

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Навчально-науковий інститут української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Дипломна робота
магістра

**з теми: «ПОРТРЕТНЕ ІНТЕРВ'Ю В СИСТЕМІ ІМІДЖУВАННЯ:
КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ І РЕКЛАМНІ МОЖЛИВОСТІ»**

Виконала: студентка 2 курсу Zh1-M22 групи
спеціальності 061 Журналістика
Кісілішина Наталія Андріївна

Керівник:
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, доцент кафедри журналістики
Почапська О.І.

Рецензент:
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, доцент кафедри міжнародної
журналістики Київського університету імені
Бориса Грінченка
Бикова О.М.

Кам'янець-Подільський – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ПОРТРЕТНЕ ІНТЕРВ'Ю В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	7
1.1.Портретне інтерв'ю: специфіка жанру	7
1.2. Історія як стратегія: формування іміджу через емоційне наближення героя	16
РОЗДІЛ II. ЛЮДИНА ЯК БРЕНД: СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЧЕРЕЗ ПЕРСОНАЛІЇ	28
2.1.Викладач і його історія.....	28
2.2.Історії випускників як стратегія формування іміджу	47
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66

ВСТУП

У сучасному світі заклади вищої освіти поступово опановують технології іміджування і просування освітніх послуг. Оскільки ця ніша тільки починає освоюватися і заповнюватися, мова йде, радше, не про напрацьований алгоритм, а про пошук дієвих механізмів налагодження комунікації. Самобрендування – це складна стратегія, що досягається кількома напрямками, одним із яких є формування бренду ЗВО через персональні бренди викладачів і випускників.

Рекламна комунікація є ключовим елементом впливу на споживачів і формування їхнього уявлення про товари та послуги. Портретне інтерв'ю є однією з ефективних форм рекламної комунікації, оскільки дозволяє зосередити увагу аудиторії на конкретній особі, її досвіді, думках, враженнях від використання певного продукту чи послуги. Це розширює можливості створення довірчих відносин між брендом і споживачем. Окрім того, якщо ця особа має сформований власний імідж, це значно спрощує алгоритм розробки стратегії брендування усього ЗВО.

Обрана тема дослідження **актуалізується** в контексті необхідності не лише формування якісної конкурентно послуги, але напрацювання форм донесення інформації про цю послугу до споживача.

Мета роботи полягає в ґрунтовному аналізі комунікативного потенціалу і рекламних можливостей портретного інтерв'ю в системі іміджування ЗВО.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі **завдання**:

– проаналізувати специфіку і комунікативний потенціал жанру портретного інтерв'ю;

- вивчити особливості формування іміджу через використання персональної історії як засобу емоційного наближення;
- дослідити особливості впливу історій успіху викладачів на вибір майбутньої професії потенційних абітурієнтів;
- проаналізувати ефективність використання персональних історій успіху студентів і випускників у формуванні ставлення до конкретної спеціальності і ЗВО в цілому.

Об’єктом роботи є іміджеві комунікації в системі формування бренду ЗВО і просування освітніх послуг.

Предметом є комунікативний потенціал і рекламні можливості портретного інтерв’ю в системі іміджування ЗВО.

Методи дослідження. Для досягнення мети і реалізації завдань дослідження було використано такі методи: аналіз і синтез (як загальнонаукові методи); аналіз контенту публікацій та інтернет сторінок ЗВО для вивчення практики використання портретного інтерв’ю; проведення інтернет-опитувань (з метою вивчення ефективності використання персональних історій успіху в іміджуванні ЗВО та популяризації освітніх послуг).

Огляд літератури. Проблематика дослідження знайшла своє відображення в низці наукових студіювань, що присвячені вивченню поняття, сутності, ключових ознак та характеристик портретного інтерв’ю.

Загалом використану літературу можна умовно поділити на декілька груп, відповідно до тематичного спрямування. До першої групи відносимо дослідження авторів, що розглядають поняття та сутність портретного інтерв’ю, серед них – С. Беланівський [3], О. Голуб [6], З. Дмитровський [8], Д. Еверетт [9], В. Здоровега [11], О. Костюченко [17], А. Лісневська [23], М. Мукчич [27], М. Недопитанський [29], Л. Плешаков [33], М. Симоніна [38; 39] та ін.

До другої групи відносимо дослідження авторів, які розкривають систему іміджування, комунікативний потенціал і рекламні можливості портретного інтерв'ю – Я. Яненко [71], А. Яковець [70], О. Чекмишев [64], Л. Федорчук [59], М. Стівенс [41], Н. Симоніна [39] та ін.

Відтак, проблематиці нашого дослідження присвячено значний масив наукової літератури, проте на сьогодні комплексне дослідження портретного інтерв'ю в системі іміджування відсутнє, а тому потребує глибокого комплексного вивчення.

Елементи наукової новизни дослідження полягають у комплексному вивченні особливостей впливу інтерв'ю-історії на брендування ЗВО, а також на просування освітніх послуг.

Апробація роботи. Наукове дослідження стало логічним продовженням бакалаврського проєкту. Матеріали роботи були апробовані під час участі у наукових конференцій: Всеукраїнська наукова конференція «Регіональні медіа в контексті трансформаційних викликів сучасності». 26 жовтня 2023 року. Кам'янець-Подільський (публікація: Кісілішина Н.А. Портретне інтерв'ю в системі рекламної комунікації ЗВО. *Регіональні медіа в трансформаційних викликах сучасності: збірник за матеріалами Всеукраїнської наукової конференції (26 жовтня 2023 р., Кам'янець-Подільський).* Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університеті імені Івана Огієнка, 2023. С. 75-81); II Всеукраїнська наукова конференції здобувачів вищої освіти «Нові парадигми сучасної філології» (Кам'янець-Подільський, 22 листопада 2023 року). Назва доповіді: «Інтерв'ю-історія в комунікативній стратегії формування іміджу ЗВО».

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, двох розділів (з підрозділами), висновків, списку використаної літератури,

додатків. Загальний обсяг дослідження становить – 73 сторінок, список використаних джерел містить 75 позицій.

ВИСНОВКИ

У ході нашого дослідження портретного інтерв'ю, як форми рекламної комунікації для формування іміджу закладу вищої освіти приходимо до висновку, що попри різноманітні підходи до проблеми типологічної класифікації МЖ загалом та видів інтерв'ю зокрема, ми старалися висвітлити власне бачення цього питання, враховуючи як класичні, так і сучасні точки зору. Це дало змогу нам не лише визначити місце інтерв'ю та його форм, зокрема портретного, в системі МЖ, а й розкрити сутність цих понять. Створення повноцінної типологічної системи, що охоплює всі особливості цього жанру, ускладнене через його багатогранність. Незважаючи на традиційне віднесення інтерв'ю до категорії інформаційних жанрів, портретне інтерв'ю може мати елементи аналітичного жанру, оскільки передбачає подальше осмислення образу особистості аудиторією.

У результаті проведеного дослідження специфіки та комунікативного потенціалу жанру портретного інтерв'ю можна визначити, що цей жанр виявився вкрай значущим і ефективним інструментом в контексті створення живих та емоційно насичених образів особистостей. Розглядаючи високий комунікативний потенціал, ми можемо зробити декілька ключових висновків. По-перше, жанр портретного інтерв'ю дозволяє глибоко проникнути у світ особистого досвіду та внутрішнього світогляду розповідача. Емоційна залученість, яку може створити цей жанр, робить інформацію більш доступною та запам'ятовуваною для аудиторії. По-друге, специфіка портретного інтерв'ю полягає в підкресленні індивідуальних особливостей та унікальності кожної особистості. Це сприяє формуванню яскравих та

виразних образів, які впливають на сприйняття аудиторією. По-третє, жанр портретного інтерв'ю успішно поєднує інформаційні та емоційні компоненти, створюючи баланс між представленням конкретних фактів та вражень від розповіді. Це робить його привабливим для широкого кола читачів або слухачів. Отже, в контексті комунікативного взаємодії жанр портретного інтерв'ю демонструє великий потенціал для створення і узгодження позитивного іміджу, залучення уваги аудиторії та досягнення високого рівня емоційної взаємодії.

Дослідження особливостей формування іміджу через використання персональної історії як засобу емоційного наближення вказують на важливість цього підходу для успішної комунікації та створення позитивного враження. По-перше, використання персональних історій дозволяє індивідуалізувати імідж, роблячи його більш особистим та доступним для аудиторії. Емоційне наближення, яке створюється через особисті досвід та історії, сприяє поглибленню сприйняття та взаєморозумінню. По-друге, персональні історії є ефективним інструментом для створення емоційного зв'язку між розповідачем і аудиторією. Через відкритість та спільність досвіду викладачів, студентів чи випускників з членами аудиторії формується взаємне довір'я та позитивне ставлення. По-третє, використання персональних історій як засобу емоційного наближення активізує емоційну пам'ять аудиторії, що робить інформацію більш запам'ятовуваною та вразливою. Це сприяє покращенню враження від іміджу та стимулює позитивні реакції. Отже, використання персональної історії як засобу емоційного наближення є дієвим стратегічним підходом для формування іміджу. Цей метод дозволяє досягти вищого рівня емоційної взаємодії та створити імідж, який не лише інформує, але й вражає та залишає тривале позитивне враження в усвідомленні аудиторії.

Дослідження впливу історій успіху викладачів на вибір майбутньої професії потенційних абітурієнтів свідчить про значущість цього аспекту у формуванні мотивації та розгортанні кар'єрних амбіцій молодих людей. Історії успіху викладачів виступають важливим чинником для стимулювання інтересу до конкретної професії чи галузі. Вони допомагають абітурієнтам уявити себе у ролі професіонала, переконатися у реальних можливостях та досягненнях. Вони створюють позитивний образ викладачів та університету в цілому. Абітурієнти, переконавшись у високій професійній компетентності та досягненнях викладачів, більш схильні обрати саме цей навчальний заклад для подальшого вдосконалення. Історії успіху можуть впливати на вибір професії, демонструючи шлях до досягнення успіху та високого професійного статусу. Вони стають важливим джерелом мотивації та підтримки для абітурієнтів, що шукають своє місце у виборі кар'єрного шляху. Отже, вплив історій успіху викладачів на вибір майбутньої професії виявляється ключовим фактором у формуванні мотивації та визначенні кар'єрних цілей абітурієнтів. Вони сприяють створенню позитивного образу навчального закладу та мобілізації молодих людей до досягнення власних успіхів у обраній сфері.

Висновок із дослідження ефективності використання персональних історій успіху студентів і випускників у формуванні ставлення до конкретної спеціальності і ЗВО в цілому свідчить про значущий вплив цього методу на формування позитивного сприйняття навчального закладу та вибраної спеціальності. Використання персональних історій успіху студентів і випускників сприяє створенню живого та конкретного образу успішної кар'єри в обраній сфері. Це дозволяє потенційним абітурієнтам легше ідентифікувати себе у вибраній спеціальності та уявити своє майбутнє. Ефективність використання таких історій полягає у

їхній конкретності та реалізмі. Аутентичність розповідей про досягнення студентів і випускників викликає довіру аудиторії та стимулює формування позитивного ставлення до обраної спеціальності та університету. Використання персональних історій успіху впливає на мотивацію абітурієнтів до вступу на конкретну спеціальність, надаючи їм додатковий імпульс для досягнення успіху у вибраній області. Це може бути ключовим фактором при прийнятті рішення про вибір освітнього шляху. Аналіз ефективності використання персональних історій успіху вказує на їхню велику роль у формуванні позитивного ставлення до конкретної спеціальності та університету в цілому. Цей метод не лише інформує, але й надає особистий, мотивуючий вимір, що сприяє збільшенню привабливості навчального закладу для майбутніх студентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрющенко М. Ю. Іміджеві імперативи українського телебачення : монографія. Київ : Щек, 2008. 215 с.
2. Безклубенко С. Д. Відеологія. Основи теорії екранних мистецтв. Київ : «Альтерпрес», 2004. 328 с.
3. Беланівський С. А. Глибоке індивідуальне інтерв'ю. М.: Ніколо-Медіа, 2001. 290 с.
4. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 238 с.
5. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. : КНЕУ, 2015. 238 с.
6. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практичний посібник. К.: ТОВ «Софія», 2016. 184 с.
7. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : Київський університет, 2011. 319 с.
8. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2009. 224 с.
9. Еверетт Д. Навчальний посібник репортера. Київ : ПроМедіа, 2002. 26 с.
10. Збронская М. Имидж или стиль? Быть или казаться? [Электронный ресурс] / М. Збронская. – Режим доступа : <http://psychology.net.ru/articles/content/1230149915.html>.
11. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підр. / В. Здоровега ; Міністерство освіти і науки України ; Львівський

національний університет імені І. Франка. 2-е вид., перероб. і доп. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

12. Ілляшенко, С.М. Комунікаційна ефективність Web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг [Текст] / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С.69–78.

13. Кадлубович Т. І., Черняк Д. С., Лаврійчук В. О. Персональний бренд–складова професійного успіху викладача. Modern European psychological and pedagogical education. The development of a creative learning environment: International scientific conference. SIA Izdevnieciba «Baltija Publishing». 2021. С. 75-78.

14. Казімова Ю. До поняття формату жанру інтерв'ю у журналістиці.

URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal_paper/2019/apr/16169/kazimova.pdf

15. Корнєєв В. М. Перспективи дослідження медіаформату. Актуальні питання масової комунікації. 2018. Вип. 9. С. 21-24.

16. Костилева В. А. Основи режисури та монтажу : навчальний посібник. Київ : Київський національний ун-т технологій та дизайну, 2007. Ч. 1, 2006. 60 с.

17. Костюченко О. М. Основи телевізійної журналістики : навчальний посібник. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2016. 218 с.

18. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів; пер. з англ. [Текст] / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс. – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.

19. Кузнецова О. Д. Формат видів замітки в українській пресі: науково-практичний журнал «Масова комунікація: історія, сьогодення,

перспективи». – Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2015. 169 с.

20. Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка. Офіційний сайт. URL: <https://kpnpu.edu.ua/>

21. Круглій О. Як сформувати особистий бренд вчителя. URL: http://prosvitcenter.org/brend-vchytelia_propraktyku

22. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника. Київ : ХББ, 2006. 120 с.

23. Лісневська А. Мистецтво телевізійного репортажу : навчально-методичний посібник. Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 190 с.

24. Лугова В. М., Чумак Г. М. Напрями удосконалення іміджу викладача закладу вищої освіти. Молодий вчений. 2020. № 3. С. 399–404.

25. Лугова В. М., Чумак Г. М. Формування професійного іміджу викладача в закладах вищої освіти. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Педагогіка : електрон. наук. фак. видання. 2019. Т. 6, № 11. URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal/issue/view/14>.

26. Михайлин І. Л. Основи журналістики: Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 290 с.

27. Мукчич М. Особливості портретного інтерв'ю на платформі youtu. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/18187/1/95_Mukvych.pdf

28. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики : навчальний посібник. Частина II. К.: НАУ. 2020. С. 28-32.

29. Недопитанський М. І. Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання. Наукові записки Інституту журналістики :

науковий збірник. за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. К.: Логос, 2014. 290 с.

30. Нерух О. О. Першооснови журналістської творчості: Навчальний посібник для ... спеціальність «журналістика». Х.: Світ дитинства, 2020. 108 с.

31. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324 с.

32. Плахотнік О., Плахотнік О. Професійно-особистісний імідж сучасного викладача вищої освіти. Освітній простір України. 2018. № 14. С. 102-108.

33. Плешаков Л. Інтерв'ю: прохід по мінному полю. Професія журналіста. 2021. №3. С. 45-49

34. Подедворний Т. Телевізійний документальний формат у контексті конвергентності. Львів : *Теле- та радіожурналістика. Збірник наукових праць ЛНУ ім. І. Франка*, 2018. В. 17. С. 57–63.

35. Потятиник Б. В. Медіа : ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 298 с.

36. Сащук Г. М. Вступ до спеціальності: Телевізійна журналістика. Київ : Грамота, 2010. 184 с.

37. Сербенська О. А., Бабенко В. В. Основи телетворчості : практикум. Львів : ПАІС, 2007. 112 с.

38. Симоніна М. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. Науковий вісник Ужгородського університету. 2012. Вип. 27. С. 180-184

39. Симоніна Н. В. Сучасні техніки телевізійного портретного інтерв'ю. Держава та регіони. 2013. №. 3-4. С. 123-128

40. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. Випуск 27. С. 180-184.

41. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / пер. з англ. Н. Єгоровець. Київ : «Вид. дім «Києво-Могилян. акад.», 2008. 407 с.
42. Стовба Т. А. Розвиток людського капіталу: виклики та можливості для закладів вищої освіти. Наукові перспективи. 2021. № 9(15). С. 346-357.
43. Сучасні тенденції в медіагалузі: зб. матеріалів I Всеукраїнської студентської наук.-практ. конференції (Київ, 30 травня 2022 р.). Київ, 2022. 90 с.
44. Техніка інтерв'ю : зб. навч. матеріалів / за ред. А. Лазаревої, С. Тарана. К. : Інститут масової інформації, 2003. 120 с.
45. Техніка інтерв'ю. Інститут масової інформації. 2-ге вид., фінансоване програмою СОСОР Міністерства закордонних справ Франції. К., 2013. 243 с.
46. Техніка інтерв'ю: посібник / Ю. Сарбі, А. Лазарева (адаптація та пер. з фр.) ; Ю. Лазарєв та ін. (ред.) ; Інститут масової інформації, Центр підготовки й вдосконалення журналістів. К. : ПП «Еліс», 2020. 120 с
47. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті [Електронний ресурс]: навчальний посібник. Електроні дані. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
48. Трач О. Формування іміджу викладача в соціальних середовищах інтернету. Імідж сучасного педагога. 2021. № 1(196). С. 22-25.
49. Увімкни світло. Barbara Januskiewicz. URL: <https://meridian.kpnu.edu.ua/2019/11/06/uvimkny-svitlo-barbara-januskiewicz-hosti/#more-27582>

50. Увімкни світло: Аліна Онуфрійчук. URL:
<https://meridian.kpnu.edu.ua/2023/09/15/uvimkny-svitlo-alina-onufriichuk-studenty/#more-90315>

51. Увімкни світло: Анна Швець. URL:
<https://meridian.kpnu.edu.ua/2023/08/01/uvimkny-svitlo-anna-shvets-studenty/>

52. Увімкни світло: Вікторія Дорога. URL:
<https://meridian.kpnu.edu.ua/2022/07/27/75577/>

53. Увімкни світло: Вінстон Пеннібеккер. URL:
<https://meridian.kpnu.edu.ua/2022/05/10/uvimkny-svitlo-vinston-pennibekker/>

54. Увімкни світло: Ольга Віннічук. URL:
<https://meridian.kpnu.edu.ua/2023/03/06/uvimkny-svitlo-olha-vinnichuk-vykladachi/>

55. Увімкни світло: Оксана Логвіна та Юлія Данчук. URL:
<https://meridian.kpnu.edu.ua/2022/06/30/uvimkny-svitlo-oksana-lohvina-ta-iuliia-danchuk-vykladachi/>

56. Увімкни світло: Оксана Почапська. URL:
<https://meridian.kpnu.edu.ua/2021/11/02/uvimkny-svitlo-oksana-pochapska-vykladachi/>

57. Увімкни світло: Оксана URL: Тютюник.
<https://meridian.kpnu.edu.ua/2021/04/01/uvimkny-svitlo-oksana-tiutiunyk-vykladachi/>

58. Увімкни світло: Світлана Миронова. URL:
<https://meridian.kpnu.edu.ua/2023/07/06/uvimkny-svitlo-svitlana-myronova/#more-88910>

59. Федорчук Л. Телевізійна аудиторія; нові концепції та технології дослідження. Львів : *Теле- та радіожурналістика. Збірник наукових праць ЛНУ ім. І. Франка*, 2018. Вип. 17. С. 64 –70.

60. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навч.-метод. посіб. для студентів зі спец. «Журналістика» / Л. М. Хавкіна. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 64 с.
61. Халер М. Інтерв'ю: Міхаель Халер у співавт. з Раймер Хінтцпетер, Ульріх Цойчель, Хайнер Кеппелі. К. : Академія Української Преси, 2018. 404 с.
62. Халер М. Інтерв'ю : навчальний посібник. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2008. 404 с.
63. Холод О. М. Основи тележурналістики : курс лекцій. Київ : КиМУ, 2012. 121 с.
64. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум. К. : Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2014. 129 с.
65. Шаповал Ю. Г. Поетика телевізійної журналістики. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. 290 с.
66. Шаповал Ю. Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. 206 с.
67. Ширман Р. Телевізійна режисура. Майстер-клас. Київ, 2004. 197 с.
68. Шкальова А. Особливості портретного інтерв'ю в аудіовізуальній журналістиці. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/9a6e7427-a95c-4d8c-9741-5a6c524d13de/content>
69. Юник І. Д. Алгоритм формування бренду викладача вишу як носія певної поведінкової ролі в ієрархії структур колективу. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П.

Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. Збірник наукових праць. 2022. Випуск 86. С. 215-221.

70. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 240 с.

71. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2023. 86 с.

72. Alysen B. The Electronic Reporter: Broadcast Journalism in Australia. UNSW Press, 2002. 243 p.

73. Korzh R., Peleshchyshyn A., Syerov Yu., Fedushko S. University's Information Image as a Result of University Web Communities' Activities. Advances in Intelligent Systems and Computing : Selected Papers from the International Conference on Computer Science and Information Technologies, CSIT 2016, September 6-10 Lviv, Ukraine, Shakhovska N. (Ed.). Springer International Publishing: 2017. Series Volume 512. P. 115–127.

74. Molodetska K., Brodskiy Yu., Fedushko S. Model of Assessment of Information Psychological Influence in Social Networking Services Based on Information Insurance. CEUR Workshop Proceedings. Vol. 2616: Proceedings of the 2nd International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN-2020). Lviv, Ukraine, 2020. May 21. P. 187–198.

75. Rich C. Writing and Reporting News: a Coaching Method. Boston, MA : Wadsworth, 2010. 535 p.