

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Н. О. Стеблина

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИКОНАННЯ, ОФОРМЛЕННЯ ТА ЗАХИСТУ
КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ПРАКТИЧНОГО МЕДІАПРОЄКТУ**

Для здобувачів вищої освіти ОС «Магістр»
спеціальності С7 Журналістика ОП «Політична журналістика»

Вінниця
2025

*Затверджено вченою радою факультету
інформаційних і прикладних технологій ДонНУ імені Василя Стуса
(протокол № 8(12) від 16.06.2025)*

Автор:

Стеблина Н. О., д-р політ. наук, канд. наук із соц. ком., професор кафедри журналістики та соціальних комунікацій Донецького національного університету імені Василя Стуса.

Рецензенти:

Пархітько О. В., канд. філол. наук, доцент кафедри романо-германської філології та методики викладання іноземних мов Міжнародного гуманітарного університету;

Чорнодон М. І., канд. наук із соц. ком., доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій Донецького національного університету імені Василя Стуса.

Стеблина Н. О.

С 79 Методичні рекомендації до виконання, оформлення та захисту кваліфікаційного практичного медіапроєкту для здобувачів вищої освіти ОС «Магістр» спеціальності С7 Журналістика ОП «Політична журналістика». Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2025. 40 с.

Методичні рекомендації розроблені для допомоги здобувачам вищої освіти ОС «Магістр» спеціальності С7 Журналістика ОП «Політична журналістика» під час написання кваліфікаційного практичного медіапроєкту. Описано вимоги до створення проєкту, структурні частини пояснювальної записки, а також вимоги до оформлення тексту, та окреслено процедуру захисту.

Рекомендовано для студентів та викладачів Донецького національного університету імені Василя Стуса за спеціальністю 061 Журналістика ОП «Політична журналістика».

УДК 070:32:378.091.33](072)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	6
1.1. Вимоги до кваліфікаційної роботи.....	6
1.2. Етапи підготовки та написання медіапроєкту	7
1.3. Вибір теми та керівника кваліфікаційної роботи	8
РОЗДІЛ 2. ЗМІСТ І СТРУКТУРА ПРАКТИЧНОГО МЕДІАПРОЄКТУ	9
2.1. Анотація	9
2.2. Вступ. Опис мети та завдань проєкту, актуальності та новизни	11
2.3. Опис запланованої діяльності та контент-план	13
2.4. Аудиторія.....	13
2.5. Очікувані результати та вплив проєкту. Інструменти з оцінювання якості.....	15
2.6. Опис медіаринку	16
2.7. Звіт за результатами втілення проєкту	17
2.8. Глосарій.....	18
2.9. Висновки і перспективи	21
РОЗДІЛ 3. ВИКЛАД ЗМІСТУ МЕДІАПРОЄКТУ ТА ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ	22
РОЗДІЛ 4. ЗАХИСТ МЕДІАПРОЄКТУ	25
ДОДАТОК А. Зразок оформлення титульного аркуша кваліфікаційної роботи.....	31
ДОДАТОК Б. Зразок оформлення анотації до кваліфікаційної роботи.....	32
ДОДАТОК В. Зразок оформлення змісту	34
ДОДАТОК Г. Зразок нумерації розділу, підрозділу	35
ДОДАТОК Д. Декларація академічної доброчесності.....	36
ДОДАТОК Е. Зразок оформлення відгуку наукового керівника	37
ДОДАТОК Ж. Зразок оформлення зовнішньої рецензії.....	38

ВСТУП

Створення та захист кваліфікаційного практичного медіапроєкту (далі – медіапроєкт) є фінальним випробуванням для здобувачів ОС «Магістр». Виконання роботи має на меті підтвердити володіння основними журналістськими навичками, необхідними для роботи у сфері політичних комунікацій: пошук, збір, перевірка та обробка інформації з різних джерел, візуалізація інформації, створення текстів різних жанрів для різних платформ, вміння розробляти контент як для власного проєкту, так і для сучасних професійних медіа регіонального та загальнонаціонального рівня. До того ж під час створення проєкту здобувачі мають продемонструвати володіння сучасними теоретичними концепціями у сфері журналістики та політичних комунікацій, вміння на їх основі інтерпретувати процеси, що відбуваються у сфері сучасних медіа.

Виконання і захист медіапроєкту підтверджує здобутий кваліфікаційний рівень магістра та допомагає з'ясувати рівень здобутих компетентностей і оцінити результати навчання, передбачені освітньою програмою «Політична журналістика»:

- ЗК-02. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.
- ЗК-03. Здатність до фахового спілкування державною мовою та іноземною мовою; до використання іноземних мов у популяризації своєї дослідницької та / або інноваційної роботи.
- ЗК-04. Здатність самостійно набувати нові знання та уміння за допомогою сучасних інформаційних технологій і використовувати їх у практичній діяльності.
- ЗК-05. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК-06. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, з експертами з інших галузей знань.
- ЗК-07. Здатність забезпечувати та оцінювати якість виконуваних робіт.
- СК-01. Усвідомлення природи та значення політики як специфічного виду людської діяльності та особливої сфери пізнання, включаючи розвиток уявлень про політику та її сучасні інтерпретації.
- СК-02. Критичне осмислення проблем та принципів функціонування та закономірностей розвитку влади та публічної політики, політичних інститутів та процесів, гендерної політики, світової політики та політики окремих країн та регіонів.
- СК-03. Здатність комплексно аналізувати владу та урядування, політичні системи, інститути та режими, політичні процеси та політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.
- СК-04. Здатність критично осмислювати проблеми у професійній діяльності чи дослідницькій роботі на межі предметних галузей.

- СК-05. Здатність до системного розуміння інформаційно-безпекових процесів та засобів впровадження захисту інформації.
- СК-06. Здатність використовувати інформаційні технології у професійній діяльності.
- СК-07. Здатність до володіння процесами управління інформацією та до організації проєктної, журналістської та редакційної діяльності.

У цих методичних рекомендаціях описано процес підготовки власного медіапроєкту, основні етапи роботи над ним, вимоги до пояснювальної записки та її структурних елементів, визначення мети та завдань проєкту, викладено вимоги до оформлення тексту, окреслено процедуру захисту.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Вимоги до кваліфікаційної роботи

До кваліфікаційної роботи висувається низка вимог:

- зорієнтованість на сучасні проблеми сучасних українських та зарубіжних медіа, врахування поточних тенденцій, найбільш обговорюваних питань у межах обраної теми, використання ключових для висвітлення теми джерел інформації;
- оригінальний погляд на обрану тему, вміння не просто переказати інформацію про події чи явища, але й систематизувати, узагальнити її, а також висунути власні ідеї, пропозиції, обґрунтувати їх, продемонструвати їх актуальність, а також підтвердити свої позиції через аналіз репрезентативних даних;
- коректне та доцільне використання релевантних сфері політичних комунікацій методів роботи з інформацією;
- вміння виявляти зв'язок між отриманими результатами власної роботи і провідними сучасними ідеями, концепціями у сфері соціальних комунікацій та політичної журналістики;
- здатність публічно презентувати отримані результати як під час фахової дискусії, так і для масової аудиторії; просувати свій продукт із використанням різних платформ; наявність авторського погляду щодо теми, готовність долучитися до полеміки з опонентами, які обстоюють інші погляди, здатність до конструктивної критики, вміння висувати власні оцінки, переконливі аргументи;
- репрезентативність даних, на основі яких демонструються результати власної роботи, вміння верифікувати інформацію, коректний опис процедури отримання даних, достатність даних, відповідність даних поставленій проблемі;
- чітка структура текстів, відповідність текстів жанрам, а також сучасним вимогам до журналістського контенту (наявність мультимедіа, якісної візуалізації, вміння подавати тексти для різних платформ, зокрема і для соціальних мереж);
- доступний та цікавий для масової аудиторії стиль викладу роботи, уникання невинуватених узагальнень, маніпуляцій, тверджень, які не можуть бути виведені із наявних у текстах даних, точність цитування джерел та наявність чітких посилань, відсутність плагіату.

Вимоги до контенту:

- професійний журналістський контент, що задовольнятиме потреби та інтереси чітко визначеної аудиторії, є корисним, цікавим та популярним для цієї аудиторії;
- відповідає професійним стандартам журналістики, вирішує проблему у сфері політичної журналістики та політичних комунікацій;

- низка публікацій переважно аналітичного чи публіцистичного формату, що відповідають заявленій меті (або місії) проєкту; водночас мета (місія) проєкту є унікальною і не дублює уже наявні в межах регіонального або ж всеукраїнського медіасередовища проєкти;

- кросмедійний та мультимедійний, представлений на різних платформах, відповідно до потреб аудиторії, із використанням вербального та аудіовізуального тексту;

- базується на глибокому та всебічному вивченні об'єкта.

У процесі підготовки, написання та захисту кваліфікаційної роботи реалізується ухвалена в ДонНУ імені Василя Стуса «Концепція навчання через дослідження».

Медіапроєкт може бути поданий, як:

- серія публікацій;

- ютуб-канал чи серія подкастів (аудіо чи відео);

- мультимедійний, інтерактивний освітній проєкт – цикл уроків / модулів для широкої аудиторії з теми медіа;

- вебсайт;

- журнал (друкований чи електронний);

- фейсбук, тік-ток чи інстаграм-акаунт.

Цей перелік може бути доповнений іншими майданчиками для поширення контенту за умови належного обґрунтування.

У випадку, якщо публікації розміщуються на різних ресурсах, наприклад, на регіональних чи загальноукраїнських медіа, вони мають бути об'єднані однією темою, що порушується з метою вирішення певної суспільно важливої проблеми.

За погодженням із кафедрою та науковим керівником здобувач може представляти свій проєкт як серію наукових або науково-популярних публікацій.

1.2. Етапи підготовки та написання медіапроєкту

На першому тижні навчання здобувачі обговорюють тему своєї роботи з науковими керівниками, яких призначає кафедра, орієнтуючись на наукові інтереси керівників та запити здобувачів. Розподіл за базами практичної підготовки відбувається зі врахуванням тематики медіапроєктів – так, щоб на базі практики здобувачі могли працювати над своїми проєктами.

Баžано, щоб тексти були опубліковані у медіа. Також тексти можуть бути поширені на майданчиках, які створюють здобувачі (вебсайти, ютуб-канали тощо).

Паралельно із практичною підготовкою здобувачі розробляють практичний проєкт, що створюється у вигляді проєктної заявки. У ній описується мета, завдання, аудиторія, очікуваний вплив проєкту тощо. Окремо готується контент-план на навчальний рік. Також визначаються етапи виконання проєкту.

1.3. Вибір теми та керівника кваліфікаційної роботи

У «Методичних рекомендаціях до підготовки та написання кваліфікаційних (магістерських) робіт у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса» зазначено, що під час формулювання теми важливо враховувати не тільки актуальні світові тренди розвитку галузі, але й запити стейкхолдерів, вимоги сегмента ринку праці, а також науково-дослідну тематику кафедри. Наукові інтереси та практичний досвід керівника роботи в медіа також мають відповідати темі. Процедура затвердження тем та наукових керівників, уточнення теми, вимоги до тем, функції наукового керівника також описані у Методичних рекомендаціях.

Оскільки тема медіапроєкту має бути актуальною та новою, важливо перед затвердженням теми оглянути схожі проєкти, вивчити запити медіаринку.

РОЗДІЛ 2

ЗМІСТ І СТРУКТУРА ПРАКТИЧНОГО МЕДІАПРОЄКТУ

2.1. Анотація

Перший елемент пояснювальної записки – це анотація, що створюється для того, щоб коротко розповісти про проєкт: його мету, цільову аудиторію та місію. Анотація створюється для попереднього ознайомлення із проєктом (обсяг – 1 800–2 000 знаків; англійською та українською мовами).

Питання, які потрібно розкрити в анотації:

- Що це за проєкт? Хто його автор(ка).
- Які у вас ресурси?
- Яка ваша особливість / унікальність / чому саме ви створюєте цей проєкт?
- Що саме ви будете робити? Деталі (формати, жанри, заходи).
- Чого досягнете?
- Якими будуть довготривалі результати?

Приклад анотації:

*Стусівська школа медіаграмотності – це спільнота студентів, викладачів, громадських активістів та журналістів, які готові навчати розпізнавати маніпуляції у соцмережах **найбільш вразливі аудиторії**, зокрема молодь. На базі кафедри журналістики та соціальних комунікацій Донецького національного університету імені Василя Стуса та Вінницького пресклубу ми проведемо інформаційну кампанію для загальноосвітніх шкіл Поділля щодо протидії російській інформаційній агресії (у **форматі** «живих» та онлайн-тренінгів, а також відеороликів та контенту для соцмереж). **Особливість** нашої школи у тому, що медіатренерами будуть не тільки професійні фахівці-медійники та викладачі, але й студенти-журналісти та майбутні педагоги. Ми вважаємо, що саме вони повинні стати **агентами змін, амбасадорами медіаграмотності** – навчати своїх однолітків споживати і виробляти у соцмережах якісний контент.*

*Для цього **наша спільнота проведе 3 тренінги** для майбутніх тренерів-студентів на базі Донецького національного університету імені Василя Стуса із залученням студентів з Вінниці та Хмельницького. Після завершення ми підготуємо 15 тренерів-студентів, які на базі Стусівської школи медіаграмотності будуть готові провести тренінги для своєї школи / бібліотеки / іншого освітнього центру, готувати caption-відео та інший контент для соцмереж. Після завершення підготовки студентів-тренерів ми проведемо серію воркшопів для шкіл Вінницької та Хмельницької областей, спрямованих на розпізнавання маніпуляцій у соцмережах. **Із допомогою студентів-тренерів ми зможемо розширити наявну базу контактів із школами Хмельниччини та Вінниччини**; відвідаємо не тільки обласні центри, але й маленькі містечка. **Внаслідок** інформаційної кампанії ми*

очікуємо заключити договори між Стусівською школою медіаграмотності та загальноосвітніми закладами Поділля для того, щоб продовжити співпрацю, сприяти заснуванню у школах клубів із медіаграмотності, а також консультовати вчителів шкіл, якщо вони захочуть створити власні курси з медіаграмотності.

Із наведеної анотації зрозуміло, яким є проєкт, якою є його мета та аудиторія, який саме контент буде створено, які заходи будуть проведені, якими будуть результати діяльності.

Розглянемо інші приклади:

Медіапроєкт спрямований на організацію особистої та суспільної безпеки від пропаганди, формування розуміння шляхів її ідентифікації через систематичне подання аудиторії проєкту історичних кейсів із наявним елементами інформаційного впливу на свідомість мас. Також передбачається підвищення рівня розуміння суті історико-політичних процесів та процесів сучасності в інформаційному просторі, що стосуються ведення інформаційної війни шляхом пропаганди і контрпропаганди, використанням фейків і маніпуляцій.

Діяльність проєкту передбачає досягнення поставлених цілей, які включають напрацювання матеріально-джерельної бази й відбір історичних прикладів із наявним слідом безпосереднього або опосередкованого пропагандистського впливу, аналіз заходів і використаних засобів за умови реалізації такого впливу і спричинених ним наслідків, опис проаналізованого й виклад у формі публіцистичних і наукових матеріалів, створення інформаційного ресурсу для публікації цих матеріалів, а також безпосередня публікація їх на цьому ресурсі та в інших медійних і наукових виданнях.

Медіапроєкт є важливим для українського суспільства, оскільки цільова аудиторія, що є широкою і охоплює різні категорії осіб, які володіють українською мовою, отримає або покращить наявні навички розпізнавання пропагандистських елементів в інформаційних повідомленнях, зафіксованих на різного виду носіях у діапазоні від безпосередніх ЗМІ до документального кінематографу або ілюстративних засобів непубліцистичного і нежурналістського характеру. Додатково підвищиться рівень ерудованості аудиторії, обізнаність в історичних процесах, явищах та подіях минулого.

Із цієї анотації не до кінця зрозуміло, який саме вигляд матиме проєкт, у чому його унікальність, чим він буде корисним і чим саме відрізнятиметься від інших численних просвітницьких проєктів із протидії пропаганди. Також виклад інформації є заскладним і неконкретним.

Анотація є одним із важливих компонентів проєктної заявки, адже первинний відбір проєктів відбувається якраз на цьому рівні. І якщо анотація не містить чітких відповідей на основні питання (унікальність, актуальність, аудиторія тощо), проєкт просто не візьмуть до уваги, яким би масштабним і корисним він не був.

2.2. Вступ. Опис мети та завдань проєкту, актуальності та новизни

Мета проєкту має полягати у вирішенні певної суспільно важливої проблеми шляхом створення професійного журналістського контенту, що задовольнятиме потреби чітко визначеної аудиторії та відповідатиме професійним стандартам журналістики, сучасним вимогам медіаринку.

Під час формулювання мети має бути враховане так зване «твердження про перевагу» або ж відповідь на питання: чим проєкт унікальний і чому аудиторії важливо / цікаво / корисно звернути увагу на проєкт.

Завдання медіапроєкту можуть створюватися на трьох рівнях: усвідомлення (аудиторія не має певної інформації), прийняття (аудиторія має певну інформацію, але не виробила свого ставлення щодо нього), дія (спонукання аудиторії до зміни поведінки).

Під час написання завдань потрібно орієнтуватися на:

- ефекти – для вашої аудиторії і для галузі;
- чіткість і конкретність;
- можливість виміряти результат;
- часові межі.

Для того, аби перевірити себе, можна використовувати аббревіатуру SMART (Specific / конкретні, Measurable / такі, що вимірюються, Achievable / такі, які можна досягнути, Relevant / релевантні, and Time-Bound / мають часові межі).

Приклади завдань (проєкт «Стусівська школа медіаграмотності»):

– *навчити школярів, студентів коледжів, училищ та університетів, освітян Вінницької та Хмельницької областей розрізняти найтиповіші маніпуляції у соцмережах із використанням цифрових інструментів фактчекінгу під час тренінгів, що відбудуться восени 2023 р.;*

– *створити в регіоні спільноту медіатренерів зі студентів та освітян, яка проводитиме тренінги з медіаграмотності для власних аудиторій та буде готова обмінюватися знаннями, навичками, допомагати один одному передавати знання (однолітків, учнів, колег) – п'ять тренінгів протягом лютого 2024 р.;*

– *створити серію коротких анімованих відеороликів з медіаграмотності, орієнтуючись на типові запити масової аудиторії щодо проблем із медіаконтентом, для поширення у соцмережах кафедри журналістики та соціальних комунікацій, Вінницького прес-клубу (20 роликів протягом літа 2023 р.).*

Тут названі як конкретні завдання, так і заходи, які будуть проводитися для того, щоб їх виконати.

Тепер порівняємо завдання із двох проєктів: перший пов'язаний із протидією пропаганді, другий – із висвітленням відносин між Україною та Близьким Сходом.

Завдання першого проєкту:

- знаходити і демонструвати кейси пропаганди минулого та сучасності із викриттям маніпуляцій свідомістю;
- знаходити, синтезувати та рекомендувати методики захисту від маніпуляцій у безпосередньому та/або опосередкованому форматі;
- розробити алгоритми розрізнення маніпуляцій та пропаганди для аудиторії, виробити навичку селективно підходити до споживання контенту;
- вести просвітницьку діяльність щодо термінології та явищ, пов'язаних із пропагандою, фейками та маніпуляціями.

Завдання другого проєкту:

- Проведення опитувань серед української молоді та дорослих (віком від 20 до 40 років) для вивчення їхніх уявлень і стереотипів про іслам та мусульманську культуру.
- Проведення серії інтерв'ю з представниками мусульманської спільноти в Україні, зокрема кримськими татарами, а також з експертами у сфері міжнародних відносин та культури Близького Сходу.
- Аналіз закордонних медіа (зокрема західних), щоб зрозуміти, як висвітлюється тема мусульман у світовому інформаційному просторі, і порівняти з українською медіареальністю.
- Створення та ведення Instagram-сторінки для залучення аудиторії через візуальний контент: публікація дописів, відео, опитувань у сторіс та коротких роликів (Reels).
- Створення персонажа для Instagram, що сприяє інтерактивній взаємодії з аудиторією, пояснюючи складні теми у доступній формі.

Завдання першого проєкту не є занадто конкретними (які саме методики, що таке «безпосередній та/або опосередкований формат», які саме алгоритми, в якому вигляді буде проводитися «просвітницька діяльність»). До того ж не зрозуміло, як виміряти ефективність результатів, як саме вони є релевантними для аудиторії. Також у завданнях не йдеться про те, що саме автор створить, які медіаматеріали, на якій платформі тощо. А це є основою медіапроєкту.

Завдання другого проєкту є значно кращими. Так, є зрозумілим, що саме буде робити автор (проводити опитування, інтерв'ю, аналізувати медіа, залучати аудиторію через інстаграм тощо). Можна було б додати конкретні параметри, які допоможуть виміряти ефективність проєкту (наприклад, вказати кількість взаємодій із дописами в інстаграмі або ж провести опитування серед аудиторії проєкту, щоб дізнатися, як на них вплинули певні публікації, чи допомогли вони позбавитися стереотипів).

Тож для створення завдань потрібно орієнтуватися на конкретні види робіт, які ви запланували, а також відповідати на питання, наскільки вони є досяжними, вимірюваними та релевантними для аудиторії. Час теж може мати значення.

2.3. Опис запланованої діяльності та контент-план

Здобувачі описують діяльність у межах проєкту протягом року; якщо є доцільність, то протягом року і двох-трьох місяців.

– Діяльність має включати у себе створення мінімум 10 текстів / подкастів / відео тощо аналітичного чи публіцистичного характеру. Тексти інформаційних жанрів також допускаються за наявності належного обґрунтування.

– Запуск і наповнення певного медіа, якщо це передбачено проєктом (веб-сайта, блогу, ютуб-каналу тощо), створення соцмереж.

– Заходи з популяризації власного проєкту: тренінги, публічні лекції, круглі столи, відео тощо.

– Інші види діяльності за потреби.

Створення контенту має бути включене в контент-план – чіткий графік виходу публікацій, що створюється у вигляді таблиці (див. табл. 1). У контент-плані має бути відображена основна ідея тексту, інфопривід, джерела інформації, дата публікації, медіа / платформа, де заплановано вихід матеріалу.

Таблиця 1

Приклад контент-плану

Дата	Тема / назва матеріалу / заходу	Формат / жанр	Результат
Березень 2025	«ШІ очима айтивця» із експертом з кафедри інформаційних технологій ДонНУ імені Василя Стуса	Інтерв'ю із експертом; аудіо-подкаст	Охоплення: 100 взаємодій із анонсом подкасту на сторінці ФБ; 200 прослуховувань на платформі Soundcloud
Квітень 2025	Проведення тренінгу з виготовлення подкастів	Двогодинний тренінг із радіоведучим Юрієм Квітнем для студентів-журналістів 1–4 курсів	Охоплення: 100 взаємодій із анонсом; 15 студентів пройдуть навчання, з них буде відібрано 10 найкращих студентів, які вмітимуть працювати в студії, монтувати відео, просувати його, працювати звукорежисерами

2.4. Аудиторія

Аудиторія має бути визначена якомога чіткіше. Потрібно уникати формулювань на кшталт: «аудиторією мого проєкту є всі, кого це зацікавить». Для того, щоб сформулювати аудиторію, потрібно тримати в голові твердження про перевагу, мету та завдання проєкту, а також розуміти, для чого аудиторії потрібен ваш проєкт, що вона зможе отримати завдяки ньому, які проблеми допоможе вирішити, чому аудиторію зацікавить ваш продукт.

Аудиторій може бути кілька.

Наприклад, кафедра журналістики та соціальних комунікацій подавала заявку на проєкт «На наШій хвилі»: створення серії подкастів про ШІ та медіа. Першою аудиторією були студенти, які захочуть спробувати себе у ролі радіоведучих. Другою – студенти, які прослуховуватимуть ці подкасти під час вивчення курсу «ШІ в медіа». Третьою – викладачі кафедр та факультетів журналістики з інших університетів, які захочуть впровадити подібний курс у себе.

А ось приклад опису аудиторій проєкту про мовну політику сучасних українських медіа:

- 1) журналісти та редактори регіональних медіа України;
- 2) державні службовці в органах, організаціях та установах, що відповідають за функціонування української мови в різних сферах життєдіяльності країни;
- 3) науковці зі сфери журналістики та філології;
- 4) вчителі закладів загальної середньої освіти;
- 5) викладачі закладів професійної (професійно-технічної), фахової передвищої і вищої освіти, які працюють за спеціалізаціями 014.01 Освіта (Українська мова та література), 035.01 Філологія (Українська мова та література) та 061 Журналістика.

Але крім цього, потрібно зрозуміти, які потреби та інтереси мають ваші аудиторії або ж для чого їм ваш проєкт, чого саме він допоможе їм досягти.

Для формулювання аудиторії важливо провести аудит власного оточення, виявити стейкхолдерів. Аудиторією можуть бути як споживачі вашого контенту, так і організації, установи, що зацікавлені у його виробленні та поширенні (наприклад, громадські організації, медіа, державні установи, університети тощо).

Під час визначення аудиторії рекомендовано посилатися на дані статистики, опитування громадської думки тощо. Також важливо враховувати не лише вік та стать аудиторії, але й цінності та принципи, якими вона керується, яким є стиль мислення, спілкування аудиторії, як вона проводить своє дозвілля тощо.

Для чіткішого визначення аудиторії здобувачам пропонується створювати профіль типового читача / глядача, проводити фокус-групи, опитування на сторінках, де публікується контент, вивчати поведінку на сайті тощо.

Ось також приклад портрету аудиторії, складений для проєкту про українську політику та роль жінок у ній:

Портрет аудиторії № 1

Студентка факультету журналістики, політології, соціології чи психології, 20 років. Вона навчається на гуманітарній або соціальній спеціальності, можливо, з фокусом на суспільних науках або гендерних дослідженнях.

Інтереси та мотивація: цікавиться питаннями гендерної рівності та соціальної справедливості, прагне дізнаватися більше про роль жінок у суспільстві, зокрема в умовах війни. Шукає натхнення в історіях жінок, які досягли успіху в

різних професійних сферах. Вона може розглядати матеріали проєкту як корисні для навчання, наукових робіт, ідей для власних досліджень або як приклади для створення власного медіаконтенту.

Цифрові звички: активно користується соціальними мережами, зокрема Instagram, де ділиться своїми інтересами, слідкує за новинами, актуальними подіями та блогерами. Віддає перевагу коротким, але інформативним дописам з яскравими ілюстраціями та цікавим текстом.

Цінності: орієнтована на справедливість, рівність і самореалізацію. Цінує актуальний контент, який допомагає їй краще зрозуміти проблеми суспільства та потенційні шляхи їх вирішення. Вона вірить, що може зробити свій внесок у розвиток суспільства.

Такі портрети допоможуть авторам медіапроєктів краще зрозуміти свою аудиторію та розробляти проєкти саме під неї.

2.5. Очікувані результати та вплив проєкту.

Інструменти з оцінювання якості

Проєкт створюється для того, щоб отримати певні результати, а також – вплив. Вплив має вимірюватися певним способом, як і якість вашого продукту. Тому у цьому розділі потрібно дати відповідь на запитання: Яких результатів ви досягнете та який вплив матиме ваш проєкт?

Приклади результатів (Стусівська школа медіаграмотності):

- ми охопимо тренінгами з медіаграмотності та дамо базові знання з предмету 300 слухачам (10 тренінгів із аудиторією 30 осіб);
- із активних та зацікавлених слухачів ми сформуємо спільноту студентів та освітян (7 студентів, 10 освітян), які отримають більш глибокі знання з медіаграмотності, проведення тренінгів та створення SMM-контенту, щоб мати можливість проводити тренінги у своїх школах, університетах та громадах;
- 17 тренінгів від студентів та освітян-тренерів, які будуть підготовані Стусівською школою медіаграмотності;
- підготуємо 20 коротких анімованих роликів з медіаграмотності, кожен із яких охопить не менше 200 глядачів.

Інструментами з оцінювання якості можуть бути анкети, охоплення матеріалів, відгуки користувачів, репости, позитивні згадки про ваш продукт в інших медіа тощо.

Важливо, щоб результати були досяжними.

Наприклад, щодо такого результату виникає питання: як саме можна буде його досягнути?

«Першочерговим результатом стане зростання обізнаності серед аудиторії щодо культурних та релігійних особливостей мусульман».

Якщо ви плануєте такий результат, то вам необхідно буде провести опитування серед своєї аудиторії, щоб підтвердити його.

Ось ще один результат із цього ж проєкту:

«Іншою важливою метою є зміна уявлень і подолання стереотипів про мусульман. В українському та міжнародному медіапросторі часто домінують негативні образи ісламу, що сприяє формуванню хибних стереотипів та упереджень. Завдяки аналітичним статтям, інтерв'ю з експертами та представниками мусульманської громади, а також інтерактивному контенту в соціальних мережах проєкт “Вікно на Схід” прагне розвіяти ці уявлення та сприяти формуванню об'єктивнішого і толерантного сприйняття».

Заявлена мета є дуже глобальною. І якщо все ж планується її досягнення, необхідно спочатку окреслити конкретні стереотипи, упередження, а потім працювати над їх подоланням.

Тож під час планування результатів завжди важливо думати про те, як саме ви їх збираєтеся досягати, чи це взагалі можливо, і як довести, що ви змогли їх досягти.

2.6. Опис медіаринку

Опис медіаринку – це опис того сегмента ринку, в межах якого створюється медіапроєкт. Завдання цієї частини роботи – виявити проєкти своїх конкурентів, описати сильні та слабкі сторони проєктів, проаналізувати наповнення проєктів, їх аудиторію і виявити так звану «нішу», задля заповнення якої якраз і створюється проєкт. Опис проєкту має завершуватися коротким аргументованим підсумком про те, що проєкт здобувача не дублює / копіює наявні проєкти і заповнює окреслену «нішу».

Розглянемо декілька описів медіаринку. Перший – із проєкту про роль українських жінок у політиці. Другий – із проєкту, що передбачає створення освітнього курсу для журналістів щодо рекламної політики.

Проект № 1

Серед всеукраїнських медіа варто відзначити такі:

– *WoMo.ua* – це платформа, що публікує історії успіху українських жінок, зокрема про їхню діяльність у різних сферах, з акцентом на бізнес, освіту та гендерні питання;

– *Wonderzine Україна* – видання, яке пише про фемінізм, гендерну рівність, а також важливі соціальні та культурні питання, що стосуються жінок в Україні;

– *Гендер в деталях* – організація, що активно працює у сфері висвітлення гендерних питань, зокрема через різноманітні медіаініціативи та дослідження, направлені на покращення медіапозицій жінок;

– *Простір твого зростання – телеграм-канал щоденних новин та можливостей у сфері особистого та професійного розвитку, створений ГО «Жіноча Ліга».*

Проект № 2

Meta Blueprint – це офіційна освітня платформа, розроблена компанією Meta (раніше Facebook), яка пропонує безкоштовні онлайн-курси з налаштування реклами. Вона призначена для рекламодавців, маркетологів і власників бізнесу, які хочуть навчитися ефективно використовувати можливості таргетованої реклами. Сильними сторонами є те, що вона безє основи таргетованої реклами, налаштування кампаній, аналіз результатів та видає офіційний сертифікат. Але Meta Blueprint не має адаптації до локальних потреб локального бізнесу, тим паче регіональних медіа. Платформа є доволі складною для новачків без попереднього досвіду.

Prometheus – це українська освітня платформа, що пропонує безкоштовні та доступні онлайн-курси з різних дисциплін, включно з курсами з цифрового маркетингу. Курси орієнтовані на широку аудиторію, від новачків до тих, хто прагне вдосконалити свої знання маркетингу. Великою перевагою платформи є безкоштовні курси українською мовою. Чимала їх кількість націлена на огляд таргетованої реклами як частини курсу з цифрового маркетингу. Також платформа надає практичні завдання після занять. Мінуси програми полягають в тому, що матеріали не спеціалізовані під регіональні медіа та більший акцент на теорію, ніж на конкретні приклади.

В описі медіаринку першого медіапроєкту просто окреслено тематику медіа і відсутній будь-який їх аналіз. А саме аналіз має бути важливим складником цього розділу. Якраз у другому описі він наявний. Автор відповідає на питання: які саме курси з його тематики наявні, які у них слабкі та сильні сторони. Тож на основі цього можна буде зробити конкретні висновки щодо того, яку саме нішу займатиме ваш медіапроєкт і в чому буде його унікальність та специфіка.

2.7. Звіт за результатами втілення проєкту

1. Опис проведеної діяльності (перелік опублікованого контенту із зазначенням платформи, жанру, аудиторії).
2. Результативність – обґрунтоване, доведене прикладами виконання поставлених завдань та мети.
3. Показники ефективності проєкту (статистика, перегляди, охоплення аудиторії, результати фокус-груп тощо).
4. У випадку відхилень від контент-плану, заявлених мети та завдань – аргументовані пояснення виявлених розбіжностей.

2.8. Глосарій

Глосарій – це опис термінів, понять, концепцій, які використовуються в роботі. Глосарій дає змогу продемонструвати, що у своєму медіапроекті здобувачі орієнтуються в останніх розробках у сфері політичних комунікацій та журналістики, вміють вільно оперувати термінами, концепціями та теоріями у межах обраної теми.

Для створення глосарію можна використати цілу низку електронних баз та бібліотек:

- <https://scholar.google.com/> – Google Scholar. Цю базу рекомендуємо для початкового етапу дослідження. Наприклад, для загального розуміння теми та її аспектів. Звісно, пошуковик Гугл є одним із найбільш поширених у світі, але все ж наукові роботи, які рекомендує Google Scholar, не завжди входять до поважних наукових збірників. Хоча цей сервіс постійно вдосконалюється.

- <http://www.nbuv.gov.ua/> – база вітчизняних наукових досліджень в усіх сферах. Це офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, що містить електронні каталоги наукових статей, авторефератів тощо. Згідно з вимогами до сучасних наукових журналів, усі статті, що туди входять, мають бути представлені у бібліотеці. Фактично дослідження, які друкуються у фахових українських збірниках, зібрані в одному місці. І ви можете знайти потрібне або за ключовими словами, або за автором чи журналом. Проте рекомендуємо не обмежуватися тільки вітчизняними дослідженнями у сфері комунікацій, адже деякі напрями у нас є майже не дослідженими (спробуйте пошукати інформацію за запитом «Твіттер» або «Телеграм» – і ви знайдете приблизно десяток статей). До того ж українські дослідження у сфері комунікативістики дуже довго знаходилися в ізоляції від міжнародної наукової думки, тому сьогодні дуже важливо враховувати цей контекст.

- <https://www.semanticscholar.org/> – Semantic Scholar. Ця база є більш досконалою, ніж Google Scholar, зокрема в плані рекомендацій наукових робіт. Але організована вона за тим самим принципом, що й застосунок гугл: дає змогу відсортувати знайдене за датою (і так ви зможете побачити найновіші дослідження за вашим запитом) та за кількістю цитувань (так ви виявите найбільш поважні дослідження з вашої теми, які обов'язково потрібно згадати в роботі). Як Google Scholar, так і Semantic Scholar показують назви робіт, анотації, авторів, а також можуть містити посилання на pdf-версію статті, що дуже зручно. Проте все ж деякі статті не викладаються у відкритий доступ. У цьому випадку краще скористатися бібліотеками.

- <https://www.jstor.org/>, <https://www.sciencedirect.com/> – дві бібліотеки, які можуть допомогти у пошуку повнотекстових документів. Перша містить більше 12 мільйонів різних робіт (статей у наукових журналах, книг та джерел із 75 дис-

циплін, зокрема у розділі «Комунікації»). Сьогодні за умови реєстрації в бібліотеці у місяць користувач може прочитати до 100 статей. Sciencedirect – одна бібліотека, в якій можна шукати літературу, що містить також статті у відкритому доступі.

– <https://www.researchgate.net/>, <https://www.academia.edu/> – наукові спільноти, де можна знайти профілі науковців зі всього світу, завантажити їхні роботи, попросити дозвіл на завантаження або ж поставити питання.

– <https://sk.sagepub.com/>, <https://www.wiley.com/en-us>, <https://www.tandfonline.com/> – сайти провідних наукових видавництв, які також містять збірники, підручники та монографії. Деякі зі збірників – у відкритому доступі.

Найбільш ефективною у плані пошуку робіт за темою є, звісно, Web of Science, яка дає змогу сформувати перелік наукових досліджень за ключовими словами та вивести найбільш цитовані та найбільш свіжі праці науковців.

Також доцільно переглянути останні публікації у фахових наукових збірниках, орієнтуючись на Реєстр наукових видань України (<http://nfv.ukrintei.ua/>).

Обсяг глосарію – 6–9 тисяч знаків.

Під час роботи над цим підрозділом важливо довести, що автор знайомий саме з останніми науковими роботами зі сфери політичних комунікацій та журналістики, які допомогли досягнути тему.

Ось приклад глосарію, який не є релевантним, бо опосередковано стосується сфери політичних комунікацій:

Благодійність – безкорисливе надання допомоги потребуючим, які не є пов'язаними з благодійником [1].

Військовослужбовець – громадянин, який проходить військову службу у збройних силах або інших військових формуваннях, створених відповідно до законодавства [2].

Війна – соціально-політичне явище, що являє собою одну з форм розв'язування засобами збройного насильства суспільно-політичних, економічних, ідеологічних, національних, територіальних, релігійних та інших суперечностей між державами, народами, націями, класами, соціальними групами [3].

Волонтер – людина, яка добровільно надає безоплатну допомогу людям, які потребують особливої підтримки та соціального захисту, або державі, некомерційній чи громадській організації [4].

Якщо проєкт стосується висвітлення у медіа війни, військовослужбовців, волонтерів, благодійності, потрібно шукати терміни та концепції у сфері комунікацій. Це дасть змогу зрозуміти специфіку роботи медіа з цими темами.

Ось приклад глосарію, що демонструє глибоке ознайомлення з останніми теоріями та концепціями із теми впливу цифрової політики на зміну сучасного світопорядку:

Сьогодні як держави, так і окремі актори та інституції виявляються «обплетеними» мережами, що сприяють розбудові контактів. На думку М. Кастельса, «владні відносини структуровані сьогодні у глобальну мережу... і у цій глобальній мережі відбувається битва за розуміння через вторгнення у глобальні комунікаційні процеси» (цит. за (Реннеу, 2016)).

Але ці контакти сприяють не тільки співпраці, але й наростанню антагонізму.

У цьому плані відомою є концепція С. Гілла, який наголошує на тому, що сам світопорядок трансформується постійно внаслідок взаємодії влади та опору цій владі. Різні форми влади поєднані з різними формами опору. Водночас групи опору можуть як руйнувати наявні форми влади, так і створювати її альтернативу. Відповідно С. Гілл говорить не про сталий світопорядок, а про постійну зміну патернів форм влади та опору. А «новий світопорядок» якраз надає цим процесам глобальний масштаб, а також приводить до появи нових акторів, нових форм влади – і відповідно нових форм опору (Gill, 2003), а також нових мереж, через які актори здійснюють владу чи ж опір до неї. Прикладом таких акторів цілком можуть стати «актори неправди», створювачі фейкових новин та управлінці ботами, завдання яких – підірвати позиції тих, хто домінує у політичній комунікації (Entman & Usher, 2018). Або ж «воїни мемів» – активісти, які використовують мему для того, щоб змінювати розуміння тих або інших явищ, впливати на поведінку в медіатизованому середовищі. За словами К. Ласн, «хто має мем, той має владу» (цит. за (Реннеу, 2016)). Інколи такими акторами можуть бути й окремі держави, які через створення спеціальних інститутів («інфраструктури брехні») та використання мережі намагаються підірвати державний суверенітет, блокувати реформи та ін.

Якщо накласти цю концепцію Гілла на концепцію асиметричного світопорядку, то можемо ще й додати про те, що влада або ж традиційні центри ухвалення рішень стають вразливішими через те, що в мережевому середовищі опір стає «асиметричним та непередбачуваним», відтак слабші супротивники можуть завдавати шкоди наддержавам (Лаврук, 2015, с. 356). Адже мережами поєднані усі.

У цьому випадку варто згадати й концепцію «зламаною [або ж дослівно «хакнутого»] світопорядку» А. Сігала. На думку дослідника, починаючи із 2012–2013 року розпочалася битва за кіберпростір, і надалі всі ми будемо свідками того, як «великі і низка менших сил атакуватимуть, здійснюватимуть стеження, крастимуть і торгуватимуть одна з одною» (Segal, 2017). Водночас просторово сторона, що атакує, може діяти будь-звідки, головне – мати технічне забезпечення (смартфону або модему достатньо).

Цей уривок демонструє, що автор ознайомлений з останніми концепціями (українським та зарубіжними) з теми, розуміє їх та систематизує.

2.9. Висновки і перспективи

У висновках підсумовуються отримані результати, демонструється відповідність цих результатів провідним сучасним концепціям, тенденціям у сфері політичної журналістики та політичних комунікацій (глосарій). Окреслюються майбутні перспективи для проєкту.

РОЗДІЛ 3

ВИКЛАД ЗМІСТУ МЕДІАПРОЄКТУ ТА ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ

Хоча медіапроект і є журналістським продуктом, все ж у викладі пояснювальної записки потрібно дотримуватися нейтральності, уникати публіцистичного стилю. У «Методичних рекомендаціях до підготовки та написання кваліфікаційних (магістерських) робіт у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса» рекомендовано: критично осмислювати тему, дотримуватися логічної послідовності, аргументувати судження, а також дбати про точність наведених даних.

Оформлення кваліфікаційної роботи

Детальні вимоги оформлення кваліфікаційної роботи є загальноуніверситетськими.

Обсяг роботи (від титульного аркуша до останньої сторінки висновків, БЕЗ списку літератури та додатків) – 40 сторінок.

Мова – державна.

Оформлення – відповідно до ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання» або відповідно до вимог APA Formatting and Style Guide (7th Edition). Для генерування посилань бажано орієнтуватися на інструменти Word (меню «Посилання»).

Формат паперу – А4.

Друк – з однієї сторони аркуша. Гарнітура Times New Roman, кегль 14 пт, інтерліньяж – 1,5, поля: верхнє та нижнє – 20 мм, ліве – 30 мм, праве – не менше 10 мм.

Робота повинна мати друковану версію (у твердій палітурці) та електронну (pdf-файл).

До тексту роботи долучаються: копії публікацій (статті, тези, матеріали у ЗМІ), довідка про впровадження результатів (якщо така є), декларація академічної доброчесності). Також до роботи додається відгук наукового керівника та зовнішня рецензія.

Оформлення заголовків та підзаголовків. Структурні елементи роботи (анотації, зміст, перелік умовних скорочень, вступ, розділи, висновки, список використаних джерел, додатки) розпочинаються з нової сторінки та відбиваються одним порожнім рядком від тексту. Форматування – по центру, набір – великими літерами (ВСТУП, ВИСНОВКИ тощо). Без переносів слів. Прийменники не відриваються від іменників.

Підрозділи – заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів, висновків до розділів треба розташовувати з абзацного відступу. Накреслення напівжирне. Потрібно також уникати «висячих» рядків – одного рядка назви в кінці аркуша.

Нумерація – для нумерації сторінок, підрозділів використовуються арабські цифри. Розміщення нумерації сторінок – у верхньому колонтитулі праворуч. На першій сторінці номер не ставиться. Зразок нумерації структурних елементів кваліфікаційної роботи подано в *додатку Г*.

Ілюстрації – розміщуються за можливості відразу після тексту, де про них згадано. Великі за форматом ілюстрації розміщуються в додатках із посиланням. Підписи під ілюстраціями – Рис. 1.2, де 1 – це номер розділу, 2 – порядковий номер). Кожна ілюстрація повинна мати підпис, який розміщується по центру ПІД зображенням. Номер ілюстрації вказується також у тексті. Якщо ілюстрації чи таблиці запозичені, потрібно вміщувати посилання на джерело.

Таблиці – розміщуються та нумеруються так само, як ілюстрації. Але підпис ставиться НАД таблицею.

Якщо таблиця переривається сторінкою, то на наступній сторінці вказується, що це продовження певної таблиці.

Наприклад:

Таблиця 3.1 – Провідні джерела інформації на сайтах «Українська правда» та Укрінформ

Українська правда		Укрінформ	
Назва пресслужби	%	Назва пресслужби	%
ООС	9,7	КМДА	6,8
Нацполіція	5,9	Пресслужба президента України	5,7
Пресслужба президента України	5,6	СБУ	4,9

Продовження таблиці 4.1

Назва пресслужби	%	Назва пресслужби	%
Прокуратура	2,6	МВС	2,1
ГБР	2,2	Зеленський	1,9
Пресслужба президента РФ	2,1	Пресслужби партій	1,8
Суд	2,0	Пресслужба президента РФ	1,4
ЦВК	1,9	Верховна Рада	1,3

Посилання на джерела – оформлюються у квадратних дужках: перший номер порядковий номер зі списку літератури, другий – сторінка за наявності. Перед сторінкою ставлять позначку с. (наприклад, [12, с. 5]). Якщо студент використовує APA Formatting and Style Guide (7th Edition), тоді у круглих дужках вказується ім'я, рік публікації документа і сторінка (*Лаврук, 2015, с. 356*).

Цитування – варто розрізняти прямі та непрямі цитати. Прямі цитати – дослівне відтворення фрагмента тексту. Непрямі – перефраз, переказ фрагменту, який НЕ співпадає із цитованим слово у слово. Прямі цитати подаються в лапках. Прямі і непрямі цитати повинні обов'язково містити чітке посилання на джерело (із квадратними дужками).

Список використаних джерел та літератури – це посилання на наукову літературу або ж медійні тексти. У Донецькому національному університеті імені Василя Стуса використовують два стандарти:

- ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання.

Загальні положення та правила складання»;

- APA-1,2 (American Psychological Association) style.

Зазначимо також, що оформлювати список літератури можна автоматично під час написання роботи.

Додатки – кожен починається з нової сторінки. Посередині рядка над заголовком додатку пишеться слово ДОДАТОК та велика літера (А, Б, В...).

Матеріали, що докладаються до кваліфікаційної роботи:

- копії публікацій (ксерокопія титульної сторінки збірника, змісту та самої публікації);

- копії дипломів, грамот сертифікатів;

- копії програми конференції;

- впровадження результатів – акти чи довідки;

- декларація академічної доброчесності (зразок у *додатку Е*).

РОЗДІЛ 4

ЗАХИСТ МЕДІАПРОЄКТУ

Вимоги до захисту та передзахисту кваліфікаційної роботи є загальноуніверситетськими та викладені у «Методичних рекомендаціях до підготовки та написання кваліфікаційних (магістерських) робіт у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса».

Попередній захист відбувається на кафедрі. На основі цього ухвалюється рішення про доступ до основного захисту. Під час передзахисту перевіряється готовність здобувача, а також визначаються недоліки роботи. Проводиться не пізніше, ніж за два тижні до захисту. Зазначимо, що на передзахист виносяться тільки готові роботи, в яких можуть бути наявні незначні похибки.

Члени кафедри перевіряють текст роботи, його відповідність методичним рекомендаціям, заслуховують доповідь та переглядають презентацію, а також ставлять питання. Фактично це репетиція захисту роботи.

За підсумками передзахисту укладається протокол засідання кафедри. На основі цього протоколу здобувачі допускаються до захисту. Це також засвідчується на титульному аркуші роботи.

Перевірка на плагіат. За тиждень до початку атестації всі кваліфікаційні роботи проходять перевірку на плагіат. Для цього робота подається в електронному вигляді (формат pdf). Назва файла: «Шифр спеціальності-Прізвище_Ім'я_По батькові-рік захисту» (приклад: *061-Петренко_Наталія_Вікторівна-2023*). За результатами перевірки надсилається звіт, де вказана кількість запозичень. Результати перевірки вказуються у протоколі засідання кафедри.

Також до кожної роботи подається відгук наукового керівника (*додаток Д*) та зовнішня рецензія (*Додаток Ж*). Зовнішнім рецензентом може виступати або науковець, або професіонал зі сфери медіа.

Готова робота з усім комплектом документів подається на кафедру за 7 календарних днів до захисту.

Захист роботи відбувається перед екзаменаційною комісією, яка формується кафедрою. Під час захисту здобувач має представити свій медіапроект, обґрунтувати його актуальність, унікальність, назвати аудиторію тощо, а також власне захистити, тобто обґрунтувати свої положення, та відповісти на запитання комісії.

Процедура захисту:

Головуючий представляє роботу (назва, прізвище, ім'я та по батькові автора, наявність документів).

Власне захист роботи, де здобувач повідомляє про актуальність проекту, порушені теми, кількість опублікованих матеріалів, досягнення поставленої мети, а також результати, висновки, пропозиції. Тривалість доповіді – 10 хвилин.

Запитання комісії. Члени комісії ставлять запитання здобувачу. За бажанням здобувач може відповідати на запитання відразу чи записати їх і підготувати відповідь під час того, як зачитується відгук наукового керівника та рецензія до роботи.

Запитання рецензента. Головуючий зачитує основні зауваження та запитання рецензента.

Відповіді на запитання.

Виступ наукового керівника.

Критерії оцінювання кваліфікаційної роботи

Рішення щодо оцінювання магістерської роботи ухвалюється на закритому засіданні екзаменаційної комісії більшістю голосів, де голос голови є вирішальним, якщо за певну пропозицію кількість голосів є рівною.

Оцінка, яку пропонує зовнішній рецензент, розглядається як рекомендація.

Під час оцінювання особливо враховуються:

- здатність визначати та розв’язувати складні задачі у медійній сфері з орієнтацією на потребу розбудови громадянського суспільства, інформаційну безпеку української держави;
- обізнаність із сучасними теоріями та моделями політичної комунікації, зокрема й у цифровому середовищі, професійними стандартами комунікації;
- вміння пропонувати інноваційні рішення в умовах невизначеності;
- вміння створювати журналістські тексти, що відповідають професійним стандартам і сучасним вимогам медіа;
- глибоке розуміння проблеми сучасних українських та зарубіжних медіа, врахування поточних тенденцій, найбільш обговорюваних питань у межах обраної теми, використання ключових для висвітлення теми джерел інформації;
- коректне та доцільне використання релевантних сфері політичних комунікацій методів роботи з інформацією;
- вміння виявляти зв’язок між отриманими результатами власної роботи провідними сучасними ідеями, концепціями у сфері соціальних комунікацій та політичної журналістики.

Оцінювання кваліфікаційних робіт ЕК відбувається на основі таких критеріїв:

90–100 балів, А, «відмінно»

- актуальність теми для сфери сучасних політичних комунікацій; відповідність теми змісту роботи;
- робота виконана на високому рівні зі врахуванням сучасних вимог до медіаконтенту, професійних стандартів, потреб та інтересів аудиторії;
- глибоке розуміння та аналіз практичних ситуацій української чи світової медійної сфери, медіатекстів, вміння визначати переваги та недоліки медійних проєктів чи текстів, формулювати рекомендації для усунення недоліків;

- робота має оригінальність, чітко окреслену унікальність, ці позиції обґрунтовані з посиланням на статистику, дослідження, схожі проєкти, думки експертів;
- посилання на джерела, верифікація джерел;
- контент відповідає професійним стандартам журналістики;
- виклад матеріалів чітко структурований, аргументований, логічний; відповідність викладу вимогам сучасного українського правопису, відсутність одруківок;
- висновки відповідають поставленим завданням та отриманим результатам;
- оформлення тексту, бібліографії – згідно з вимогами;
- вміння представити роботу під час захисту, вільне володіння термінологією, обізнаність із актуальними дослідженнями у сфері політичних комунікацій та досягненнями медійників-практиків, розгорнуті, аргументовані відповіді на запитання членів ЕК;
- наявність апробації результатів дослідження (статей, виступів на конференціях, публікацій у медіа).

82–89 балів, В, «добре»

- актуальність теми для сфери сучасних політичних комунікацій; відповідність теми змісту роботи;
- робота виконана на високому рівні зі врахуванням сучасних вимог до медіаконтенту, професійних стандартів, потреб та інтересів аудиторії;
- розуміння та аналіз практичних ситуацій української чи світової медійної сфери, медіатекстів, вміння визначати переваги та недоліки медійних проєктів чи текстів;
- робота має оригінальність, проте унікальність окреслена нечітко, ці позиції обґрунтовані з посиланням на статистику, дослідження, схожі проєкти, думки експертів;
- посилання на джерела, верифікація джерел;
- контент відповідає професійним стандартам журналістики;
- виклад матеріалів чітко структурований, аргументований, логічний; відповідність викладу вимогам сучасного українського правопису, незначна кількість одруківок;
- висновки загалом відповідають поставленим завданням та отриманим результатам;
- оформлення тексту, бібліографії – згідно з вимогами;
- вміння представити роботу під час захисту, вільне володіння термінологією, обізнаність із досягненнями медійників-практиків, розгорнуті, аргументовані відповіді на запитання членів ЕК.

75–81 бал, С, «добре»

- актуальність теми для сфери сучасних політичних комунікацій зазначена, але подекуди бракує аргументації, обізнаності зі схожими проєктами; відповідність теми змісту роботи;
- робота виконана на високому рівні, сучасні вимоги до медіаконтенту загалом враховані, наявні незначні порушення професійних стандартів; потреби та інтереси аудиторії сформовані узагальнено, без конкретизації;
- неглибоке розуміння практичних ситуацій української чи світової медійної сфери, вміння визначати тільки найбільш очевидні переваги та недоліки медійних проєктів чи текстів;
- оригінальність роботи окреслена нечітко, хоча наявна, є окремі посилання на статистику, дослідження, схожі проєкти, думки експертів;
- посилання на джерела, верифікація джерел;
- контент в основному відповідає професійним стандартам журналістики, наявні незначні помилки;
- у викладі матеріалів є незначні проблеми зі структурою, наявні окремі помилки щодо вимог сучасного українського правопису, але вони незначні, незначна кількість одруківок;
- висновки загалом відповідають поставленим завданням та отриманим результатам, але їм бракує глибини, подекуди – доказовості;
- оформлення тексту, бібліографії – з незначними помилками;
- вміння представити роботу під час захисту, загалом володіння термінологією, обізнаність із досягненнями медійників-практиків не надто глибока, аргументовані відповіді на запитання членів ЕК.

67–74 бали, D, «задовільно»

- актуальність теми для сфери сучасних політичних комунікацій лише окреслена, здобувач майже не обізнаний зі схожими проєктами;
- відповідність теми змісту роботи;
- робота виконана на посередньому рівні, не враховані вимоги до медіаконтенту, що виробляється в цифрову епоху, здебільшого контент зорієнтований на застарілі вимоги, наявні окремі порушення професійних стандартів; потреби та інтереси аудиторії враховано, але не сформульовано чітко;
- окремі посилання на практичні ситуації української чи світової медійної сфери, без глибокого аналізу;
- оригінальність роботи окреслена нечітко, подекуди дублюються завдання схожих проєктів;
- посилання на джерела, верифікація джерел;

- контент містить деякі порушення професійних стандартів журналістики, але вони не є грубими;
- у викладі матеріалів є значні проблеми зі структурою, наявні помилки щодо вимог сучасного українського правопису, значна кількість одруківок;
- висновки подекуди не відповідають поставленим завданням та отриманим результатам, їм бракує глибини, доказовості;
- оформлення тексту, бібліографії – з помилками;
- представлення роботи під час захисту невпевнене; загальне володіння термінологією, бракує обізнаності із сучасними досягненнями медійників-практиків, відповіді на запитання членів ЕК короткі, подекуди бракує аргументів.

60–66 балів, Е, «задовільно»

- актуальність теми для сфери сучасних політичних комунікацій сформульовано некоректно, здобувач не обізнаний зі схожими проєктами;
- подекуди бракує відповідності теми змісту роботи або ж здобувач не може це довести;
- робота виконана на посередньому рівні, не враховані вимоги до медіаконтенту, потреби та інтереси аудиторії майже не враховано і не сформульовано чітко;
- відсутність посилань на практичні ситуації української чи світової медійної сфери;
- оригінальність роботи окреслена нечітко, подекуди дублюються завдання схожих проєктів;
- посилання на джерела нечіткі, верифікація джерел із незначними помилками;
- контент містить значні порушення професійних стандартів журналістики, проте все ж частина стандартів дотримана на належному рівні;
- у викладі матеріалів є значні проблеми зі структурою, наявні помилки щодо вимог сучасного українського правопису, значна кількість одруківок;
- висновки подекуди не відповідають поставленим завданням та отриманим результатам, їм бракує глибини, доказовості;
- оформлення тексту, бібліографії – з помилками;
- представлення роботи під час захисту невпевнене, загальне володіння термінологією, бракує обізнаності із сучасними досягненнями медійників-практиків, не деякі запитання членів ЕК відсутня належна відповідь.

0–59 балів, FХ, «незадовільно»

- тема не відповідає заявленій темі кваліфікаційної роботи;
- в роботі відсутній аналіз практичних ситуацій, медіатекстів, робота має описовий характер;

- робота виконана на низькому рівні, не враховані вимоги до медіаконтенту, а також потреби та інтереси аудиторії;
- робота неоригінальна;
- відсутність посилань на джерела, відсутність верифікації інформації;
- порушено журналістські стандарти;
- у викладі матеріалів не враховані вимоги до структури текстів, наявні помилки щодо вимог сучасного українського правопису, значна кількість одруківок;
- висновки взагалі не відповідають поставленим завданням та отриманим результатам, вони не є доказовими;
- оформлення тексту, бібліографії – зі значними помилками;
- представлення роботи під час захисту непереконливе, здобувач не володіє медійною термінологією, не має обізнаності із сучасними досягненнями медійників-практиків, на запитання членів ЕК відсутня належна відповідь.

Розподіл балів під час оцінювання кваліфікаційних робіт

Підготовка роботи до захисту	Апробація та впровадження результатів	Захист
тах 60 балів	тах 20 балів	тах 20 балів
10 балів. Обґрунтування актуальності для медіа сфери, коректне визначення мети, проблеми, власної аудиторії, її потреб та інтересів	20 балів. Стаття у виданнях, включених до наукометричних баз Scopus та WoS	5 балів. Якість доповіді здобувача освіти: представлені усі важливі моменти медіапроєкту, розкрито мету, актуальність, коректно описано аудиторію
30 балів. Медіатексти та їх аналіз / опис створені самостійно, вони є глибокими і повними	15 балів. Стаття у фаховому періодичному виданні, що входить до категорій А, Б	5 балів. Якість презентації: дотримання принципів дизайну, текст доповіді не повторює текст презентації, таблиці, рисунки – високої якості
10 балів. Робота має практичну цінність для сучасних медіа	10 балів. Стаття у нефарховому виданні	10 балів. Якість відповідей здобувача освіти на питання, критичні зауваження, пропозиції
5 балів. Матеріали викладені логічно, висновки – не описові, а аналітичні, обґрунтовані	5 балів. Тези / доповіді на науково-практичних конференціях, круглих столах, публікації в ЗМІ за темою дослідження	
5 балів. Використання сучасних, актуальних джерел, відповідний стиль викладу, оформлення – згідно із вимогами	5 балів. Довідка про впровадження результатів	

Результат захисту медіапроєктів (оцінка та рішення комісії про присвоєння випускнику відповідної кваліфікації) оголошується здобувачам вищої освіти того ж дня після оформлення протоколу засідання екзаменаційної комісії.

ДОДАТОК А

Зразок оформлення титульного аркуша кваліфікаційної роботи

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ
СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

СИЗОНЮК ВАЛЕРІЯ ЄВГЕНІВНА

Допускається до захисту:
В.о. завідувача кафедри
журналістики та соціальних
комунікацій, к. філос. н.,
доцент Костянтин РОДИГІН
«___» _____ 2024 р.

**“ВІКНО НА СХІД”: МЕДІАПРОЄКТ ПРО ЗОВНІШНЮ ПОЛІТИКУ ТА
ВЗАЄМИНИ УКРАЇНИ І КРАЇН БЛИЗЬКОГО СХОДУ**

**Спеціальність 061 «Журналістика» ОП «Політична журналістика»
(другого магістерського рівня)**

Науковий керівник:
РОДИГІН К.М., к. філос. н.,
доцент
В.о. завідувача кафедри
журналістики та соціальних
комунікацій

Оцінка: ___/___/___
(бали за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця – 2024

ДОДАТОК Б

Зразок оформлення анотації до кваліфікаційної роботи

АНОТАЦІЯ (українською та англійською мовами)

РЕКЛАМНА ПОЛІТИКА РЕГІОНАЛЬНИХ ВИДАНЬ: РОЗРОБКА ОСВІТНЬОЇ МЕДІАПЛАТФОРМИ

Медіапроект спрямований на підвищення рівня знань та практичних навичок представників регіональних медіа у сфері таргетованої реклами в соціальних мережах. Орієнтований на розвиток медіаграмотності, створення безпечного інформаційного середовища та покращення ефективності рекламних кампаній у цифровому просторі. Основним завданням проекту є надання практичної інформації, чинних рекламних стратегій та рекомендацій, які сприятимуть підвищенню якості рекламних кампаній у соціальних мережах серед регіональних медіа. Ще одним ключовим завданням є навчання представників медіа критично оцінювати рекламний контент, розпізнавати маніпулятивні прийоми та уникати поширення дезінформації через рекламу.

Особливу увагу приділено вивченню актуальних тенденцій у сфері таргетованої реклами, що дасть змогу створити базу знань для аналізу та оптимізації рекламних кампаній. Інноваційним елементом стала розробка онлайн-курсу, який забезпечить представникам регіональних медіа сучасні інструменти й навички для ефективного використання реклами в цифровому просторі.

Діяльність проекту спрямована на створення сайту як основної платформи для розміщення освітніх матеріалів, а також інстаграм-акаунту. Інстаграм транслюватиме актуальні новини, тренди у сфері таргетованої реклами, кейси успішних кампаній, експертні статті. Важливим складником стане онлайн-курс із трьох модулів (Вступ до таргетованої реклами для регіональних медіа; Створення рекламних кампаній; Практичні навички налаштування рекламних кампаній із різними цілями) та одинадцяти уроків (Що таке таргетована реклама; Створення рекламних інструментів; Переваги таргетованої реклами для регіональних ЗМІ та особливості реклами категорії «Про питання суспільної значущості»; Аналіз цільової аудиторії; Початок роботи із налаштуванням реклами фейсбуку; Створення рекламного оголошення; Створення рекламних креативів (банер, відео, текст); Блокування акаунта фейсбуку; Побудова рекламної кампанії; Аналіз та оптимізація рекламних кампаній. КРІ таблиці; Запуск рекламної кампанії через кнопку «просувати» в інстаграм).

Проект матиме вплив на кілька цільових аудиторій: студенти журналістських факультетів, комерційні директори та керівники рекламних відділів та медіафахівці, які працюють із рекламою та маркетингом.

Ключові слова: таргетована реклама, соціальні мережі, регіональні медіа, медіаграмотність, рекламна політика, онлайн-курс.

ABSTRACT

ADVERTISING POLICY OF REGIONAL MASS MEDIA: DEVELOPMENT OF AN EDUCATIONAL MEDIA PLATFORM

The aim of the media project is increasing the level of knowledge and practical skills of regional media representatives in the field of targeted advertising in social networks. It is focused on the development of media literacy, the creation of a safe information environment and improving the effectiveness of advertising campaigns in the digital space. The main task of the project is to provide practical information, current advertising strategies and recommendations that will help improve the quality of advertising campaigns in social networks among regional media. Another key task is to train media representatives to critically evaluate advertising content, recognize manipulative techniques and avoid the spread of disinformation through advertising.

Particular attention is paid to the study of current trends in the field of targeted advertising, which will allow creating a knowledge base for the analysis and optimization of advertising campaigns. An innovative element was the development of an online course that will provide regional media representatives with modern tools and skills for the effective use of advertising in the digital space.

The project is aimed at creating a website as the main platform for posting educational materials, as well as an Instagram account. Instagram will broadcast current news, trends in the field of targeted advertising, cases of successful campaigns, and expert articles. An important component will be an online course consisting of three modules (Introduction to targeted advertising for regional media; Creating advertising campaigns; Practical skills in setting up advertising campaigns with different goals) and eleven lessons (What is targeted advertising; Creating advertising tools; Advantages of targeted advertising for regional media and features of advertising in the category “On issues of public importance”; Target audience analysis; Getting started with setting up Facebook advertising; Creating an ad; Creating advertising creatives (banner, video, text); Blocking a Facebook account; Building an advertising campaign; Analysis and optimization of advertising campaigns. KPI tables; Launching an advertising campaign through the “promote” button on Instagram).

The project will have an impact on several target audiences: students of journalism faculties, commercial directors and heads of advertising departments, and media specialists working with advertising and marketing.

Keywords: targeted advertising, social networks, regional media, media literacy, advertising policy, online course.

ДОДАТОК В

Зразок оформлення змісту

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ОПИС ПРОЄКТУ «ВІКНО НА СХІД»	8
1.1. Опис запланованої діяльності та контент-план	8
1.2. Аудиторія	10
1.3. Очікувані результати та вплив проєкту	12
1.4. Опис медіаринку	13
1.5. Звіт за результатами втілення проєкту	14
ГЛОСАРІЙ	23
ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	28

ДОДАТОК Г
Зразок нумерації розділу, підрозділу

РОЗДІЛ 2
ЗАСТОСУВАННЯ КОМП'ЮТЕРНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ
ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ У РЕГІОНАЛЬНИХ ВИДАННЯХ ОДЕСИ

Для дослідження візьмемо два популярні сайти Одеси: сайт «Думська» із 2.85 млн переглядів за місяць (інтернет-видання) та сайт «Одеське життя» (інтернет-видання та газета) із 234 тисячами переглядів. Як відомо, перший сайт пов'язують із українським народним депутатом Олексієм Гончаренком, другий сайт не асоціюється ні з ким із політиків і належить підприємцю Геннадію Чабанову [1]. Отже, аналізуючи два різні видання (за типом власника, за популярністю, за типом видання) у одному з найбільш активних у плані регіональних ЗМІ регіонів, що має більше 100 новинних ресурсів, зможемо відповісти на поставлені запитання.

2.1. Формування вибірки

Для кожного із сайтів була сформована вибірка. Для завантаження матеріалів видання «Одеське життя» використовувався вебархів, бо на момент написання статті було неможливо отримати тексти прямо із сайту. Отже, через вебархів і було досягнуто потрібної мети: за квітень було завантажено 52 тексти новин. Архів зберіг скриншоти сайту за кожен день, однак час збереження був різним: ніч, ранок, день і вечір. Тому бралися поперемінно нічні, ранкові та ін. тексти. Із сайту «Думська» вдалося завантажити 1 021 текст, і вже із цих текстів було сформовано вибірку – враховано кожен десятий текст – усього 102 публікації (текстів у вибірці більше, тому що цей сайт розміщує більше новин, ніж попередній).

ДОДАТОК Д
Декларація академічної доброчесності

Прізвище, ім'я, по батькові

Факультет

Шифр і назва спеціальності

Освітня програма

ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Усвідомлюючи свою відповідальність за надання неправдивої інформації, стверджую, що подана кваліфікаційна (магістерська) робота на тему: «_____»

є написаною мною особисто.

Одночасно заявляю, що ця робота:

- не передавалась іншим особам і подається до захисту вперше;
- не порушує авторських та суміжних прав, закріплених статтями 21–25 Закону України «Про авторське право та суміжні права»;
- не отримувалась іншими особами, а також дані та інформація не отримувались у недозволений спосіб.

Я усвідомлюю, що у разі порушення цього порядку моя кваліфікаційна робота буде відхилена без права її захисту, або під час захисту за неї буде поставлена оцінка «незадовільно».

(дата)

(підпис здобувача освіти)

ДОДАТОК Е
Зразок оформлення відгуку наукового керівника

ВІДГУК
на кваліфікаційний магістерський практичний медіапроект
СЕРГІЄНКО ЮЛІЇ СЕРГІЇВНИ з теми:
«Застосування комп'ютерного аналізу для виявлення джерел новин
в українських онлайн-ЗМІ»

Орієнтовні складники відгуку:

- оцінка здатності здійснювати проектну діяльність у сфері медіа з урахуванням поставлених завдань та наявних обмежень;
- ступінь набуття здобувачами soft skills (соціальних навичок) для успішності у подальшій професійній діяльності;
- оцінка рівня сформованості компетентностей відповідно до освітньої програми;
- обґрунтування вибору інструментарію та результатів проекту;
- висновок щодо рекомендації роботи до захисту на засіданні ЕК.

Заклучна фраза відгуку: Кваліфікаційний практичний медіапроект Сергієнко Юлії Сергіївни «Створення та просування інтернет-ресурсу “ProfDrive” про кар'єрні можливості для молоді» відповідає вимогам, які висуваються до кваліфікаційних робіт, і може бути рекомендована до захисту.

Науковий керівник: _____
(підпис)

(посада, Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Підпис наукового керівника завіряється відповідно до чинного законодавства

ДОДАТОК Ж
Зразок оформлення зовнішньої рецензії

РЕЦЕНЗІЯ
на кваліфікаційний практичний магістерський медіапроект
Сергієнко Юлії Сергіївни з теми: «Застосування комп'ютерного аналізу
для виявлення джерел новин в українських онлайн-ЗМІ»

Орієнтовні складники:

- висновки щодо актуальності, унікальності, суспільної важливості теми і практичної значущості виконаної кваліфікаційної роботи;
- відповідність змісту роботи її завданням, ступінь досягнення поставленої мети, окреслених результатів;
- висновки щодо використання в роботі необхідних методів, форматів, жанрів, оцінку якості і повноти обговорення отриманих результатів;
- обґрунтованість висновків, зроблених у роботі;
- оцінку загальних вражень від кваліфікаційної роботи (оформлення, стиль, грамотність викладу тощо);
- недоліки в роботі, зауваження на розсуд рецензента;
- оцінка рівня сформованих результатів навчання відповідно до освітньої програми;
- висновок рецензента про відповідність кваліфікаційної роботи кваліфікаційним вимогам та оцінка роботи за чотирибальною шкалою: «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно».

Заключна фраза рецензії: Кваліфікаційний практичний медіапроект Сергієнко Юлії Сергіївни «Створення та просування інтернет-ресурсу “ProfDrive” про кар’єрні можливості для молоді» відповідає вимогам, які висуваються до кваліфікаційних робіт, та може бути рекомендована до захисту. Магістерський проект заслуговує на оцінку «відмінно», а її автор – присудження ступеня вищої освіти «Магістр».

Рецензент:

(підпис)

(посада, Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Підпис наукового керівника завіряється відповідно до чинного законодавства

ДЛЯ НОТАТОК

Навчальне видання

Стеблина Наталія Олександрівна

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИКОНАННЯ, ОФОРМЛЕННЯ ТА ЗАХИСТУ
КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ПРАКТИЧНОГО МЕДІАПРОЄКТУ**

Для здобувачів вищої освіти ОС «Магістр»
спеціальності С7 Журналістика ОП «Політична журналістика»

Редактор О. А. Солдатова
Технічний редактор Т. О. Важеніна-Гопрак

Підписано до друку 24.12.2025.
Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Друк – цифровий. Умовн. друк. арк. 2,32.
Тираж 30. Зам. 92.

Донецький національний університет імені Василя Стуса
21021, м. Вінниця, 600-річчя, 21.
Свідectво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру
серія ДК № 5945 від 15.01.2018