).

УДК 378:005.963

**Белла М.В.**

кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри соціальних комунікацій

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА PR**

Сьогодні на ефективність підготовки висококваліфікованих кадрів у галузі соціально-комунікаційних технологій впливають внутрішні та зовнішні фактори, які можуть бути визначені на основі організаційно-управлінського та когнітивно-орієнтованого параметрів. Тобто мова йде про аналіз внутрішнього (виховного, науково-дослідного, адміністративного та ін.) та зовнішнього (що формується за межами освітнього простору закладу, наприклад ринок або PR-культура) середовищ.

Для створення власної системи підготовки кадрів у сфері зв'язків із громадськістю важливим є вивчення світового досвіду. Значущими в методологічному плані тут є:

- урахування культурно-історичного й регіонального контекстів підготовки PR-фахівців у закладах вищої освіти України та етичних засад української культури;
- міждисциплінарність та інтегрованість освітнього процесу;
- розвиток національної методологічної та наукової шкіл PR;
- оптимізація навчального процесу, де особлива увага звертається на формування дисциплінарного блоку з базовим і варіативним компонентами;
- практичний синтез традиційних та інноваційних методів навчання.[ 8, с. 6]

Слід зазначити, що сучасний стан PR-освіти в українській вищій школі тісно пов'язаний із запозиченнями закордонних моделей, проте має відбутися не механічне запозичення, а впровадження інноваційних форм, які ґрунтувалися б саме на українському досвіді та регіональній ментальності PR-діяльності. Як соціальний інститут сьогодні зв'язки з громадськістю перебувають на стадії становлення. Триває напрацювання організаційно-нормативної та наукової бази для обґрунтування вищої професійної PR-освіти, продовжується концептуалізація на глибокому науковому рівні піару як напряму соціальних комунікацій.[ 8]

Слід зауважити, що саме звернення до нормативно-правового підходу призводить до усвідомлення що майбутнє зв'язків з громадськістю у нашій країні можливе не лише на засадах компетентнісного підходу, а й на інтегративному фундаменті «освіта–наука–інновації–ринок», що забезпечить умови для розробки сучасних стандартів і впровадження відповідних систем управління якістю освіти.

У системі технологізації професійної підготовки може бути виділено три складові: освітні технології, орієнтовані на інтенсифікацію та активізацію діяльності студентів; технології навчання на основі організації освітнього процесу та ефективності управління ним; інформаційно-комунікаційні технології. Тому важливим є застосування основних освітніх принципів: інтеграції фахового знання і практичної сфери його застосування; активізації самопізнання, самооцінки та самоврядування; доцільності; взаємодії викладача й студента; єдності індивідуальної та групової діяльності; акмеологічний; інноваційності та інформатизації навчання. В якості структурних елементів професійної компетентності PR-фахівця можемо виділити *базові (загальні)*, серед яких соціально-особистісні, когнітивно-аналітичні, контрольні-методичні та інформаційно-комунікативні; та *фахово-орієнтовані*, серед яких підготовчо-організаційні, спічрайтерські, іміджмейкерські, журналістські.

Таким чином, визначну роль у процесі розробки й затвердження стандарту для бакалаврів і магістрів науково-дослідної роботи та долучення експертів і фахівців реального сектору PR, які, згідно з дуально-орієнтованою моделлю, мають допомогти педагогам-теоретикам розробити критерії якісних освітніх послуг у сфері публік рилейшнз.

Питання розроблення і впровадження у практику ВНЗ новітніх технологій потребує актуалізації суб'єктивного процесу навчання, гнучкої диференціації освіти, особистісно орієнтованого моніторингу в діяльності освітніх систем, реалізації рольових перспектив у навчальних ситуаціях тощо.

Аналіз основних етапів становлення та розвитку журналістської освіти як системи показує, що черговий імпульс інноваційних перетворень тут задається нормативно-правовим форматом процесу модернізації освіти, що визначає новачі (інноваційні ресурси) в питаннях інституційного, науково-освітнього, організаційно-змістового кадрового, матеріально-технічного розвитку вищої школи і її фінансового забезпечення. Компетенції вузу журналістського профілю полягають в тому, щоб сприяти майбутньому журналісту та фахівцю PR швидше адаптуватися в професійній діяльності і сформувати

компетенції «на випередження», що дозволяють йому бути готовим до всіх викликів сьогодення і навчатися протягом усього життя.

Таким чином, університет має впливати на якість освіти через багатоканальний механізм розробки інноваційних ідей, теорій і технологій та підготовку фахівців, котрі змогли б виступати носіями цих технологій та мали б компетенцію щодо їх реалізації в освітній практиці.

#### Література

1. Андрушкевич З.М.,Тябіна О.С. Тенденції розвитку сучасного PR-ринку України.Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.2009.No5 (3).С. 26–28.
2. Аниськин В.Н.,Ярыгин А.Н. Информационно-технологическая компетентность личности как цель и ценность современного высшего профессионального образования. Вектор науки Тольяттинского государственного университета.2013.No 1(23).С. 298–301.
3. Афанасьев І.Ю. Методика підготовки спеціалістів зі зв'язків із громадськістю: польський досвід. Поліграфія і видавнича справа.2016.No2(72).С. 182–190.
4. Березенко В.В. Проблеми вдосконалення професійної підготовки за фахом «зв'язки з громадськістю» в Україні. Інформаційне суспільство.2013.Вип. 17.С. 31–35.
5. Бібік Н. В. Компетентнісний підхід: рефлексивний аналіз.Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики. Київ: К.І.С, 2004.С. 45–50.
6. Гилязова О.Г. Интеграция содержания учебных дисциплин как фактор повышения качества подготовки учителей в вузе.Интегративные процессы в подготовке специалиста на основе государственного стандарта. Рязань: Изд-во Рязан. гос.пед.ун-та, 1997.С. 53–55.
7. Головань М. С. Компетентнісний підхід як методологічна основа вищої професійної освіти. Психологія: реальність і перспективи. Збірник наукових праць Рівненського державного гуманітарного університету.2011.Вип. 1.С. 53–56.
8. Коржова Т.В. Професійна підготовка фахівців зі зв'язків з громадськістю в закладах вищої освіти України [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Коржова Т. В.; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. - Київ, 2019. - 16 с.

УДК 007 : 304 : 001

**Брадов В.В.**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій

### КОНТЕНТ МАС-МЕДІА В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ЇХ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ

Актуальним напрямком дослідження діяльності електронних і друкованих засобів масової комунікації є наукові розвідки можливостей впливу на якісні характеристики їх контенту. У центрі дослідницького інтересу фігурує складна система взаємозв'язків, яка визначає характер вмісту як окремих ЗМК, так і формування контентного масиву медіасфери в цілому.

Сучасні засоби масової комунікації треба сприймати, з одного боку, як впливовий соціальний інститут, а з іншого – як продукт діючої в ринкових умовах індустрії медіа, що й визначає специфіку їх функціонування. Виступаючи найважливішим компонентом суспільної взаємодії соціальних інститутів, ключовою ланкою суспільно-культурної комунікації, інструментом впливу на масові процеси і стимулювання споживання, вони одночасно функціонують як суб'єкти підприємницької діяльності, в атмосфері націленості на одержання економічних благ, поглиблення комерціалізації, посилення конкуренції, і змушені для забезпечення своєї життєдіяльності вирішувати проблеми, що висуває перед ними медіаринок, з його принципами, ризиками і викликами [1, с.75]. Врахування такої подвійності місії сучасних ЗМК має суттєве значення як для розуміння всієї складності внутрішніх взаємозалежностей процесу формування контентного масиву медіасфери, так і для збереження балансу взаємовпливів, оскільки його порушення може мати серйозні соціальні наслідки.

Зарубіжні дослідники, враховуючи тамтешній значний досвід функціонування засобів масової комунікації в умовах ринку, здебільше аналізують виконання медіа своєї суспільної місії саме у тісній кореляції з їх ринковою діяльністю. Ця тема зустрічається у працях Ю. Габермаса, Д.МакКвейла, Д. Гербнера, Р. Пікара, М. Прайса, В. Шрамма та ін. На пострадянському ж просторі ЗМК досліджуються, в першу чергу, як соціальний інститут, а економічні аспекти розглядаються допоміжно, далеко не завжди вони пов'язуються з соціальними наслідками інформаційної діяльності медіа. Загалом увага науковців, серед яких можна назвати О. Вартанову, І. Дзялошинського, В. Іваницького, А.Потребіна, В. Тулупова і деяких інших, зосереджена на політичних аспектах розвитку медіасфери, на проблемах пошуку можливостей управління процесами, що відбуваються на медіаринку.

Означена проблематика, пов'язана з розвитком вітчизняної медіасистеми в ринкових умовах, знайшла відображення в працях українських вчених – В. Владимірова, О. Гояна, О. Гриценко, В.Здоровеги,