

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
Кафедра соціальних комунікацій

На правах рукопису

ЯЦЮК ОЛЬГА БОГДАНІВНА

**СТУДЕНТСЬКА ТЕЛЕСТУДІЯ «ЛІМЕДІА» ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЛУЦЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ТА МЕДІАПРОСТІР СТУДЕНТСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма Журналістика і соціальні комунікації

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

протокол № ____

засідання кафедри соціальних комунікацій

від ____ грудня 2025 р.

Завідувач кафедри

_____ доц. Теребус О.Л.

Науковий керівник:

ГРЕЛЯ СВІТЛАНА ІВАНІВНА,

доктор наук із соціальних комунікацій,

професор кафедри соціальних комунікацій

АНОТАЦІЯ

Магістерська робота на тему: *«Студентська телестудія «ЛПМедіа» як інструмент промоції закладу вищої освіти Луцький педагогічний інститут та медіапростір студентської комунікації»* Яцюк О.Б. присвячена дослідженню ролі студентських телестудій у системі корпоративних комунікацій закладу вищої освіти та їхньому значенню для формування позитивного іміджу освітньої установи.

У роботі розглянуто теоретичні засади функціонування корпоративних медіа у сфері освіти, визначено їхні основні функції та інструменти паблік рилейшнз (PR). Проаналізовано розвиток студентських телестудій в Україні, окреслено їхні особливості і тенденції. На основі проведеного аналізу розроблено й описано практичний проєкт студентської телестудії «ЛПМедіа» у Луцькому педагогічному інституті, що розглядається як ефективний медіапростір для комунікації студентів, викладачів та адміністрації закладу.

Мета дослідження — з'ясувати роль студентської телестудії як інструменту промоції закладу вищої освіти та дослідити ефективність її діяльності у формуванні позитивного іміджу і розвитку внутрішніх комунікацій.

Об'єкт дослідження — процес формування комунікаційної політики закладу вищої освіти засобами корпоративних медіа.

Предмет дослідження — діяльність студентської телестудії «ЛПМедіа» як інструменту промоції Луцького педагогічного інституту.

У ході роботи використано методи аналізу, порівняння, спостереження, контент-аналізу та експертного оцінювання. Одержані результати доводять ефективність студентської телестудії як засобу підвищення іміджу закладу освіти, розвитку комунікаційної активності студентів та формування позитивного інформаційного середовища.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розробленої моделі телестудії «ЛПМедіа» для створення подібних студентських медіапроєктів у закладах вищої освіти України. Матеріали дослідження можуть бути використані у викладанні дисциплін з медіакомунікацій, PR і медіаграмотності.

Ключові слова: студентська телестудія, корпоративні медіа, зв'язки з громадськістю, медіапростір, імідж закладу вищої освіти, промоція, комунікація, «ЛПМедіа».

ANNOTATION

The master's thesis *“The Student Television Studio ‘LPImedia’ as a Promotion Tool of the Lutsk Pedagogical Institute and a Media Space for Student Communication”* O.Yatsiuk is devoted to studying the role of student television studios within the system of corporate communications of higher education institutions and their significance for shaping a positive institutional image.

The thesis examines the theoretical foundations of corporate media functioning in the educational sphere, identifies their key functions, and outlines the main public relations (PR) tools. The development of student television studios in Ukraine is analysed, with emphasis on their specific features and current trends. Based on the conducted analysis, a practical project of the student television studio “LPImedia” at the Lutsk Pedagogical Institute is developed and described. The studio is considered an effective media platform for communication among students, academic staff, and the administration of the institution.

The purpose of the research is to determine the role of a student television studio as a tool for promoting a higher education institution and to evaluate its effectiveness in shaping a positive institutional image and enhancing internal communications.

The object of the study is the process of forming the communication policy of a higher education institution through corporate media tools.

The subject of the study is the activity of the student television studio “LPImedia” as a promotion tool of the Lutsk Pedagogical Institute.

The research employs methods of analysis, comparison, observation, content analysis, and expert evaluation. The results confirm the effectiveness of the student television studio as a means of strengthening the institutional image, fostering students' communicative activity, and forming a positive information environment.

The practical significance of the study lies in the possibility of applying the developed “LPImedia” model to create similar student media projects in higher education institutions of Ukraine. The research findings may be used in teaching courses in media communications, public relations, and media literacy.

Key words: student television studio, corporate media, public relations, media space, institutional image, promotion, communication, “LPImedia”.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. КОРПОРАТИВНІ МЕДІА І ЗВ’ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ...	9
1.1. Поняття і функції корпоративних медіа у сфері освіти	9
1.2. Зв’язки з громадськістю як інструмент комунікації закладу освіти	11
1.3. Використання корпоративних медіа у формуванні іміджу закладу освіти	14
1.4. Роль студентських медіа у структурі корпоративних комунікацій	17
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК СТУДЕНТСЬКИХ ТЕЛЕСТУДІЙ В УКРАЇНІ	20
2.1. Огляд існуючих студентських телестудій у закладах вищої освіти	20
2.2. Технічні та кадрові ресурси студентських телестудій	24
2.3. Жанрове та тематичне різноманіття контенту	27
2.4. Тенденції та перспективи розвитку студентських телестудій в Україні	30
Висновки до розділу 2	32
РОЗДІЛ 3. ОПИС РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ СТУДЕНТСЬКОЇ ТЕЛЕСТУДІЇ «ЛПІмедіа»	34
3.1. Обґрунтування потреби створення телестудії у закладі	34
3.2. Розробка концепції телестудії	36
3.3. Організаційна структура та технічне забезпечення телестудії	40
3.4. Візуальний стиль і медіаплатформа телестудії	43
3.5. План виробництва контенту	45
Висновки до розділу 3	48
РОЗДІЛ 4. ЕФЕКТИВНІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕСТУДІЇ «ЛПІмедіа»	49
4.1. Робота телестудії	49
4.2. Оцінка якості створеного контенту	52
4.3. Вплив діяльності телестудії на імідж закладу та розвиток внутрішньої комунікації	54
4.4. Перспективи розвитку телестудії	56
Висновки до розділу 4	58
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства заклади вищої освіти стикаються з потребою активного формування власного іміджу та комунікаційної стратегії. Зростання конкуренції серед університетів та коледжів, а також значення цифрових технологій і соціальних медіа підвищують роль інструментів, здатних забезпечити ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями — студентами, викладачами, батьками та громадськістю.

Студентські медіа, зокрема телестудії, виступають потужним каналом корпоративних комунікацій, який поєднує навчальний, інформаційний та іміджевий потенціали. Вони дозволяють студентам здобувати практичні навички у сфері журналістики та медіакомунікацій, а також активно долучатися до просування закладу вищої освіти, створюючи сучасний медіапростір і підтримуючи його позитивний імідж.

Актуальність теми зумовлена потребою розвитку внутрішніх комунікацій у закладі освіти. Телестудія створює умови для інтерактивної взаємодії студентів і викладачів, сприяє формуванню спільнот за інтересами, підвищує залученість студентів у життя інституту, просуває імідж навчального закладу.

Наукова та практична значущість теми полягає в отриманні нового досвіду розробки проєкту студентської телестудії та його практичної реалізації, в результатах аналізу діяльності телестудії як інструменту корпоративної комунікації, що поєднує навчальні, комунікаційні та промоційні функції. Результати дослідження можуть бути використані для оптимізації медіакомунікацій у закладах вищої освіти, розробки моделей студентських медіапроєктів і підвищення ефективності PR-стратегій.

Таким чином, дослідження ролі студентських телестудій у системі корпоративних комунікацій ЗВО є своєчасним і соціально значущим, оскільки сприяє розвитку сучасного освітнього середовища, підвищенню медіаграмотності студентів, формуванню позитивного іміджу закладу освіти.

Метою магістерської роботи є визначення ролі студентської телестудії як інструменту промоції закладу вищої освіти та оцінка її ефективності у формуванні позитивного іміджу, розвитку внутрішньої комунікації та медіаактивності студентів.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено виконання таких **завдань**:

1. Розглянути теоретичні основи корпоративних медіа та функціонування зв'язків з громадськістю у сфері освіти.
2. Проаналізувати розвиток студентських телестудій в Україні, їхні технічні, кадрові та жанрові особливості.
3. Розробити концепцію і структуру студентської телестудії «ЛПмедіа» та описати її функціонування.
4. Оцінити ефективність діяльності телестудії через аналіз якості контенту, залучення аудиторії та вплив на імідж закладу.
5. Визначити перспективи розвитку телестудії та рекомендації щодо модернізації медіаплатформи.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості застосування отриманих теоретичних та емпіричних висновків для підвищення ефективності корпоративних медіа та PR-стратегій у закладах вищої освіти. Зокрема, розроблена модель студентської телестудії «ЛПмедіа» може бути використана як приклад для створення та функціонування медіапроектів в інших освітніх установах України.

Результати дослідження мають такі практичні аспекти:

1. Для закладів вищої освіти: оптимізація комунікацій з цільовими аудиторіями, підвищення іміджу та привабливості для абітурієнтів, зміцнення внутрішньої взаємодії зі студентами та колективом викладачів.
2. Для студентів: підвищення медіаактивності та залученості в життя інституту, розвиток практичних навичок у сфері медіа, журналістики, відеовиробництва та PR.

3. Для наукової спільноти: результати дослідження можуть слугувати базою для подальших наукових робіт у сфері корпоративних медіа, студентських медіапроектів та комунікаційних стратегій у закладах освіти.

4. Для практиків медіа та PR: надано приклад організації, планування та оцінки ефективності студентського медіа-продукту, що дозволяє впроваджувати інноваційні формати та підходи у створенні медіаконтенту.

Таким чином, одержані результати дослідження мають комплексний характер і можуть бути застосовані як у навчальній, так і в практичній діяльності, сприяючи підвищенню ефективності медіа-комунікацій та розвитку сучасного інформаційного середовища у закладах вищої освіти.

Апробація результатів

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом представлення та обговорення основних висновків і пропозицій у різних наукових та практичних форматах, що дозволило оцінити їхню актуальність, практичну значущість та можливість впровадження в освітнє середовище.

Основні напрями апробації включали:

1. Науково-практичні семінари та майстер-класи: результати дослідження були представлені на студентських та викладацьких наукових заходах, що дозволило отримати відгуки від колег, експертів у галузі медіа та освітніх комунікацій.

2. Практична апробація на базі студентської телестудії «ЛПМедіа»: запропоновані методики організації роботи, розробка концепції, плану виробництва контенту та критерії оцінювання ефективності були впроваджені на практиці у межах діяльності телестудії, що дозволило перевірити їхню ефективність та коригувати під реальні умови закладу.

3. Відгуки учасників та аудиторії: отримані експертні та глядацькі оцінки діяльності телестудії підтвердили доцільність запропонованих підходів до організації роботи та розвитку медіаплатформи.

Таким чином, проведені дослідження та апробація результатів підтвердили їхню наукову обґрунтованість, практичну значущість та можливість використання у реальних умовах закладів вищої освіти для підвищення ефективності студентських медіа та корпоративних комунікацій.

РОЗДІЛ 1. КОРПОРАТИВНІ МЕДІА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1.1. Поняття і функції корпоративних медіа у сфері освіти

У сучасних умовах інформаційного суспільства корпоративні медіа посідають особливе місце у системі комунікацій будь-якої організації, у тому числі освітньої. Під корпоративними медіа розуміють сукупність комунікаційних каналів, які створює та підтримує установа для інформування своїх цільових аудиторій — працівників, партнерів, студентів, випускників, громадськість. Такі медіа є невід'ємним елементом внутрішньої та зовнішньої комунікації, сприяють формуванню позитивного іміджу організації, підтримують її репутацію та реалізують інформаційну політику.

Як зазначає Дмитро Олтаржевський, *«термін “корпоративні медіа” позначає різновид ЗМІ, які видаються компаніями, підприємствами, установами з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо»* [34, с. 53]. Це визначення підкреслює, що корпоративні медіа є не лише інструментом поширення інформації, але й засобом стратегічного управління комунікаціями, який сприяє формуванню організаційної культури, зміцненню довіри та підвищенню ефективності функціонування установи.

Корпоративні медіа у сфері освіти виконують важливі іміджеві та комунікаційні функції, сприяючи формуванню єдиного інформаційного простору в межах університетської спільноти [25, с. 50]. Вони забезпечують ефективну комунікацію між адміністрацією, викладачами та студентами, сприяють поширенню освітніх ініціатив, досягнень закладу, формують позитивний імідж університету, інституту чи коледжу в медіапросторі. Завдяки корпоративним медіа навчальні заклади можуть презентувати власні наукові й освітні проекти, спортивні чи мистецькі досягнення, підтримувати комунікацію

з випускниками та партнерами, впливати на вибір абітурієнтів, залучати спонсорів.

Таким чином, корпоративні медіа в освіті виступають як багатофункціональний комунікаційний інструмент, що виконує низку важливих функцій:

- **інформаційну**, яка полягає у забезпеченні системного та достовірного інформування працівників, викладачів і студентів про діяльність закладу освіти, його стратегічні завдання, події та досягнення. Завдяки цьому створюється єдиний інформаційний простір, що підтримує цілісність освітнього середовища;
- **комунікаційну**, яка реалізується через забезпечення діалогу між адміністрацією, студентами та викладачами. Корпоративні медіа виступають платформою для обміну думками, обговорення актуальних питань освітнього процесу та підвищення рівня внутрішньої відкритості;
- **іміджеву** — формування позитивного образу закладу освіти серед зовнішніх аудиторій — абітурієнтів, випускників, партнерів, громадськість. Через публікації на офіційному сайті, соціальних мережах, *YouTube* чи друкованих виданнях презентують власні досягнення, цікаві проекти та ініціативи, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності;
- **мотиваційну** — через висвітлення досягнень студентів і викладачів, історій успіху та інноваційних освітніх практик підсилюють відчуття приналежності до академічної спільноти, стимулюють ініціативність і творчу активність;
- **освітньо-виховну** — розвиток у студентів медіаграмотності, професійних компетентностей, формування культури сприйняття інформації, навичок критичного мислення.

Корпоративні медіа у закладах освіти можуть набувати різних форм: друковані видання (газети, бюлетені), електронні ресурси (корпоративний сайт, блог, онлайн-газета), аудіовізуальні формати (радіо, телестудія, подкасти), а

також інтерактивні цифрові платформи у соціальних мережах. Важливою тенденцією останніх років є зміщення акценту на мультимедійний формат — поєднання тексту, відео, інтерактиву, що особливо ефективно працює у студентському середовищі.

Корпоративні медіа у ЗВО не переслідують комерційної мети. Їхня головна місія - побудова корпоративної культури, підтримка спільноти та популяризація цінностей закладу освіти. Саме тому вони мають значний педагогічний потенціал: сприяють розвитку критичного мислення, навичок командної роботи, здатності працювати з інформацією.

1.2. Зв'язки з громадськістю як інструмент комунікації закладу освіти

Поняття «зв'язки з громадськістю» (англ. *Public Relations, PR*) охоплює систему цілеспрямованих комунікаційних дій, спрямованих на встановлення взаєморозуміння між організацією та її цільовими групами. Як зазначає професор Г. Почепцов, «зв'язки з громадськістю — це процес управління комунікацією між організацією та її громадськістю, спрямований на формування взаєморозуміння, довіри та підтримки» [37, с. 45]. Таке визначення підкреслює, що PR є не лише інструментом інформування, а виступає важливим засобом стратегічної комунікації, механізмом управління репутацією та соціальними зв'язками організації.

Для закладу освіти PR є вагомим компонентом управлінської діяльності, оскільки забезпечує прозорість, довіру та позитивний імідж установи у суспільстві. Як слушно відзначає Маріанна Швардак, «PR-технології на ринку освітніх послуг один із найбільш впливових сучасних засобів комунікації, який використовується для підтримки іміджу закладу освіти» [49, с. 307].

З позиції освітнього менеджменту PR розглядається як «діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу закладу шляхом встановлення зв'язків із різними контактними аудиторіями» [36, с. 308], що реалізується

через продуману комунікаційну політику, використання цифрових медіа та активну взаємодію зі стейкхолдерами освітнього процесу. А ефективність цієї діяльності значною мірою визначається рівнем залучення студентських медіа, які стають активним чинником розвитку корпоративної культури та просування освітнього бренду. Зв'язки з громадськістю у сфері освіти спрямовані на побудову та підтримку довгострокових взаємин із студентами, батьками, випускниками, партнерами та суспільством загалом. Вони охоплюють планування та реалізацію комунікаційних стратегій, організацію подій, підготовку пресрелізів, інформаційних кампаній, підтримку корпоративних медіа та соціальних платформ.

У науковій літературі традиційно виокремлюють **внутрішній** та **зовнішній PR**. Внутрішній PR спрямований на підтримання ефективної комунікації між усіма учасниками освітнього процесу — адміністрацією, викладачами, студентами. Як зауважує Г. Г. Почепцов, «внутрішні зв'язки з громадськістю забезпечують формування корпоративної культури, згуртованості та взаєморозуміння всередині організації» [37, с. 78]. Зовнішній PR зорієнтований на громадськість, потенційних абітурієнтів, батьків, випускників, роботодавців і партнерів. У цьому контексті, за словами Марини Зацерківної, «...ефективний зовнішній PR у закладах освіти передбачає системну роботу з усіма стейкхолдерами, формування позитивного іміджу та побудову довгострокових взаємин із зовнішньою аудиторією» [16, с. 36]. Ці два напрями — внутрішній та зовнішній PR — тісно взаємопов'язані та взаємодоповнюють один одного. Комунікаційна стратегія закладу освіти має інтегрувати внутрішній і зовнішній PR як взаємозалежні елементи ефективного PR-менеджменту.

Інструментами зв'язків з громадськістю у закладах вищої освіти є:

- корпоративні сайти, сторінки у соціальних мережах;
- інформаційні бюлетені, пресрелізи, новини;
- відео- та телепроекти, студентські медіа;
- публічні заходи (презентації, конференції, дні відкритих дверей тощо);

- соціальні ініціативи, волонтерські програми, партнерства з місцевими громадами.

Як зазначає Маріанна Швардак, «комбінування традиційних PR-інструментів із цифровими платформами дозволяє закладам освіти ефективно формувати імідж, поширювати інформацію та взаємодіяти зі всіма категоріями стейкхолдерів» [49, с. 309]. У свою чергу, Г.Почепцов підкреслює, що «застосування різноманітних комунікаційних інструментів у поєднанні зі студентськими медіа створює живий канал зворотного зв'язку між закладом та аудиторією, підсилюючи довіру та залученість учасників освітнього процесу» [37, с. 82].

Таким чином, комплексне використання внутрішніх і зовнішніх PR-інструментів дозволяє закладу освіти забезпечити інтегровану комунікаційну політику, зміцнити репутацію та підтримувати сталий діалог із усіма зацікавленими сторонами.

Особливістю PR у ЗВО є те, що він ґрунтується на цінностях гуманізму, відкритості та співпраці, а головним комунікатором нерідко виступає студент. Саме студенти є «амбасадорами» свого університету, адже їхня активність, досягнення та творчі ініціативи формують образ закладу в очах громадськості. У цьому контексті студентські медіа, зокрема телестудії, є органічним продовженням PR-стратегії, забезпечуючи живу, емоційну й автентичну комунікацію з аудиторією.

Основні функції PR у закладах освіти включають:

- **інформаційну** — забезпечення своєчасного та достовірного поширення інформації про діяльність закладу;
- **репутаційну** — формування позитивного іміджу закладу, підвищення рівня довіри та престижу;
- **мотиваційну** — залучення студентів, викладачів та партнерів до активної участі в житті ЗВО;
- **кризову комунікацію** — оперативне реагування на негативні інформаційні ситуації та ефективне управління ними у медіапросторі.

Використання PR-інструментів у поєднанні з корпоративними медіа дозволяє закладу освіти ефективно транслювати свої цінності, презентувати досягнення, формувати позитивний імідж та підтримувати стійкі комунікаційні зв'язки як із внутрішньою, так і з зовнішньою аудиторією. Як зазначає Марина Зацерківна, «Як інструмент управління PR забезпечує посилення конкурентних переваг ЗВО на ринку освітніх послуг [16, с. 39].

Отже, зв'язки з громадськістю у закладах вищої освіти тісно пов'язані з розвитком корпоративних і студентських медіа, які стають активними суб'єктами комунікаційного процесу, забезпечуючи діалог між університетом (інститутом) і суспільством та формуючи позитивний імідж освітнього бренду.

1.3. Використання корпоративних медіа у формуванні іміджу закладу освіти

Імідж закладу вищої освіти — це узагальнене уявлення громадськості про його престиж, якість освіти, наукові досягнення, традиції та атмосферу студентського життя. Він формується на основі сукупності як об'єктивних показників діяльності закладу (рівень акредитації, кадровий потенціал, наукові здобутки, матеріально-технічна база), так і суб'єктивних чинників — сприйняття, емоційного враження, довіри. Імідж відображає не лише фактичний стан закладу, але й створює його символічний образ у суспільній свідомості, який впливає на рівень привабливості для абітурієнтів, партнерів, роботодавців і громадськості загалом. Він не є сталим явищем, а динамічно розвивається під впливом комунікаційних процесів, зокрема через корпоративні медіа.

Як зазначає Н. Грицюк, «імідж закладу освіти є результатом цілеспрямованої комунікаційної діяльності, спрямованої на формування довіри та позитивного сприйняття серед цільових аудиторій» [11, с. 52].

Формування позитивного іміджу є стратегічним завданням кожного ЗВО, адже від нього залежить не лише кількість вступників, а й можливості партнерства, грантової підтримки, наукової кооперації, залучення інвестицій, репутація закладу на локальному, національному й міжнародному рівнях. У цьому контексті навчальний посібник Н.Савченко та С.Байди підкреслює: «Імідж закладу вищої освіти формується через комплексну взаємодію з усіма стейкхолдерами, поєднуючи офіційні комунікаційні канали та активність студентського середовища» [41, с. 48].

У сучасному освітньому середовищі корпоративні медіа стають одним із ключових інструментів побудови іміджу. Вони формують відкритий інформаційний простір, у якому ЗВО взаємодіє з усіма групами своєї громадськості — студентами, викладачами, випускниками, партнерами, ЗМІ та громадськістю. Як зазначає Т. Семешко, «медіакомунікаційна діяльність в університеті є важливою складовою стратегічного управління іміджем, що передбачає системну роботу зі створення позитивного інформаційного поля закладу» [42, с. 114].

Корпоративні медіа виконують низку взаємопов'язаних функцій у процесі іміджотворення:

- створюють позитивну інформаційну присутність закладу в медіапросторі;
- забезпечують прозорість і відкритість діяльності ЗВО;
- підтримують емоційний зв'язок із аудиторією через сторітелінг, особисті історії студентів, інтерв'ю та репортажі;
- позиціонують заклад як сучасне, інноваційне та соціально відповідальне середовище.

Важливою особливістю іміджевої комунікації в освіті є поєднання офіційного та неформального дискурсів. Якщо офіційні канали комунікації (сайти, пресрелізи) транслують стратегічні меседжі адміністрації, то студентські медіа передають автентичний «голос молоді», який сприймається аудиторією як більш щирий і достовірний. Саме тому І. Грабовська зазначає,

що «потенціал студентських медіа у формуванні іміджу закладу освіти полягає в тому, що вони створюють простір неформальної довіри, де відбувається комунікація «на рівних»» [9, с. 67].

Студентські телестудії, зокрема, виступають як «живе медіа», що презентує університет очима його молоді спільноти. Вони дозволяють створювати сучасний, динамічний образ навчального закладу, який резонує з очікуваннями абітурієнтів і громадськості. Як зазначає О. Тодорова, президент Асоціації корпоративних медіа України, «ефективність корпоративного медіа визначається його здатністю формувати позитивні емоції, довіру та відчуття причетності до спільноти бренду» [47, с. 41].

Варто також зазначити, що корпоративні медіа сприяють інтеграції внутрішніх і зовнішніх комунікаційних стратегій. Вони не лише поширюють інформацію, а й формують цілісну корпоративну ідентичність, зміцнюють зв'язки з випускниками та партнерами, підвищують конкурентоспроможність закладу на освітньому ринку. Як підкреслюють Савченко та Байда, «використання корпоративних та студентських медіа у взаємодії дозволяє створити стійкий позитивний образ університету та забезпечує ефективну комунікацію з усіма стейкхолдерами» [41, с. 49].

Таким чином, корпоративні медіа у сфері освіти є не просто каналами інформування, а стратегічними інструментами комунікації, що забезпечують репутаційний капітал, довіру та лояльність аудиторії. Вони сприяють побудові відкритої комунікаційної культури, у межах якої кожен учасник освітнього процесу — від адміністрації до студента — стає носієм цінностей і активним промоутером бренду закладу.

У результаті активного використання корпоративних медіа заклад освіти перетворюється на впізнаваний бренд, що має власну інформаційну ідентичність, послідовну комунікаційну політику та стабільну позитивну репутацію у суспільстві, а студентські медіа виступають ключовим чинником забезпечення автентичності та достовірності цього образу.

1.4. Роль студентських медіа у структурі корпоративних комунікацій

Студентські медіа — це форма журналістської та комунікаційної діяльності студентів, спрямована на висвітлення життя закладу освіти, представлення його у публічному просторі та створення спільного інформаційного поля. Вони можуть існувати у різних форматах: друкованих і онлайн-видань, блогів, подкастів, мультимедійних платформ, радіо та телестудій.

Як зазначає дослідниця А. С. Москвич, «більшість абітурієнтів активно використовують соціальні мережі та цифрові медіа для пошуку інформації про заклади вищої освіти, що свідчить про важливість студентських медіа в інформаційній екосистемі ЗВО» [31, с. 45]. Це підтверджує, що студентські медіа є дієвим інструментом формування іміджевого капіталу закладу.

Головною особливістю студентських медіа є їхня багатофункціональність - поєднання навчальної, комунікаційної та репутаційної складових. З одного боку, це платформа для здобуття практичних навичок майбутніми фахівцями медійної, PR- та педагогічної сфер; з іншого — це канал поширення інформації про життя університету, досягнення студентів і викладачів, а також важливий засіб формування позитивного іміджу закладу серед зовнішньої аудиторії. Як слушно зауважує І. В. Крупеня, «студентські медіа виступають своєрідним “комунікаційним мостом” між освітнім процесом і суспільним життям, сприяючи розвитку корпоративної культури» [23, с. 112].

У структурі корпоративних комунікацій студентські медіа виконують роль посередника між адміністрацією, викладачами та студентським середовищем, створюючи ефективну платформу для зворотного зв'язку. Вони допомагають керівництву закладу розуміти очікування студентів, а студентам— відчувати свою причетність до спільної освітньої та комунікаційної діяльності. Як зазначає Н. Костенко, «участь студентів у створенні медіаконтенту сприяє не лише професійному становленню, але й формує усвідомлену корпоративну ідентичність» [20, с. 56].

Важливим аспектом діяльності студентських медіа є соціально-виховний потенціал. Через участь у створенні контенту молодь опановує командну роботу, планування інформаційних кампаній, дотримання етичних норм журналістики та академічної доброчесності. За словами О. Шкляра, «студентські медіа є лабораторією соціальної активності, де поєднуються творчість, відповідальність і громадянська позиція» [51, с. 73]. Такі навички стають важливими не лише у професійному, а й у громадському житті.

Студентська телестудія — найскладніша та найвиразніша форма студентських медіа, що поєднує технічну, творчу та комунікаційну компоненти. Вона дає змогу створювати аудіовізуальні проєкти, транслювати події в реальному часі, реалізовувати просвітницькі, інформаційні та іміджеві програми. У цьому контексті телестудія виконує подвійну функцію — медійну (створення контенту) та PR-функцію (просування бренду закладу освіти). Як підкреслює С. Телюк, «сучасні студентські телестудії перетворюються на повноцінні центри комунікацій, які підтримують стратегічні цілі університету в інформаційному просторі» [45, с. 89].

Завдяки студентським медіа формується корпоративна ідентичність ЗВО, зміцнюється почуття спільності та створюється інформаційний бренд закладу освіти. Таким чином, студентські медіа виступають не лише як інструмент комунікації, а як важливий елемент корпоративної культури та системи стратегічного менеджменту репутації.

Основні ролі студентських медіа у корпоративних комунікаціях:

1. **Інформаційна:** оперативне висвітлення подій закладу, анонсування навчальних, наукових і культурних заходів.
2. **Іміджева та промоційна:** формування позитивного образу закладу для абітурієнтів, партнерів, суспільства.
3. **Соціалізаційна:** інтеграція студентів у комунікаційні процеси, підтримка внутрішньої культури закладу.
4. **Аналітична:** оцінка ефективності медійного впливу через моніторинг переглядів, реакцій та зворотного зв'язку.

Таким чином, студентські медіа у структурі корпоративних комунікацій університету виконують подвійну функцію: з одного боку, вони виступають каналом репрезентації закладу у зовнішньому медіапросторі, а з іншого — засобом внутрішнього згуртування університетської спільноти. Їхня активність є індикатором демократичності освітнього середовища, де молодь має можливість відкрито висловлювати свою думку, впливати на інформаційну політику та формувати позитивний образ власного навчального закладу.

Висновки до Розділу 1

Проведений аналіз засвідчує, що корпоративні медіа у системі вищої освіти виступають важливим засобом реалізації комунікаційної політики закладу. Вони забезпечують взаємодію між усіма учасниками освітнього процесу, формують корпоративну культуру, сприяють створенню позитивного іміджу закладу та розвитку медіакомпетентностей студентів.

Корпоративні та студентські медіа спільно формують цілісну комунікаційну систему закладу освіти. Студентські медіа, виступаючи як «живе» та автентичне джерело інформації, сприяють зміцненню довіри, формуванню корпоративної ідентичності та активній участі студентів у просуванні цінностей свого ЗВО. Разом із PR-інструментами вони дозволяють ефективно поєднати офіційну інформаційну політику, внутрішню комунікацію та зовнішню презентацію бренду, забезпечуючи у медіапросторі конкурентоспроможність закладу освіти.

РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК СТУДЕНТСЬКИХ ТЕЛЕСТУДІЙ В УКРАЇНІ

2.1. Огляд існуючих студентських телестудій у закладах вищої освіти

Студентські телестудії в Україні — це відносно новий, але стрімко зростаючий напрям освітніх медіапрактик, який формується на перетині журналістики, цифрових комунікацій, PR та освітнього менеджменту. Їх поява та активний розвиток пов'язані з глобальними тенденціями цифрової трансформації освіти, зростанням ролі відеоконтенту в інформаційному середовищі та зміною комунікаційних пріоритетів студентської молоді. У сучасному університетському середовищі телестудії виконують не лише іміджеву, а й освітньо-практичну, комунікаційну та соціально-виховну функції.

Переважно студентські телестудії створюються при факультетах журналістики, філології, соціальних комунікацій або культурології. Проте в останні роки спостерігається тенденція їх появи у непрофільних університетах — педагогічних, технічних, аграрних, економічних, що свідчить про розширення ролі мультимедійних компетентностей у підготовці сучасного фахівця будь-якого спрямування. У таких закладах телестудії функціонують як інструмент промоції, внутрішньої комунікації та розвитку медіаграмотності студентів.

Студентські телестудії можуть діяти як структурні підрозділи ЗВО, навчальні лабораторії кафедр, медіацентри або як студентські ініціативи, що працюють на волонтерських або змішаних засадах. Їхня організаційна модель визначає характер контенту, рівень технічного забезпечення, стабільність роботи та інтегрованість у комунікаційну стратегію університету.

Найвідоміші приклади студентських телестудій в Україні:

- **«СТУДЕНТ-TV» (Київський національний університет імені Тараса Шевченка)**

сторінка на сайті: <https://campusradio.knu.ua/student-tv>

офіційний канал YouTube: <https://www.youtube.com/@campusukraine/videos>

Представляє новинний, культурно-освітній та інтерв'ю-контент; активно працює на YouTube, реалізує проекти Campus Media.

- **«FRANKO-TV» (Львівський національний університет імені Івана Франка),**

сторінка на сайті: <https://lnu.edu.ua/360-ctudentski-media/>

офіційний канал YouTube: <https://www.youtube.com/user/FrankoTV100>

Один із найстаріших студентських телеканалів; фокус на суспільно важливих темах, науково-популярних матеріалах та портретній журналістиці.

- **«КРІ-4U» (Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського),**

сторінка на сайті: <https://kpi.ua/kpi4u>

офіційний канал YouTube: <https://www.youtube.com/@kpiuaofficial/videos>

Вирізняється високим технічним рівнем, реалізує професійні формати відеорепортажів та наукового популяризаторства.

- **«Астудія» (Київський столичний університет імені Бориса Грінченка)**

сторінка на сайті: <https://astudia.kubg.edu.ua/>

офіційний канал YouTube: <https://www.youtube.com/@Astudiya/videos>

Працює як навчальна лабораторія і медіацентр; студенти створюють навчальні, соціальні та культурні програми.

- **Університетська медіастудія (Харківський національний університет імені В.Каразіна)**

сторінка на сайті: <https://karazin.ua/universitet/structure/strukturni-pidrozdily/universytetska-mediastudiia/>

офіційний канал YouTube: <https://www.youtube.com/@KarazinUniver/featured>

Розвиває багатоформатні відеопроєкти, має власну студійну базу та широкий спектр жанрів.

- **Телевізійна служба МЕГУ** (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка С.Дем'янчука)

сторінка на сайті: <https://www.megu.edu.ua/uk/telestudija-ta-radiostudija>

офіційний канал YouTube:

<https://www.youtube.com/channel/UCi3p7PdsQJDtKWxsxhlnyNA>

Виробляє регулярний університетський відеоконтент, включаючи новини, інтерв'ю, просвітницькі програми.

- **Студентське ТБ ЧНУ** (Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького).

сторінка на сайті: <https://journalist.ck.ua/12704-navchalna-televiziina-laboratoriia-studentska-telestudiiia.devh>

офіційний канал YouTube:

https://www.youtube.com/channel/UCZYM3QmuWbjT_QTQEZojCAA

Функціонує як навчальна телелaboratorія, що поєднує освітню та комунікаційну діяльність.

- **Stefanyk-TV** (Карпатський національний університет імені В. Стефаника)

сторінка на сайті: <https://kjourn.cnu.edu.ua/studentske-telebachennia-stefanyk-tv/>

офіційний канал YouTube:

<https://www.youtube.com/channel/UCR4bQwSSFvYYbMzfCwwfSIA>

Виробляє регулярний університетський відео контент: новини, інтерв'ю, подкасти.

- **Телеканал "СВІЙ НУБІП"** (Національний університет біоресурсів і природокористування)

сторінка на сайті: <https://nubip.edu.ua/telekanal-sviy-nubip-0>

офіційний канал YouTube: <https://www.youtube.com/@nubip.official8455/videos>

Надає студентам можливість розвивати медіакомпетентності та створювати контент на аграрну, освітню та соціальну тематику.

Окрім цих прикладів, у багатьох університетах, академіях, інститутах і коледжах діють студентські відеостудії, телеанімаційні лабораторії, студії прямих трансляцій і мультимедійні центри. Частина з них функціонує нерегулярно, але активно використовує соціальні мережі для поширення контенту. Кожна телестудія має власну концепцію, формат і різні технічні можливості. В одних випадках це професійно обладнані мультимедійні лабораторії, що функціонують як навчальні бази, в інших — невеликі творчі колективи ентузіастів, які знімають і монтують контент за допомогою доступних цифрових засобів. Найбільш активні та успішні студії використовують соціальні мережі та онлайн-платформи для трансляції контенту (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok), що значно підвищує охоплення аудиторії.

Тенденції розвитку студентських телестудій в Україні:

1. Активний перехід у цифровий формат

Студії дедалі частіше працюють за принципом digital-first: YouTube є основною платформою публікації, TikTok — для короткого контенту, Instagram — як PR-майданчик.

2. Професіоналізація контенту

Зростає кількість студій, які використовують професійне обладнання, працюють за редакційними стандартами, створюють рубрики та регулярні програми.

3. Розширення жанрового спектру

Окрім новин, виробляються:

- інтерв'ю-шоу,
- подкасти,
- студентські блоги,
- освітні відеоуроки,
- соціальна реклама,
- розважально-пізнавальні формати.

4. Інтеграція до PR-стратегії ЗВО

Університети все активніше залучають студії до іміджевих кампаній, створення відеореклами, трансляцій подій, презентацій факультетів.

5. Підтримка студентського самоврядування

Телестудії часто стають медіапартнерами студентських організацій, клубів і гуртків.

6. Зростання ролі телестудій у практичній підготовці

Навіть непрофільні факультети використовують студію як інструмент формування soft skills: комунікації, креативності, командної роботи, цифрової компетентності.

Отож, попри різницю в матеріально-технічній базі, організації чи кадровому забезпеченні, усі студентські телестудії виконують схожу соціально-комунікаційну функцію — створюють майданчик для студентського самовираження, розвитку медіаграмотності, участі у житті університету та просування його іміджу у публічному просторі. Вони формують відкриту комунікаційну екосистему, у якій студенти стають активними творцями інформації, а не просто її споживачами.

2.2. Технічні та кадрові ресурси студентських телестудій

Ефективність діяльності студентських телестудій значною мірою залежить від рівня їхнього технічного забезпечення та професійно підготовленого кадрового складу. Якість обладнання, наявність компетентних наставників і сформованої студентської команди визначають можливості студії у створенні конкурентоспроможного медіаконтенту, а також її місце в комунікаційній екосистемі закладу вищої освіти.

Технічні ресурси

Повноцінна телестудія потребує комплексу базових і додаткових технічних елементів, які забезпечують безперебійний процес зйомки, звукозапису, монтажу та трансляції. До основних технічних ресурсів належать:

- відеокамери різних типів (професійні, напівпрофесійні, мобільні комплекти для виїзних зйомок);
- аудіообладнання (петличні й ручні мікрофони, радіосистеми, рекордери, мікшерні пульти);
- світлова апаратура (студійні LED-панелі, софтбокси, переносні світлові модулі для репортажної зйомки);
- стабілізаційні системи (штативи);
- комп'ютерне забезпечення для монтажу з програмами (Adobe Premiere, DaVinci Resolve, Final Cut Pro, Pinnacle Studio, Adobe After Effects, Canva, Vectr та інші);
- студійний простір (облаштоване приміщення для зйомок);
- стрімінгове обладнання (відеомікшери, карти захоплення, онлайн-платформи OBS Studio, Wirecast).

У сучасних ЗВО все частіше впроваджуються мультимедійні лабораторії, що поєднують телестудію, подкаст-студію та лабораторію цифрових медіа. Їхня особливість — здатність створювати контент у форматах відео, аудіо, соціальних мереж, подкастів, стрімів та інтерактивних відеолекцій. Це відповідає тенденціям розвитку світової освітньої медіасфери, де університети стають багатоформатними комунікаційними центрами.

Поряд із професійною технікою все більшого значення набуває мобільна журналістика (MoJo), що дозволяє студентам знімати якісний контент на смартфони з додатковими мікрофонами та стабілізаторами. Це робить телестудії гнучкими, мобільними й здатними швидко реагувати на інформаційні приводи.

Попри очевидні переваги, для більшості університетських студій залишається проблема обмеженого фінансування, що ускладнює регулярне

оновлення техніки та перехід на сучасні стандарти цифрового відеовиробництва. Саме тому важливим стає залучення грантів, партнерських проєктів, благодійної допомоги та співпраці з медіаіндустрією.

Кадрові ресурси

Кадровий потенціал студентських телестудій є визначальним чинником їхнього розвитку. Ефективність студентської медіастудії забезпечується не лише технікою, а й професійним супроводом, який дозволяє студентам опанувати реальні стандарти медіавиробництва».

Зазвичай структуру телестудії складають:

1. Професійно-педагогічний персонал

- викладачі кафедр журналістики та комунікацій,
- медіатренери,
- технічні фахівці (оператори, звукорежисери),
- редактори-наставники.

2. Студентська команда

- кореспонденти, журналісти;
- ведучі програм;
- оператори й монтажери;
- SMM-менеджери;
- моушн-дизайнери;
- продюсери й координатори.

Практика багатьох ЗВО свідчить, що студентські телестудії часто функціонують на засадах проєктних команд, де студенти виконують ролі, максимально близькі до реальних у медіаіндустрії. Це дозволяє не лише здобувати професійні навички, але й формувати відповідальність, уміння працювати в команді, навички тайм-менеджменту, лідерські якості, креативне та критичне мислення.

Чимало університетів практикують освітні партнерства із професійними телеканалами, де студенти проходять стажування, беруть участь у спільних зйомках чи отримують методичну допомогу. Такі ініціативи роблять

телестудію не лише творчою лабораторією, а й платформою для професійного зростання. Співпраця університетських студій із професійними медіа дозволяє студентам отримувати навички у реальних виробничих умовах та суттєво підвищує якість університетського контенту.

На сучасному етапі студентські телестудії активно переходять до:

- кросплатформного виробництва, що дозволяє одночасно створювати відео, подкасти, короткі ролики для YouTube, TikTok, Instagram;
- прямих ефірів та стрімінгових форматів (інтерв'ю, дискусії, онлайн-репортажі);
- використання штучного інтелекту для монтажу, титрування, створення заставок;
- використання VR/AR-технологій — віртуальні студійні декорації, інтерактивні графічні елементи.

Такі інновації не лише підвищують якість контенту, але й формують у студентів компетентності, відповідні вимогам сучасного медіаринку.

Тож, завдяки поєднанню технічних ресурсів, професійного наставництва та активної студентської участі телестудії ЗВО здатні створювати медіапродукт високої якості. Вони стають важливою частиною комунікаційної інфраструктури закладу освіти, забезпечують розвиток цифрових навичок студентів та сприяють формуванню позитивного іміджу університету.

2.3. Жанрове та тематичне різноманіття контенту

Жанрова палітра студентських телестудій в Україні є надзвичайно різноманітною та постійно розширюється завдяки активному використанню цифрових технологій і соціальних платформ. Сучасні студентські медіапроекти поєднують класичні телевізійні формати з новітніми мультимедійними рішеннями, що дозволяє ефективно комунікувати з різними категоріями

аудиторії — студентами, викладачами, абітурієнтами, випускниками, стейкхолдерами, партнерами ЗВО.

Традиційні телевізійні жанри (випуски новин, репортажі, інтерв'ю, інформаційно-аналітичні програми) залишаються фундаментом студентського телемовлення. Водночас усе більшу роль відіграють сучасні формати: блоги, подкасти, сторітелінгові відео, короткометражні ролики для Instagram, TikTok, YouTube, освітні та науково-популярні проєкти. Це сприяє адаптації контенту до актуальних комунікаційних трендів молодіжної аудиторії.

Найпоширенішими напрямками контенту студентських телестудій є:

- інформаційний — новини університету, висвітлення подій, репортажі зі студентського життя, наукових конференцій, спортивних та культурних заходів;
- освітньо-просвітницький — інтерв'ю з викладачами та науковцями, огляди спеціальностей, роз'яснювальні відео щодо вступу, академічної доброчесності, можливостей міжнародної мобільності;
- культурно-мистецький — висвітлення творчих конкурсів, мистецьких вечорів, виставок, студентських ініціатив, клубів;
- соціально-волонтерський — сюжети про благодійні акції, волонтерські проєкти, екологічні ініціативи, громадські кампанії;
- розважальний та мотиваційний — студентські блоги, авторські шоу, інтерв'ю з успішними випускниками, надихаючі історії про досягнення студентів.

Таблиця 1. Порівняльний аналіз жанрового та тематичного контенту студентських телестудій України

Назва телестудії	Платформи поширення	Основні жанри контенту	Тематика матеріалів	Особливості та унікальні формати
«СТУДЕНТ-TV» КНУ імені Т. Шевченка	YouTube, Instagram, Facebook	Новини, репортажі, інтерв'ю, блоги	Події університету, студентські ініціативи	Регулярні новинні дайджести «KNU News», включення прямих ефірів

Назва телестудії	Платформи поширення	Основні жанри контенту	Тематика матеріалів	Особливості та унікальні формати
«FRANKO-TV» ЛНУ імені І. Франка	YouTube, сайт університету	Аналітичні інтерв'ю, репортажі, культурні програми	Освітні проекти, наука, культура й мистецтво	Рубрики «Franko.edu», портретні інтерв'ю з викладачами
«KPI-4U» КПІ імені І.Сікорського	YouTube, Facebook	Репортажі, відеоблоги, тематичні короткі відео	Технології, інженерні розробки, університетські івенти	Акцент на STEM-контенті, технологічні огляди
«Астудія» Університету Грінченка	YouTube, Instagram	Інтерв'ю, ток-шоу, студентські блоги	Волонтерство, освітні події, життя студентства	Формати «Грінченко Talks», активна робота з соцмережами
Медіастудія ХНУ імені В. Каразіна	YouTube, сайт університету	Репортажі, новини, соціальні сюжети	Соціальні проекти, волонтерство, студентське самоврядування	Акцент на соціальних ініціативах та університетській громаді
«Свій НУБіП» НУБіП України	YouTube, Facebook	Культурні програми, інтерв'ю, інформаційні сюжети	Студентські заходи, культурні події, профорієнтація	Висвітлення аграрної та екологічної тематики
Студентське ТБ ЧНУ імені Б.Хмельницького	YouTube, сайт факультету	Репортажі, інтерв'ю, освітні рубрики	Наукові заходи, освітні події, творчість студентів	Регулярні освітні відео та репортажі з факультетських заходів

З таблиці бачимо, що:

- усі студентські студії мають інформаційно-репортажний контент як базовий формат;
- великі університети (КНУ, ЛНУ, КПІ) мають більш розгалужену жанрову палітру;
- технологічно-інженерний контент є характерною рисою студії КПІ;
- культурно-мистецькі програми активно розвиваються у НУБіП та ЛНУ.

Таким чином, жанрове та тематичне різноманіття контенту студентських телестудій не лише сприяє розвитку творчого потенціалу студентів, але й підсилює позиції університетів у конкурентному освітньому середовищі, формує позитивний медійний образ і забезпечує сталі комунікації зі всіма групами громадськості. Особливе значення має формат «від студентів — для студентів», що робить комунікацію щирою та автентичною.

В останні роки простежується тенденція до поєднання освітнього, іміджевого та медіамаркетингового контенту. Університети дедалі частіше використовують відеопродукцію студентських телестудій у презентаційних матеріалах, профорієнтаційних кампаніях, грантових заявках, конкурсних програмах і міжнародних проєктах. Це перетворює студентські телестудії на важливий елемент загальної комунікаційної та іміджевої стратегії ЗВО, оскільки їхня діяльність забезпечує інформування, популяризацію і візуальне представлення закладу у внутрішньому та зовнішньому медіапросторі.

2.4. Проблеми та виклики розвитку студентських телестудій

Попри активний розвиток медіаосвіти та зростання інтересу студентської молоді до створення відеоконтенту, діяльність студентських телестудій в Україні супроводжується низкою проблем та викликів. Їх можна умовно поділити на організаційні, технічні, кадрові та комунікаційні. Як зазначає О. Волошенюк, «студентські медіапроєкти є важливою складовою практичної підготовки, однак їхній розвиток залежить від системної підтримки університету» [3, с. 18].

1. Обмежене фінансування та матеріально-технічна база

Недостатність фінансування є однією з найпоширеніших проблем. Брак коштів ускладнює:

- закупівлю сучасних камер, світлового обладнання, мікрофонів;
- придбання ліцензійних програм для монтажу та графіки;

- оновлення застарілих технічних ресурсів;
- забезпечення належного студійного приміщення.

У більшості ЗВО телестудії існують завдяки сприяння керівництва закладу, ентузіазму викладачів та студентів, а також підтримці партнерів чи грантових програм.

На думку Т. Іванової, «без належного ресурсного забезпечення студентські медіастудії не можуть виконувати ані освітню, ані комунікаційну функції на належному рівні» [17, с. 52].

2. Кадрове оновлення та ротація учасників

Студентські телестудії характеризуються постійною ротацією кадрів: студенти випускаються, а нові учасники лише набувають навичок. Це спричиняє:

- потребу в системній підготовці нових членів команди;
- необхідність у наставництві та передачі досвіду;
- втрату сталості редакційних стандартів та якості контенту.

У деяких ЗВО відсутні спеціалізовані навчальні курси, де студенти могли б отримати базові навички роботи з камерою, світлом, монтажем та журналістською етикою, що також впливає на рівень продукції.

3. Технічні та організаційні труднощі

До найбільш поширених викликів належать:

- відсутність постійного студійного приміщення;
- нестача звукоізоляції та освітлення;
- нерегулярність графіка виробництва;
- відсутність чіткої внутрішньої редакційної політики.

Усе це може негативно впливати на регулярність виходу контенту, його стиль та якість, що ускладнює формування впізнаваного бренду студії.

4. Інтеграція у структурі університету

Ще одним викликом є недостатня формалізація студентської телестудії у структурі університету. Багато студентських телестудій існують як позанавчальні творчі об'єднання. Відсутність інституційного закріплення у

структурі університету знижує їхній статус та перешкоджає сталому розвитку, що призводить до:

- нестабільності роботи;
- залежності від окремих ініціативних осіб;
- складнощів у забезпеченні сталості розвитку.

Перспективним напрямом є перетворення телестудій на навчально-практичні лабораторії або медіацентри, інтегровані у навчальні програми та корпоративні комунікації ЗВО.

5. Нові формати медіасередовища як виклик і можливість

Швидкі зміни у цифровому середовищі (поширення коротких відео, прямих ефірів, подкастів, інтерактивних форматів) потребують від студій:

- адаптації до нових платформ (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts);
- освоєння сучасних інструментів монтажу та графіки;
- вміння працювати з алгоритмами соцмереж.

Водночас ці зміни є стимулом для розвитку та модернізації діяльності телестудій, оскільки відкривають можливість охоплювати ширшу аудиторію і формувати сильну присутність ЗВО у цифровому просторі.

Тож, попри наявність проблем, студентські телестудії залишаються потужним інструментом розвитку творчих компетентностей, підвищення іміджу університету та розбудови внутрішньої комунікації. Більшість викликів мають перспективу вирішення і можуть бути подолані завдяки: інституційній підтримці, партнерським проєктам, залученню грантів, модернізації технічної бази, створенню курсової підготовки з медіакомпетентностей.

Висновки до РОЗДІЛУ 2

У другому розділі проаналізовано сучасний стан розвитку студентських телестудій в Україні, визначено їхню роль у комунікаційній діяльності ЗВО та охарактеризовано основні тенденції функціонування цих медіаструктур. Дослідження засвідчило, що студентські телестудії формуються як важливі елементи університетського медіапростору, спрямовані на виробництво

інформаційного, освітнього та репутаційного контенту, а також на розвиток практичних компетентностей студентів.

Аналіз існуючих студентських телестудій показав, що вони різняться за масштабами, технічними можливостями, кадровою структурою та форматами роботи. Проте, усі вони виконують спільні завдання — висвітлення університетського життя, створення відкритого інформаційного середовища та підвищення комунікаційної активності студентів. Розвиток цифрових платформ сприяє розширенню аудиторії та активному використанню кросплатформних рішень (YouTube, Instagram, TikTok).

Дослідження технічних і кадрових ресурсів переконує, що ефективна діяльність телестудій можлива лише за умови поєднання сучасного обладнання, професійного супроводу викладачів та активної участі студентів. Виявлено, що кадрова ротація, потреба у постійному навчанні нових учасників і наявність відповідного технічного забезпечення залишаються актуальними викликами для більшості студій.

Окрему увагу приділено жанровому різноманіттю контенту, яке охоплює інформаційні, освітні, культурно-мистецькі, соціальні та розважальні формати. Таке різножанрове наповнення сприяє медіаактивності студентів і забезпечує ЗВО можливість більш ефективно реалізовувати власні іміджеві та комунікаційні стратегії.

Разом із тим, встановлено низку проблемних аспектів, що впливають на розвиток студентських телестудій: нестача сталого фінансування, застаріла матеріально-технічна база, обмежені можливості для систематичного підвищення кваліфікації учасників. Попри це, зазначені виклики стимулюють пошук інноваційних рішень, участь у проєктах, грантах і партнерських програмах, що позитивно впливає на подальший розвиток студій.

Таким чином, студентські телестудії посідають вагоме місце у ЗВО, сприяючи формуванню відкритого інформаційного середовища, професійному становленню студентів і зміцненню іміджу закладу.

РОЗДІЛ 3. ОПИС РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ СТУДЕНТСЬКОЇ ТЕЛЕСТУДІЇ «ЛПМедіа»

3.1. Обґрунтування потреби створення телестудії у закладі

Сучасний заклад вищої освіти функціонує не лише як освітня інституція, але й як багаторівнева комунікаційна платформа, що активно взаємодіє зі своїми внутрішніми й зовнішніми аудиторіями: студентами, викладачами, абітурієнтами, роботодавцями, випускниками, партнерами та громадськістю. В умовах розвитку інформаційного суспільства та цифрових комунікацій інституційна присутність у медіапросторі стає необхідною умовою конкурентоспроможності та розвитку.

Запити аудиторії змінюються: сучасні студенти очікують швидкої, візуалізованої та інтерактивної інформації; абітурієнти — прозорості та доступності щодо освітніх можливостей; партнери — репрезентації професійної активності закладу. Відповідно зростає потреба у створенні власного медіапродукту, який забезпечить оперативну комунікацію та якісне висвітлення діяльності закладу.

У Луцькому педагогічному інституті, який має багаторічний досвід підготовки педагогічних кадрів і формування регіонального освітнього середовища, розвиток власного медіапростору є важливим кроком до модернізації комунікаційної та іміджевої стратегії.

Створення студентської телестудії «ЛПМедіа» ґрунтується на низці актуальних потреб та завдань, що стоять перед закладом:

1. Інформаційна потреба

В інституті відсутній повноцінний сучасний медіаресурс, що мав би можливість оперативно і професійно інформувати про ключові події, досягнення, освітні ініціативи, наукову, благодійну та культурну діяльність. Телестудія дозволить транслювати інформацію у форматі відеоновин,

репортажів, інтерв'ю, блогів, тим самим формуючи єдиний інформаційний простір.

2. Підсилення промоційної та брендингової функції

У конкурентному середовищі телестудія відіграє роль ефективного інструменту формування позитивного іміджу закладу. Професійно створений відеоконтент сприятиме приверненню уваги абітурієнтів, підвищенню впізнаваності інституту в інформаційному полі Волині та всієї України, демонстрації успіхів студентів та викладачів, висвітленню інноваційних підходів в освіті, досвіду кращих педагогічних практик.

3. Розвиток внутрішньої комунікації та студентського середовища

Телестудія забезпечує можливість створення медіаплатформи, де студенти можуть висловлювати власну позицію, ініціювати дискусії, поширювати досвід своєї діяльності, презентувати цікаві проєкти, показувати роботу студентського самоврядування. Це сприяє зміцненню корпоративної культури, розвитку активного студентського життя і формуванню спільноти, залученої до медіаторчості.

4. Забезпечення практичної складової освітнього процесу

Функціонування телестудії створює можливість студентам для творчої самореалізації, навчання навичкам комунікативної компетентності та журналістської майстерності, інтелектуального самовдосконалення, реалізовувати практичні уміння і навички з написання повідомлень, статей, підготовки фото- та відеорепортажів, проведення інтерв'ю, тематичних бесід, опановувати практику комунікацій, спробувати себе у якості кореспондентів, журналістів, ведучих новин, працювати над авторськими медіапроєктами. Це суттєво підвищує якість професійної підготовки.

5. Популяризація педагогічної професії та формування позитивного дискурсу

Сучасна педагогічна освіта потребує суспільної підтримки та якісної репрезентації. Відеоконтент телестудії є хорошим інструментом популяризації професії вчителя, демонстрації успішних освітніх практик, активної взаємодії із

роботодавцями та стейкхолдерами, поширення історій успіху студентів та випускників. Це сприятиме підвищенню престижу професії та привабливості інституту для абітурієнтів.

6. Підтримка відкритості та публічності діяльності закладу.

Створення телестудії відповідає сучасним принципам відкритості, коли діяльність закладу стає максимально прозорою, доступною для зовнішньої аудиторії та інтегрованою у суспільне життя. Важливо, що завдяки медіапродукції інститут отримує можливість вибудовувати діалог із громадськістю, освітньою спільнотою та місцевими громадами.

Таким чином, заснування студентської телестудії «ЛПМедіа» є логічним та стратегічно важливим етапом розвитку Луцького педагогічного інституту. Її діяльність дозволить поєднати інформаційну, іміджеву, освітню та комунікаційну функції, створити умови для творчої самореалізації студентів, забезпечити сучасний рівень медійної присутності закладу у регіональному й національному інформаційному просторі.

3.2. Розробка концепції телестудії

Концепція студентської телестудії «ЛПМедіа» ґрунтується на створенні сучасного медіапростору, який забезпечує відкриту, інтерактивну та змістовну комунікацію між усіма учасниками освітнього процесу. Студія покликана презентувати життя Луцького педагогічного інституту крізь призму студентського бачення, підкреслити цінність педагогічної професії, сприяти популяризації закладу в широкому інформаційному середовищі.

Ключовою ідеєю концепції є поєднання творчого потенціалу студентів, стратегічних комунікаційних завдань інституту та потреб сучасної аудиторії, яка сприймає інформацію переважно через мультимедійні платформи й соціальні мережі.

Формат діяльності студії

Телестудія «ЛПМедіа» функціонує як мультимедійна платформа змішаного типу, що поєднує відеопродукцію, цифрову журналістику та мультимедійні формати. Основними каналами поширення контенту є:

- YouTube-канал студії — як головна відеоплатформа для регулярних випусків і проєктів;
- офіційні сторінки інституту в соціальних мережах (Facebook, Instagram) — для розміщення коротких роликів, анонсів, репортажів;
- розділ МЕДІА на сайті закладу — як архів усіх матеріалів і інструмент інтеграції медіаконтенту в загальну комунікаційну стратегію.

Формат студії передбачає створення як оперативного інформаційного контенту, так і довготермінових мультимедійних проєктів, спрямованих на іміджеву, просвітницьку та мотиваційну діяльність.

Цільова аудиторія телестудії

Для ефективності комунікацій студія орієнтується на декілька аудиторних сегментів, кожен з яких має власні потреби та інтереси.

Внутрішня аудиторія:

- студенти інституту (освітній, інформаційний, мотиваційний контент);
- викладачі та науково-педагогічні працівники (популяризація досвіду, освітніх практик, наукових досягнень);
- адміністрація та структурні підрозділи (висвітлення діяльності, комунікаційна підтримка заходів).

Зовнішня аудиторія:

- учні старших класів та абітурієнти — як ключовий сегмент для промоції закладу;
- батьки абітурієнтів;
- партнери інституту, публічні діячі, представники влади, громадськість;

- випускники Луцького педагогічного інституту;
- освітня спільнота регіону та України.

Такий поділ дає змогу розробляти контент, максимально адаптований під конкретні групи, забезпечуючи широту охоплення та ефективність впливу.

Редакційна політика студії «ЛШмедіа»

Редакційна політика визначає професійні, етичні та організаційні принципи діяльності студії та спирається на професійні журналістські стандарти. Основні з них:

- достовірність і точність — відповідність інформації фактам;
- об'єктивність та нейтральність у висвітленні подій;
- етичність і культура мовлення, уникнення мови ворожнечі та дискримінаційних висловлювань;
- позитивний інформаційний тон, орієнтований на популяризацію освіти та студентських ініціатив;
- інклюзивність і відкритість — представлення різних груп студентства та рівних можливостей;
- креативність, молодіжний стиль, що робить контент привабливим для сучасної аудиторії;
- співтворчість — створення контенту «студентами для студентів», де учасники телестудії є не просто виконавцями, а повноцінними авторами.

Важливим принципом є забезпечення кросплатформності, що дозволяє адаптувати матеріали під різні формати та цифрові середовища.

Основні напрями та рубрики контенту «ЛШмедіа»

Телестудія формує контентний кейс, що поєднує інформаційні, освітні та промоційні напрями, забезпечуючи цілісне представлення діяльності закладу в медіапросторі.

1. Новинний контент

- «Інформаційний вісник» — підсумкові новини інституту (висвітлення основних подій, заходів за місяць).
- Репортажі з освітніх, культурних, спортивних, наукових заходів.

2. Інтерв'ю та «Гостьові студії»

- розмови з викладачами, студентами, стейкхолдерами;
- спецвипуски, присвячені актуальним темам.

3. Освітні та просвітницькі матеріали

- огляди спеціальностей;
- інформаційні та пояснювальні ролики;
- поради для абітурієнтів.

4. Творчі, культурно-мистецькі проекти

- висвітлення мистецьких заходів
- рубрика «Таланти Волині»;
- студентські творчі ініціативи.

5. Студентське життя

- лайфстайл-контент;
- спортивні та розважальні заходи.

6. Мотиваційні та соціальні історії

- історії успішних випускників;
- волонтерські та соціальні ініціативи;
- проекти громадянської активності.

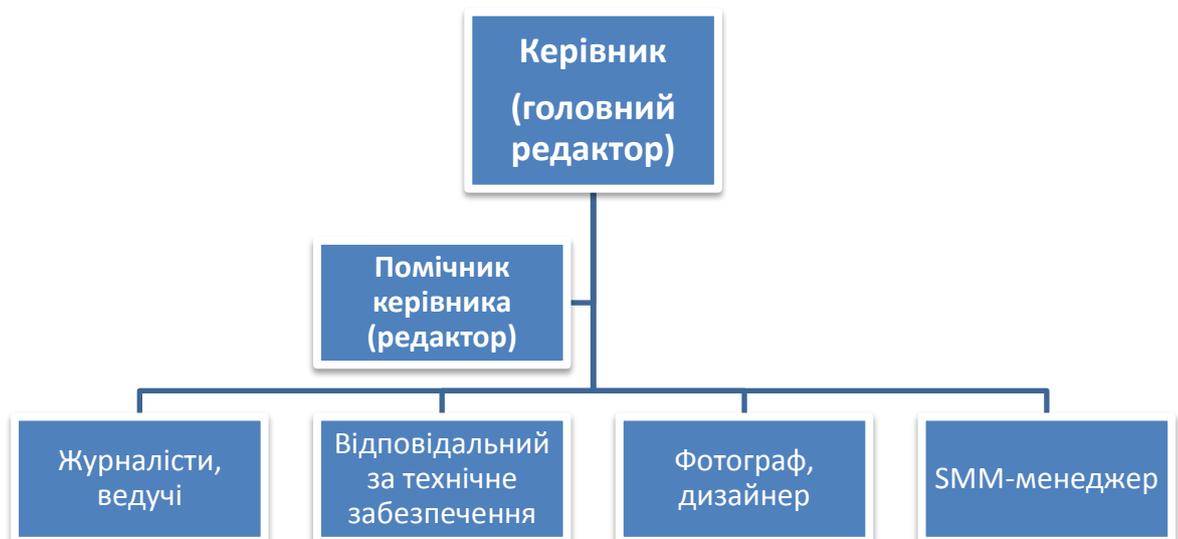
Таким чином, контент студії охоплює широкий спектр тем, забезпечує системність комунікацій та сприяє формуванню позитивного іміджу Луцького педагогічного інституту.

3.3. Організаційна структура

Організаційна структура студентської телестудії «ЛШмедіа» побудована за принципом невеликої, але гнучкої редакційної команди, що забезпечує повний цикл виробництва контенту — від ідеї до публікації та просування в медіапросторі. Така структура дозволяє ефективно поєднувати творчий процес та іміджеві завдання закладу.

Керівництво телестудією здійснює помічник ректора з інформаційної роботи (автор проєкту Ольга Яцюк). Робота студії організована на базі студентського факультативу.

Організаційна структура телестудії «ЛШмедіа»



Основні ролі та обов'язки в структурі телестудії

- Керівник, головний редактор:
 1. Організаційна робота
 - ✓ Планування та координація роботи телестудії на семестр/рік.
 - ✓ Розподіл завдань серед членів студії, контроль їх виконання.
 - ✓ Організація та проведення регулярних зборів, нарад, репетицій.
 - ✓ Забезпечення дотримання правил безпеки та технічної дисципліни під час роботи з обладнанням.

2. Творче керівництво
 - ✓ Розробка сценаріїв та форматів передач/проектів.
 - ✓ Координація роботи над відеопродукцією: зйомка, монтаж, постпродакшн.
 - ✓ Внесення творчих пропозицій для покращення якості контенту.
 - ✓ Підтримка та розвиток творчих ідей членів студії.
3. Адміністративні обов'язки
 - ✓ Ведення документації про діяльність студії (списки учасників, звітність).
 - ✓ Контроль використання матеріально-технічних ресурсів та обладнання.
 - ✓ Забезпечення зв'язку зі студентським самоврядуванням, факультетами або іншими підрозділами.
4. Освітня та методична робота
 - ✓ Навчання нових членів студії роботі з технікою та програмним забезпеченням.
 - ✓ Проведення майстер-класів або тренінгів зі сценаристики, режисури, монтажу, ведення ефірів.
 - ✓ Надання консультацій щодо творчих та технічних питань.
5. Зв'язки та промоція
 - ✓ Представлення студії на внутрішніх та зовнішніх заходах.
 - ✓ Промоція контенту студії через соціальні мережі та внутрішні платформи інституту.
6. Контроль якості
 - ✓ Оцінка відеоконтенту перед виходом у публічний доступ.
 - ✓ Забезпечення дотримання етичних та юридичних норм при створенні відеоматеріалів.
 - Помічник керівника, редактор — бере участь у плануванні роботи телестудії, розробці сценаріїв та форматів зйомок, дотримується виконання завдань, відповідно до редакційного календаря, слідкує за тематикою випусків,

контролює відповідність контенту редакційній політиці та якість виробництва; забезпечує взаємодію усіх учасників команди та дотримання графіків роботи.

➤ Відповідальний за технічне забезпечення — оператор, відеомонтажер; відповідає за якість зйомок, обробку відео та аудіо, підтримку обладнання та програмного забезпечення.

➤ Журналісти та ведучі — готують інформаційні сюжети, інтерв'ю, авторські матеріали, ведуть програми та подкасти; беруть участь у розробці сценаріїв і тематичних рубрик.

➤ SMM-менеджер — адмініструє сторінки інституту у соціальних мережах, веде комунікацію з аудиторією, аналізує статистику переглядів, підтримує зворотний зв'язок та адаптує контент для різних платформ.

➤ Фотограф і дизайнер — створює візуальні матеріали, графіку, заставки, афіші, презентаційні матеріали; забезпечує єдиний візуальний стиль телестудії.

Технічне забезпечення телестудії «ЛПМедіа»

Для ефективного та безперебійного функціонування студентської телестудії «ЛПМедіа» передбачено комплексне технічне оснащення, яке забезпечує повний цикл створення відеоконтенту: від зйомки та звукозапису до монтажу й постпродакшну. Технічні ресурси формуються з урахуванням сучасних стандартів освітнього та медіавиробничого процесу, а також можливостей закладу на початковому етапі реалізації проєкту.

Основні технічні компоненти телестудії:

1. Відеознімальне обладнання:

- дві цифрові відеокамери з підтримкою зйомки у форматах 4K та Full HD, що забезпечує високу деталізацію та якість зображення;
- штативи різного типу.

2. Освітлювальне обладнання:

- комплекти професійних LED-панелей та софтбоксів із можливістю регулювання кольорової температури (від 3000К до 6500К);
- кільцева лампа для інтерв'ю та портретних зйомок.

3. Аудіотехніка:

- петличні мікрофони для запису інтерв'ю та блогів;
- радіомікрофонна система для роботи в русі;
- студійний конденсаторний мікрофон для начиток, озвучення відео;
- мікшерний пульт.

4. Комп'ютерне забезпечення та програмні ресурси:

- ПК та ноутбук для обробки відео високої роздільності;
- програмне забезпечення для монтажу: *Edius, Adobe Premiere Pro, Pinnacle Studio, CapCut* (оперативний монтаж), *Movie Maker* (базовий рівень);
- програми для роботи зі звуком, графікою та анімацією: *Adobe Audition, CorelDRAW, Adobe Photoshop, Canva* для створення обкладинок, титрів, інфографіки;
- хмарні сервіси для командної співпраці: Google Drive, Fex.net.

5. Студійний простір:

- окреме приміщення, обладнане відповідно до брендингу закладу: фірмовий фон із логотипом та назвою;
- меблева комплектація (стіл, крісла, декорації для інтерв'ю).

3.4. Візуальний стиль і медіаплатформа телестудії

Візуальна ідентичність є ключовим елементом у формуванні впізнаваності сучасного медіапроєкту та забезпечує цілісність його комунікацій. Для телестудії «ЛПМедіа» розроблено єдиний візуальний стиль, який ґрунтується на корпоративних кольорах Луцького педагогічного інституту

та поєднує простоту з креативністю, що відповідає сучасним тенденціям медіадизайну.

Айдентика телестудії включає такі компоненти:

- ✓ Офіційна символіка інституту — логотип, повна назва.
- ✓ Фірмова кольорова палітра: *зелений* — символізує оновлення, розвиток, енергійність та *сірий* — асоціюється зі інтелектуальністю, академічністю.
- ✓ Типографіка — використання уніфікованих шрифтів у титрах, графіці, анонсах, слайдах.
- ✓ Єдині шаблони візуальних матеріалів: обкладинки для відео на YouTube, заставки, постери для соцмереж.

Візуальне оформлення студійного простору та технічне оснащення представлені на фото (Додаток А).

Медіаплатформа та цифрові комунікації телестудії

Медіаплатформа «ЛПМедіа» побудована за принципом омніканальної присутності, що забезпечує доступність контенту на різних платформах і охоплює широкі цільові групи — студентів, викладачів, абітурієнтів, батьків та партнерські організації.

Основні канали комунікації:

- YouTube-канал
(<https://www.youtube.com/channel/UCRqYPjzzL9M9ENSm1JX5ZhQ/videos>)
Головний майданчик для публікації інформаційних випусків, гостьових студій, інтерв'ю, сюжетів, тематичних програм і проєктів. Забезпечує довготривале збереження контенту.
- Instagram (https://www.instagram.com/lpc_official/)
Платформа для динамічного контенту: короткі відео, Reel, афіші, коротка інформація про заходи. Забезпечує оперативну комунікацію.

- Facebook

Канал для публікації новин, фоторепортажів, інформаційних матеріалів, відеосюжетів, орієнтований на ширшу та більш офіційну аудиторію.

- Вебсторінка на сайті інституту (<https://ipc.in.ua/media-2/>).

Містить довідкові матеріали про діяльність телестудії, архів інформаційних випусків, гостьових студій, відеотеку та фотогалерею. Забезпечує інституційне представлення телестудії.

- TikTok (перспективний напрям розвитку). Платформа для створення короткого креативного контенту, орієнтованого на молодь, абітурієнтів.

Завдяки такій структурі цифрової присутності «ЛПМедіа» формує впізнаваний бренд та вибудовує багатоканальну комунікацію зі своєю аудиторією, розширює охоплення та підвищує ефективність інформування і промоції освітнього закладу.

3.5. План виробництва контенту

Планування виробництва контенту телестудії «ЛПМедіа» ґрунтується на принципах регулярності, тематичної різноманітності та стратегічної орієнтації на ключові напрями діяльності інституту. Студія поєднує оперативне інформування про актуальні події, профорієнтаційний контент, просвітницькі матеріали та творчі проєкти студентів. Такий підхід забезпечує системність публікацій і сприяє формуванню сталого медіапростору закладу освіти.

Основні програми та рубрики студії:

- **«Інформаційний вісник»**

Щомісячний підсумковий випуск новин, що охоплює ключові події в освітньому, науковому, виховному та культурному житті інституту. Формат включає інформаційні блоки, короткі репортажі, коментарі учасників подій.

- **«Гостьова студія»**

Інтерв'ю та тематичні розмови з викладачами, студентами, випускниками, представниками роботодавців та стейкхолдерів.

Програма спрямована на висвітлення успішних практик, кар'єрних історій і актуальних освітніх тенденцій.

- **«Цікаве навчання»**

Серія коротких відео (reels/shorts), що демонструють навчальний процес, нестандартні завдання, інтерактивні методики, лабораторні роботи, майстер-класи. Мета — підвищити зацікавленість студентів і абітурієнтів у навчальних дисциплінах.

- **«Наші спеціальності»**

Профорієнтаційний відеопроєкт, який презентує освітні програми інституту. Містить демонстрацію практик, можливостей навчання і працевлаштування, інтерв'ю з викладачами, відгуки студентів.

- **«ЛПІ презентує»**

Сюжети про освітні, культурні, спортивні події, конкурси, проекти студентського самоврядування. Рубрика висвітлює студентське життя, найяскравіші ініціативи молоді, формуючи позитивний імідж інституту.

- **Спецпроєкти та тематичні цикли**

Відео, присвячені особливим датам та темам (День інституту, День студента, День учителя, Тижні факультетів, вступна кампанія).

Етапи виробництва контенту:

1. Редакційне планування

Формування календарного плану на місяць, визначення тем, відповідальних осіб і формату майбутніх матеріалів.

2. Підготовка та збір інформації

Написання сценаріїв, підготовка запитань для інтерв'ю, збір довідкових матеріалів, узгодження з учасниками.

3. Зйомка матеріалу

Проведення інтерв'ю, репортажів, студійних записів.

4. Обробка та монтаж

Монтаж відео, корекція звуку та кольору, створення титрів, заставок, графіки.

5. Редакційне затвердження

Перегляд матеріалу головним редактором (керівником студії) та затвердження до випуску.

6. Публікація та промоція

Вихід відео на YouTube-каналі і подальше поширення через Instagram, Facebook та сайт інституту.

Контент-план телестудії «ЛШмедіа»

Тип контенту / рубрика	Опис і призначення	Формат подання	Періодич. виходів	Відповідальні виконавці
«Інформаційний вісник»	Підсумковий огляд ключових подій інституту	Новинний випуск (7–10 хв)	1 раз на місяць	Гол. редактор, журналісти, ведучі, оператор, монтажер
«Гостьова студія»	Інтерв'ю з викладачами, студентами, випускниками, стейкхолдерами	Студійне інтерв'ю (10–20 хв)	2–3 рази в квартал	Ведучий, журналіст, оператор, монтажер
«Цікаве навчання»	Демонстрація навчальних занять, практик, різних активностей	Короткі відео, reels (30–60 с)	2 рази на тиждень	Журналіст, оператор, монтажер, SMM
«Наші спеціальності»	Профорієнтаційні ролики про спеціальності інституту	Відеопрезентація (1–3 хв)	1 раз у 2 тижні (активний період)	Журналіст, оператор, монтажер
«ЛШІ презентує»	Висвітлення освітніх, культурних і спортивних подій	Сюжети (1–5 хв)	За подіями (1 раз на тиждень)	Журналіст, оператор, фотограф, монтажер
Спецпроекти	Тематичні ролики до визначних дат і подій	Документальні або творчі відео (2–10 хв)	Залежно від події	Уся команда телестудії
Новини у соціальних мережах	Оперативні повідомлення, фото, анонси	Stories, reels, пости	Щоденно	SMM, фотограф

Тип контенту / рубрика	Опис і призначення	Формат подання	Періодич. виходів	Відповідальні виконавці
Анонси та проморолики	Інформація про майбутні заходи та випуски	Графічні афіші, короткі відео	За потребою	Дизайнер, SMM

Висновки до РОЗДІЛУ 3

Розділ 3 представляє комплексний опис розробки та реалізації проєкту студентської телестудії «ЛПМедіа», який поєднує освітню, комунікаційну та іміджеву функції закладу вищої освіти. У процесі створення студії обґрунтовано потребу формування власного медіапростору інституту, що сприяє системній комунікації зі студентською аудиторією, абітурієнтами, випускниками та партнерськими організаціями.

Розроблена концепція телестудії визначає її формат, цільові аудиторії, редакційну політику та модель комунікацій, що забезпечує збалансоване поєднання інформаційного, освітнього та просвітницького контенту. Окреслена організаційна структура довела ефективність залучення студентів до всіх етапів медіавиробництва — від генерації ідей до технічного опрацювання матеріалів, що вдосконалює їхні практичні уміння та навички.

Візуальний стиль студії, сформований відповідно до корпоративної айдентики інституту, забезпечує впізнаваність медіаплатформи та підсилює її репутаційний ефект. Системний контент-план із розподілом рубрик і графіком виходів дозволяє підтримувати регулярну комунікацію із цільовими аудиторіями та забезпечує сталість медіаприсутності закладу.

Реалізація проєкту студентської телестудії підтвердила, що навіть за обмежених ресурсів можна створити ефективний інструмент промоції закладу, розвитку корпоративної культури та формування позитивного освітнього іміджу. «ЛПМедіа» стала платформою практичної медіаграмотності, творчої самореалізації студентів та сучасним каналом академічної комунікації, що відображає цінності та динаміку розвитку Луцького педагогічного інституту.

РОЗДІЛ 4. ЕФЕКТИВНІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕСТУДІЇ «ЛПМедіа»

4.1. Робота телестудії

З моменту створення телестудії «ЛПМедіа» (травень 2023 року) діяльність набула системного, організованого та регулярного характеру. Студія функціонує як сучасний комунікаційний центр Луцького педагогічного інституту, забезпечуючи постійний інформаційний супровід освітніх, наукових, культурних заходів, соціальних ініціатив. Її робота спрямована на підвищення відкритості інституту, формування позитивного іміджу, зміцнення внутрішньої й зовнішньої комунікації.

Організаційна модель роботи студії побудована на принципах плановості, редакційного циклу та поетапного виробництва контенту. Щотижня команда телестудії формує план тем матеріалів, проводить розподіл функцій, готує сценарії, визначає технічні й логістичні аспекти зйомок. До створення контенту активно залучені студенти факультативного курсу, члени студентської ради, що сприяє розвитку командної взаємодії, відповідальності та ініціативності.

Виробництво відеоматеріалів здійснюється як у студійному просторі, обладнаному сучасною технікою, так і на різних локаціях інституту, спортивних майданчиках, гуртожитку та інших установах. Мобільність команди забезпечує оперативне висвітлення подій і створення різноманітного контенту.

Упродовж навчального року телестудія реалізує кілька ключових напрямів діяльності:

- інформаційно-новинний блок — випуски програми «Інформаційний вісник»;
- освітньо-просвітницькі передачі та спецпроекти, присвячені педагогічним інноваціям, методичним практикам, профорієнтації та популяризації професії педагога;

- культурно-мистецькі рубрики, які висвітлюють творчість і досягнення студентів;
- соціально-волонтерські проекти, спрямовані на розвиток доброчинності, волонтерства, інклюзивності та громадянської активності студентів;
- інтерактивні онлайн-формати — прями ефіри, короткі відео, reels, що забезпечують активну комунікацію з аудиторією.

Ознайомитися з відеопродукцією студії можна на офіційному YouTube-каналі:

<https://www.youtube.com/channel/UCRqYPjzzL9M9ENSm1JX5ZhQ>

Станом на 2025 рік на каналі розміщено 125 відео, які сукупно зібрали понад 564 тис. показів та 74,5 тис. переглядів. Найбільший інтерес аудиторії традиційно викликають відео профорієнтаційного спрямування, масових заходів - Дні відкритих дверей та випускні свята (понад 1500 переглядів кожен).

Статистичні показники діяльності телестудії «ЛПМедіа» (2024–2025 рр.)

Для комплексної оцінки ефективності діяльності телестудії проаналізовано показники переглядів, охоплення та залученості аудиторії в соціальних мережах.

YouTube

- загальна кількість переглядів за аналізований період — *близько 18 000*;
- кількість показів — *понад 180 000*;
- середня тривалість перегляду — *1:12 – 1:37 хв*;
- найбільш популярними стали профорієнтаційні та мотиваційні відео (*до 1500 переглядів кожне*).

Instagram

- середнє охоплення коротких відео (reels) — *близько 4 000 користувачів*;

- середнє охоплення stories — *1300 переглядів*;
- максимальні показники (*40 000–50 000 переглядів*) зібрали відео зі спортивних подій та мистецьких заходів.

Facebook

- загальне охоплення публікацій — *понад 1 500 000 осіб*;
- аудиторія: *40 % - підписники, 60 % - нові користувачі*;
- найкращі результати показали:
 - ✓ ролики рубрики «Цікаве навчання» - *17 000+ переглядів*,
 - ✓ репортажі з масштабних подій інституту - *понад 8 000 переглядів*.

Статистичні дані засвідчують стабільне зростання аудиторії та високу зацікавленість у продукції студії, особливо у форматах коротких відео, що відповідає сучасним тенденціям медіаспоживання.

Телестудія «ЛПМедіа» стала активним осередком студентської медіаторчості. Її учасники опановують навички журналістської роботи, операторської майстерності, модерування інтерв'ю, фото/відеомонтажу, контент-менеджменту та SMM-комунікацій. Робота в студії сприяє формуванню комунікативної, проєктної, організаційної та лідерської компетентностей, що є важливими для майбутніх педагогів.

Отже, телестудія «ЛПМедіа» відіграє комплексну роль у діяльності інституту:

- є інформаційним майданчиком закладу;
- виступає простором творчої і професійної самореалізації студентів;
- слугує ефективною медіаплатформою іміджевої політики інституту.

Багатовекторна діяльність студії суттєво впливає на розвиток комунікаційного середовища інституту, підвищує його відкритість, конкурентоспроможність і впізнаваність у сучасному медіапросторі.

4.2. Оцінка якості створеного контенту

Оцінювання ефективності роботи телестудії «ЛПМедіа» здійснюється за комплексом кількісних і якісних критеріїв, що дає змогу визначити ступінь її впливу на інформаційний простір інституту, рівень залученості аудиторії та відповідність контенту професійним стандартам сучасних медіа.

Кількісні показники ефективності

До основних кількісних індикаторів належать:

- кількість створених відеоматеріалів — у середньому 6–7 сюжетів щомісяця, що свідчить про стабільний редакційний цикл;
- загальна кількість переглядів на YouTube-каналі — понад 10 000 протягом першого року діяльності;
- середнє охоплення контенту в соціальних мережах (Instagram, Facebook) — 300 000 користувачів щомісяця;
- збільшення кількості підписників, коментарів, лайків і репостів, що демонструє зростання рівня довіри та зацікавленості аудиторії;
- збільшення частки повторних переглядів — один із показників якісного контенту та повернення глядачів.

Динаміка кількісних показників підтверджує, що створюваний контент послідовно охоплює цільову аудиторію — студентів, викладачів, абітурієнтів, батьків і партнерів інституту.

Якісна оцінка контенту

Якісну складову проаналізовано шляхом експертного оцінювання (викладачі кафедри філології, фахівці-практики у сфері журналістики, колеги ТРК «Аверс», а також відгуки глядачів, анкетування студентів).

За результатами соціологічного опитування студентів та викладачів інституту (n = 120) встановлено:

- 94 % респондентів позитивно оцінюють якість контенту «ЛПМедіа»;

- 73 % зазначають, що телестудія підвищує їхню обізнаність про події та ініціативи інституту;
- 62 % вважають, що діяльність студії сприяє участі в освітніх, культурних, спортивних та соціальних заходах;
- 96 % студентів відзначили привабливу візуальну стилістику, сучасну графіку та доброзичливий тон подачі інформації;
- 89 % респондентів стверджують, що відеоконтент телестудії допомагає формувати позитивне уявлення про діяльність інституту.

Минулого року (2024) телестудію «ЛПМедіа» відвідала представниця Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у Волинській області Лілія Бойко. У межах зустрічі вона надала фахову оцінку діяльності студії, високо оцінивши її технічні можливості, організованість редакційних процесів та якість вироблених матеріалів. За словами Лілії Бойко, рівень підготовки сюжетів, логіка монтажу та стиль подачі контенту відповідають стандартам регіональних телекомпаній, що засвідчує професійний потенціал телестудії та перспективність її подальшого розвитку.

Окрім того, телестудію відвідували й інші почесні гості, серед яких — народна депутатка України Ірина Констанкевич, голова Волинської обласної ради Григорій Недопад та керівники установ-партнерів. Їхня увага до діяльності студентської телестудії підтверджує значущість у комунікаційному просторі міста та зростаючу роль у представленні освітніх ініціатив інституту (Додаток Б).

Експерти зазначають, що відеопродукція студії відповідає ключовим професійним стандартам:

- логічність побудови сюжету;
- чітка структура та доступна подача інформації;
- коректний темпоритм;
- грамотне поєднання дикторського тексту та візуального ряду.

Водночас окреслили потенціал для вдосконалення:

- підсилення сторітелінгових елементів у репортажах;

- збільшення частки інтерактивних форматів.

На основі аналізу кількісних та якісних показників можна стверджувати, що контент телестудії «ЛПМедіа» характеризується високим рівнем якості, регулярністю виробництва та позитивною реакцією глядацької аудиторії. Зростання кількості переглядів, активність користувачів у соціальних мережах та високі оцінки респондентів свідчать про ефективність роботи студії та її значущу роль у формуванні комунікаційного середовища Луцького педагогічного інституту.

4.3. Вплив діяльності телестудії на імідж закладу та розвиток внутрішньої комунікації

Телестудія «ЛПМедіа» відіграє ключову роль у формуванні сучасного медіаобразу Луцького педагогічного інституту, виступаючи платформою для реалізації інформаційної, комунікаційної та іміджевої стратегії закладу. Її діяльність забезпечує системний вплив як на внутрішнє середовище освітньої установи, так і на зовнішні цільові аудиторії — абітурієнтів, випускників, партнерські організації та широку громадськість.

- ✓ *Підвищення інформаційної відкритості та прозорості діяльності інституту*

Регулярне висвітлення подій, досягнень, освітніх ініціатив і студентських проєктів формує позитивний інформаційний простір навколо закладу. Публікація відеосюжетів, інтерв'ю, репортажів створює уявлення про інститут як сучасний, динамічний та інноваційний навчальний заклад, що відкрито демонструє результати своєї діяльності. У такий спосіб телестудія сприяє формуванню довіри до закладу з боку громади й освітніх партнерів.

✓ *Зміцнення внутрішньої комунікації та взаємодії учасників освітнього процесу*

Контент телестудії є інструментом налагодження двостороннього діалогу між адміністрацією, викладачами та студентами. Завдяки регулярним новинам, рубрикам та інтерактивним форматам підвищується рівень поінформованості студентів про життя інституту, актуальні ініціативи, можливості самореалізації. Це посилює відчуття причетності до єдиної академічної спільноти, зростає мотивація до участі у подіях і волонтерських акціях.

✓ *Популяризація закладу серед абітурієнтів та формування привабливого освітнього бренду*

Відеоконтент «ЛПМедіа» активно використовується у процесі комунікації з потенційними вступниками. Рубрики «Наші спеціальності», «Цікаве навчання», «День відкритих дверей» забезпечують наочне представлення освітніх програм, умов навчання та традицій інституту. Це сприяє підвищенню інтересу абітурієнтів, полегшує процес вибору спеціальності та підсилює конкурентоспроможність закладу в медіапросторі.

✓ *Формування студентських спільнот і розвиток молодіжних ініціатив*

Діяльність телестудії сприяє створенню активної студентської медіаспільноти, до якої входять представники різних спеціальностей. Учасники студії беруть участь у зйомках, монтажі, творчому плануванні, створенні авторських рубрик, що стимулює розвиток лідерства, творчості, креативного мислення. Телестудія перетворюється на простір взаємодії, де студенти можуть реалізувати власні ідеї та здобути практичні навички.

✓ *Підтримка та розвиток корпоративної культури інституту*

«ЛПМедіа» системно висвітлює заходи, спрямовані на зміцнення єдності спільноти закладу — посвяти у студенти, освітні та мистецькі конкурси, культурно-масові події, спортивні змагання, благодійні акції. Цей контент формує позитивний емоційний фон, підсилює цінності партнерства, взаємної

підтримки та активної громадянської позиції студентів. Телестудія сприяє формуванню корпоративного духу, демонструючи успіхи і традиції закладу.

✓ *Підсилення зовнішнього іміджу та медійної впізнаваності*

Висвітлення діяльності інституту в YouTube, соціальних мережах та партнерських медіа дозволяє розширити зовнішнє охоплення та збільшити присутність у регіональному інформаційному просторі. Завдяки цьому формується сучасний та конкурентоспроможний образ закладу, підвищується його медійна впізнаваність і рейтинговість.

Таким чином, діяльність телестудії «ЛПІмедіа» має комплексний позитивний вплив на імідж Луцького педагогічного інституту, сприяє розвитку внутрішньої комунікації, формуванню корпоративної культури та розширенню медійної присутності закладу. Телестудія стала не лише творчим осередком для студентів, а й ефективним стратегічним інструментом реалізації комунікаційної політики інституту.

4.4. Перспективи розвитку телестудії

Перспективи розвитку телестудії «ЛПІмедіа» пов'язані з удосконаленням технічних ресурсів, розширенням функцій медіацентру, запровадженням нових форматів контенту та зміцненням освітньої взаємодії. Подальша розбудова телестудії передбачає комплексний розвиток технічної, організаційної та навчально-практичної складових.

Модернізація технічної бази

Оновлення технічних ресурсів є ключовою умовою підвищення якості контенту та ефективності роботи телестудії. Серед першочергових напрямів модернізації передбачено:

- придбання ще однієї професійної відеокамери для паралельних зйомок;

- придбання професійних фонов, хромакею та модульного освітлення, що дозволить розширити можливості студійних зйомок та створити багатоканальні зони;
- оновлення комп'ютерної техніки, зокрема робочих станцій для швидшого рендерингу та обробки матеріалів;
- формування мобільного знімального комплексу для виїзних репортажів;
- розширення програмного забезпечення (Adobe Creative Cloud for Education, DaVinci Resolve Studio, Affinity Suite).

Фінансування цих напрямів може здійснюватися за рахунок коштів закладу, грантових та партнерських програм, благодійних організацій.

Освітня інтеграція телестудії

Важливою перспективою є створення умов для системного залучення студентів до медіавиробництва. Це передбачає:

- розробку вибіркових дисциплін із журналістики, медіакомунікацій, відеомонтажу та SMM;
- можливість отримання залікових балів за участь у проєктах телестудії;
- організацію виробничої практики на базі «ЛПМедіа» для студентів педагогічних, гуманітарних та мистецьких спеціальностей;
- створення системи наставництва, де досвідчені учасники телестудії допомагатимуть новачкам.

Такі заходи сприятимуть формуванню стійкої команди, підвищенню рівня медіаграмотності студентів.

Розвиток нових форматів контенту

З метою розширення охоплення молодіжної аудиторії планується впровадження сучасних форматів медіапродукції:

- запуск подкастів на освітню, психологічну та соціальну тематику;

- створення коротких документальних серій про студентське життя та історію інституту;
- регулярні live-трансляції ключових подій закладу — творчих заходів, спортивних змагань, зустрічей із відомими випускниками;
- активний розвиток контенту для TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, що підвищить присутність закладу на молодіжних платформах;
- впровадження інтерактивних форматів (опитування, челленджі, «мікроінтерв'ю»).

Розширення жанрової палітри сприятиме підвищенню інтересу до діяльності телестудії та посиленню її ролі в інформаційному просторі закладу.

Співпраця з медіапартнерами та зовнішніми організаціями

У перспективі планується розширення партнерських зв'язків із місцевими телеканалами, редакціями, PR-агентствами, медіацентрами інших закладів вищої освіти. Така співпраця може включати:

- обмін досвідом та спільні творчі проєкти;
- стажування студентів на професійних медіамайданчиках;
- участь у регіональних конкурсах студентських медіаробіт;
- проведення майстер-класів від медіаекспертів та практиків.

Партнерство посилить професійну орієнтацію студентів та сприятиме підвищенню якості контенту телестудії.

Реалізація окреслених напрямів дозволить телестудії перетворитися на потужний медіаресурс, який інтегрує комунікаційні, промоцій, освітні, завдання Луцького педагогічного інституту, забезпечуючи його активну присутність в інформаційному та академічному просторі.

Висновки до Розділу 4

У четвертому розділі було здійснено комплексний аналіз ефективності діяльності студентської телестудії «ЛПМедіа» та визначено її вплив на розвиток комунікаційного середовища Луцького педагогічного інституту.

Проведене дослідження показало, що телестудія стала важливим структурним елементом внутрішньої та зовнішньої комунікації закладу, поєднавши інформаційну, іміджеву, освітню функції.

Кількісні показники (динаміка переглядів, охоплення в соціальних мережах, регулярність випуску контенту) підтвердили стабільний інтерес аудиторії до продукованих матеріалів. Протягом першого року діяльності студія забезпечила значне зростання медіаактивності інституту, сформувала впізнаваний стиль подачі інформації та посилила його присутність у цифровому просторі.

Якісна оцінка контенту засвідчила дотримання основних професійних стандартів журналістики та відеовиробництва. Відгуки глядачів, результати анкетування студентів і викладачів, а також експертна оцінка представниці Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення підтвердили високий рівень організації роботи студії, професійність матеріалів та їхню відповідність потребам цільових аудиторій.

Діяльність «ЛПМедіа» істотно вплинула на імідж закладу: підвищила рівень інформаційної відкритості, сприяла розвитку внутрішньої комунікації, посилила взаємодію між адміністрацією та студентами, а також стала дієвим інструментом популяризації інституту серед абітурієнтів. Навколо телестудії формується активна медіаспільнота, що сприяє розвитку лідерства, творчості та командної взаємодії студентів.

Окреслені перспективи розвитку проєкту — модернізація технічної бази, розширення освітньої інтеграції, впровадження нових форматів і партнерських програм — свідчать про значний потенціал телестудії як сучасного мультимедійного осередку навчальної та комунікаційної діяльності.

Загалом діяльність телестудії «ЛПМедіа» можна оцінити як ефективну, динамічну й таку, що суттєво підсилює інформаційне середовище Луцького педагогічного інституту, сприяючи розвитку його комунікаційного іміджу та інтеграції в сучасний медіапростір.

ВИСНОВКИ

Магістерська робота присвячена комплексному дослідженню ролі студентської телестудії «ЛПМедіа» як інструменту промоції Луцького педагогічного інституту та ефективного медіапростору внутрішньої комунікації. Проведений теоретичний і практичний аналіз дозволив визначити місце студентських медіа у структурі корпоративних комунікацій закладу вищої освіти та обґрунтувати їхню значущість для формування позитивного іміджу освітньої установи.

У першому розділі роботи розглянуто особливості корпоративних медіа та їхню роль у системі зв'язків з громадськістю. Визначено, що корпоративні медіа закладу освіти виконують інформаційну, комунікативну, іміджеву, просвітницьку та інтеграційну функції, забезпечують відкритість діяльності інституції та сприяють підвищенню її репутаційної впливовості. Показано, що PR-комунікації, інтегровані у діяльність медіаплатформ закладу, стають ключовим чинником формування довіри, впізнаваності та конкурентності ЗВО. Особлива увага приділена місцю студентських медіа як активного та гнучкого каналу комунікації, здатного забезпечувати оперативний зворотний зв'язок і підсилювати взаємодію між учасниками освітнього процесу.

Другий розділ присвячено аналізу місця студентських телестудій у сучасному українському медіапросторі. Досліджено тенденції розвитку університетських медіацентрів, їхні моделі функціонування та вплив на підготовку студентів. Показано, що студентські відеопроекти не лише виконують комунікативні завдання, а й сприяють формуванню професійних компетентностей майбутніх фахівців у сфері журналістики, PR та SMM. Охарактеризовано ключові напрями діяльності телестудій, які поєднують освітню, інформаційну, творчо-практичну та іміджеву складові.

У третьому розділі проаналізовано організацію роботи студентської телестудії «ЛПМедіа», що функціонує на базі Луцького педагогічного інституту. Розглянуто її структуру, редакційні принципи, специфіку контенту

та особливості комунікації з аудиторією. Досліджено форматні рішення, рубрики, використання цифрових платформ, зокрема YouTube та соціальних мереж. Проведений контент-аналіз показав, що діяльність телестудії спрямована на висвітлення освітніх подій, популяризацію студентських ініціатив, підтримку академічної культури та формування позитивного іміджу інституту. Експертні оцінки та залучення зовнішніх фахівців (зокрема представниці Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення) підтвердили якісний рівень роботи телестудії, відповідність створюваних матеріалів стандартам професійних медіа та високий потенціал її розвитку.

Четвертий розділ представлений практичними напрацюваннями щодо модернізації, технічного вдосконалення та розширення функціоналу телестудії «ЛПМедіа». Окреслено перспективи розвитку: оновлення технічної бази, впровадження нових форматів (подкасти, прямі ефіри), реалізація медіаосвітніх проєктів. Обґрунтовано, що подальший розвиток телестудії сприятиме розширенню комунікаційних можливостей інституту, підвищенню його присутності у публічному медіапросторі регіону та зміцненню бренду закладу.

Підсумовуючи результати дослідження, можна зробити висновок, що студентська телестудія «ЛПМедіа» є ефективним інструментом корпоративних комунікацій Луцького педагогічного інституту та вагомим засобом формування його позитивного іміджу. Її діяльність забезпечує сталість інформаційного потоку, сприяє розвитку студентської активності, підтримує відкритість та прозорість діяльності закладу.

Практичне значення роботи полягає в можливості застосування розробленої моделі телестудії для впровадження подібних проєктів у закладах вищої освіти України, а також у використанні матеріалів дослідження у навчальному процесі з медіакомунікацій, журналістики, PR та медіаграмотності.

Таким чином, результати магістерської роботи підтверджують, що студентські медіа, зокрема телестудія «ЛПМедіа», мають значний потенціал для подальшого розвитку та становлять важливий ресурс сучасної освітньої комунікації, спрямованої на підвищення престижу й відкритості закладу вищої освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманюк Б. Р. Зв'язки з громадськістю як комунікаційний аспект публічного управління // Актуальні питання публічного управління. 2024. № 3 (41). С. 112–119.
2. Боровська Т. Корпоративні медіа у сфері освіти: тенденції розвитку та функціонування. Київ, 2019.
3. Волошенюк О. В. Медіаосвіта в Україні: тенденції розвитку та виклики сучасності // Український журнал медіаосвіти. 2018. № 4. С. 12–18.
4. Галицький О. Є. Студентські медіа як елемент комунікаційного простору університету // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації. 2021. № 2. С. 45–53.
5. Головацький І. Паблік рилейшнз в освіті: сучасні інструменти комунікації. Львів, 2018.
6. Гонтар М. О. Українська терміносистема журналістики: формування, структурна організація та функціонування : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2011. 21 с.
7. Горобець А. В. Сучасні студентські медіа: розвиток, проблеми, перспективи. Київ: КНЕУ, 2020.
8. Городенко Л. М. Розвиток студентських медіа в Україні: сучасний стан та перспективи // Соціальні комунікації: теорія і практика. 2020. № 10. С. 87–95.
9. Грабовська І. В. Роль студентських медіа у формуванні корпоративного іміджу університету // Актуальні питання соціальних комунікацій. 2021. № 6. С. 65–70.
10. Грабовська І. М. Студентські медіа в комунікаційній інфраструктурі університету // Український журнал з медіа- та інформаційних досліджень. 2021. № 5. С. 39–47.
11. Грицюк Н. І. Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти в умовах сучасного медіапростору // Вісник Київського національного

університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації. 2020. № 3 (1). С. 50–56.

12. Данько Т. В. Корпоративні медіа як інструмент формування іміджу навчального закладу // Вісник КНУКіМ. 2021.

13. Довбня О. О. Університетські медіа: функції, роль у формуванні іміджу та особливості студентського контенту // Наукові записки Інституту журналістики. 2019. Т. 75. С. 98–106.

14. Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. Київ: Академвидав, 2013. 320 с.

15. Заглада О. Студентські медіа в Україні: становлення та функції. Київ, 2022.

16. Зацерківна М. А. Особливості застосування PR-технологій у закладах вищої освіти сфери культури // Інформаційні технології і суспільні комунікації. 2022. Т. 5, № 1. С. 31–41.

17. Іванова Т. В. Студентські медіа як інноваційний інструмент комунікації закладу вищої освіти // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Соціальні комунікації. 2020. № 17. С. 45–52.

18. Ковпик С. А. Корпоративні комунікації та паблік рилейшнз у сфері освіти. Дніпро: УДХТУ, 2020.

19. Кондур О. С., Стинська В. В. Розвиток медіаосвіти у вищій школі в кінці ХХ – на початку ХХІ століть // Обрії друкарства. 2020. № 2 (9). С. 155–163. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/obrii/article/view/8332> (дата звернення: 08.10.2025).

20. Костенко Н. В. Соціально-комунікативний потенціал студентських медіа у формуванні корпоративної ідентичності ЗВО // Вісник Київського університету імені Бориса Грінченка. 2021. Т. 5, № 1. С. 54–59.

21. Костюк Ю. В. Студентська журналістика в цифрову епоху: трансформація форматів і платформ // Журналістика. 2022. № 41. С. 51–58.

22. Кравченко С. І. Медіаосвіта та медіаграмотність у сучасному комунікаційному просторі. Київ, 2020.
23. Крупеня І. В. Студентські медіа як чинник формування корпоративної культури університету // Освітній дискурс. 2019. № 2 (17). С. 110–115.
24. Кузьменко Г. С. PR-діяльність у закладах вищої освіти: іміджеві та комунікаційні аспекти // Педагогічні науки: реалії та перспективи. 2021. № 79. С. 123–129.
25. Литвиненко О. В. Проблеми цифрової трансформації українських корпоративних медіа // Інформаційні комунікації. 2021. № 3 (9). С. 42–50.
26. Максименко Л. PR-діяльність у системі управління ЗВО. Одеса: Астропринт, 2021.
27. Махиня Т. А. Сутність та специфіка діяльності навчальних закладів у сфері зв'язків з громадськістю // Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Педагогіка». 2017. № 3 (5).
28. Мельник І. В. Практична підготовка журналістів у медіапросторі університету // Актуальні проблеми масових комунікацій. 2020. № 28. С. 73–82.
29. Михайлин І. Л. Журналістика: словник-довідник. Київ: Академвидав, 2013. 320 с.
30. Москвич А. С. Комунікації закладів вищої освіти з абітурієнтами // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74), № 5, ч. 2. С. 272–276.
31. Москвич А. С. Роль студентських медіа у формуванні інформаційного простору закладу вищої освіти // Актуальні проблеми соціальних комунікацій. 2020. № 3. С. 42–47.
32. Москвич А. С. Соціальні медіа як складова сучасних комунікацій закладу освіти // Інформаційне суспільство. 2020. № 4. С. 87–93.
33. Музичук О. М. До питання зв'язків з громадськістю у діяльності суб'єктів адміністративно-правових відносин // Науковий вісник публічного та приватного права. 2023. Т. 2. С. 72–79.

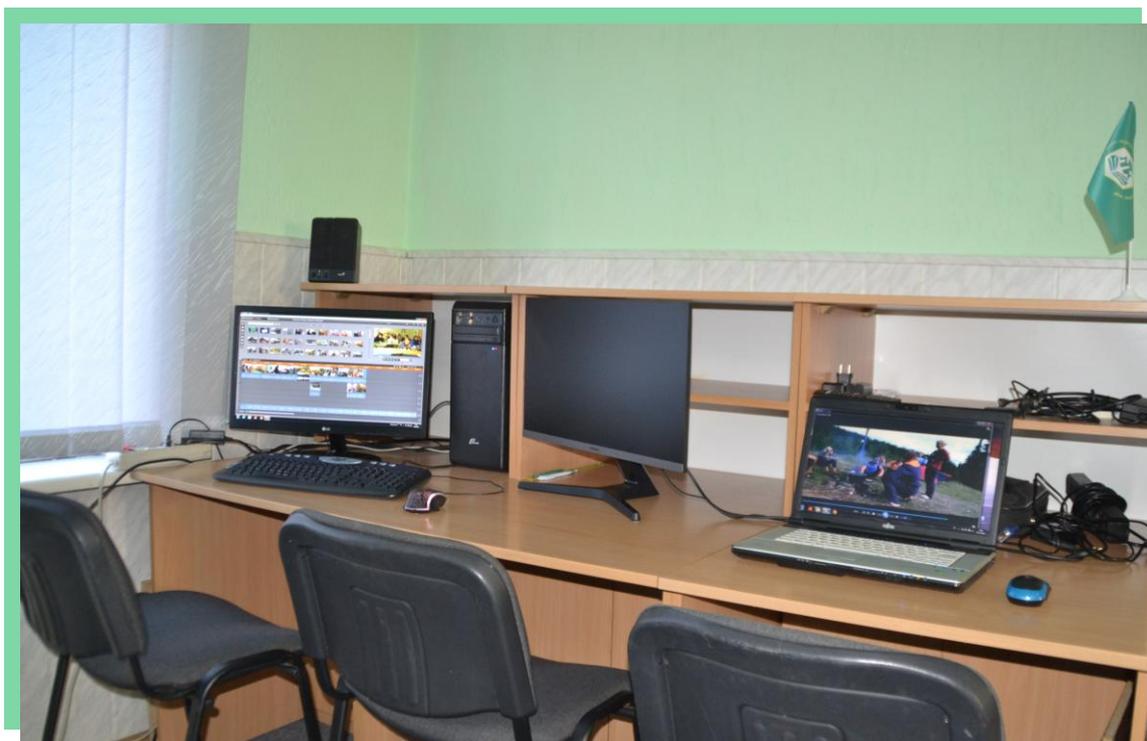
34. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа та сучасне інформаційне суспільство // Бібліотечний вісник. 2010. № 3. С. 51–57.
35. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа в Україні: поняття, структура, тенденції розвитку // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 2 (38). С. 38–44.
36. Освітній менеджмент : навч. Посіб. / за ред. О. І. Власової. Київ: Центр учбової літератури, 2023, 412 с.
37. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 496 с.
38. Руденко О. В. Паблік рилейшнз як чинник формування іміджу закладу вищої освіти // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 6 (2). С. 58–65.
39. Руденко С. В. Мобільна журналістика як тренд розвитку освітніх медіа // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія «Журналістика». 2022. № 1 (44). С. 45–52.
40. Савенко І. В. Університетський відеоконтент як інструмент популяризації закладу освіти // Медіаосвіта. 2020. № 4. С. 102–110.
41. Савченко Н. В., Байда С. П. Імідж закладу вищої освіти : навч. посіб. Умань: Візаві, 2023. 160 с.
42. Семешко Т. О. Медіакомунікаційна діяльність як складова іміджевої політики закладу вищої освіти // Наукові записки Інституту журналістики. 2019. Т. 24. С. 112–118.
43. Семешко Т. В. Медіакомунікації як елемент корпоративного управління в освіті : монографія. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. 214 с.
44. Ткаченко О. М. Медіапростір сучасного університету: комунікаційні моделі та практики. Харків, 2022.
45. Телюк С. М. Студентські телестудії як елемент системи внутрішніх комунікацій закладу освіти // Медіаосвіта та журналістика: виклики XXI століття. Одеса: ОНУ ім. І. Мечникова, 2022. С. 85–90.

46. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
47. Тодорова О. В. Корпоративні медіа як інструмент комунікаційної політики організації // Журналістика: теорія, практика, освіта. 2018. № 2 (28). С. 40–45.
48. Чабаненко Т. П. Медіакультура та інформаційний простір студентства. Запоріжжя: ЗНУ, 2020.
49. Швардак М. PR-технології на ринку освітніх послуг // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота. 2022. Вип. 1 (50). С. 305–310.
50. Шевчук М. В. Комунікаційний потенціал корпоративних медіа у вищій освіті. Рівне: Овід, 2022.
51. Шкляр О. В. Студентські засоби масової інформації як середовище громадянського становлення молоді // Комунікативні студії. Львів: ЛНУ імені І. Франка. 2018. Вип. 12. С. 70–75.
52. Шкляр О. В. Студентські медіа як чинник формування корпоративної ідентичності ЗВО // Освітній дискурс. 2019. № 2(17). С. 110–115.
53. YouTube-канал студентської телестудії «ЛПМедіа». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCRqYPjzzL9M9ENSm1JX5ZhQ>
(дата звернення: 05.12.2025).

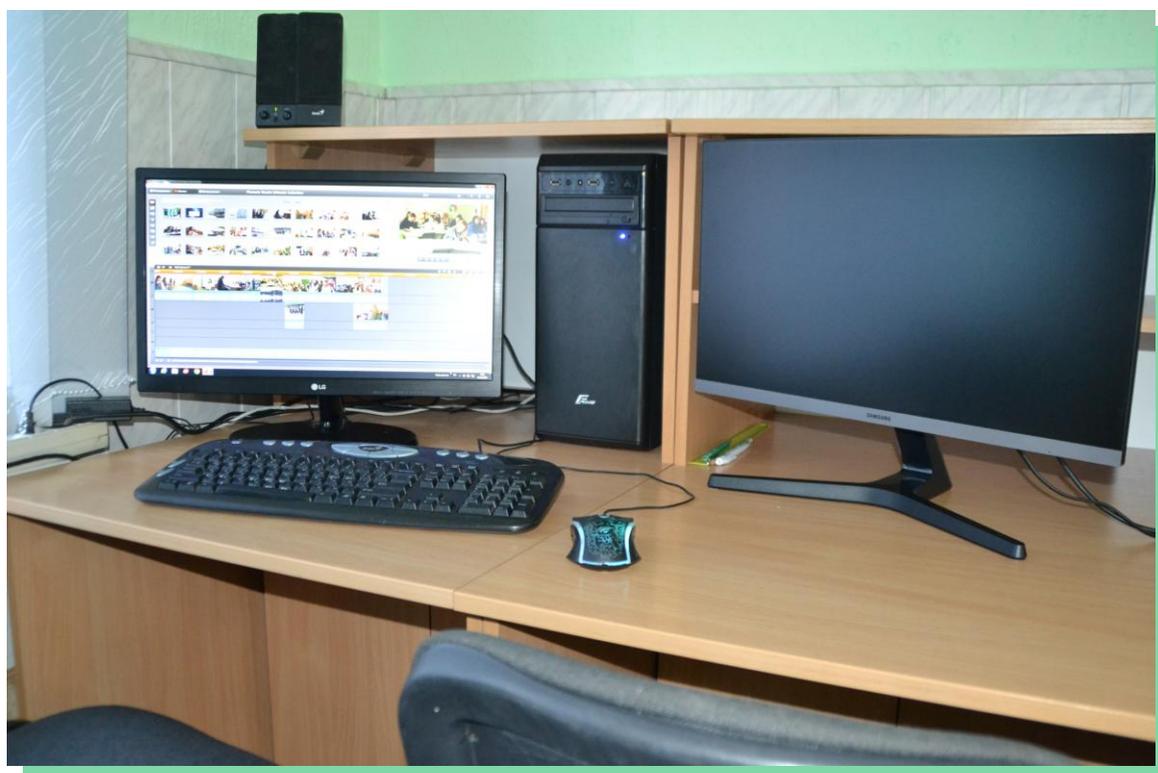
ДОДАТКИ

Додаток А. Візуальне оформлення студійного простору та технічне оснащення телестудії «ЛПІмеїда»





Робочі місця для підготовки медіапродуктів



Обробка та монтаж відеоматеріалів



Робоче місце для звукозапису



Радіомікрофонні системи



Творча робота
у телестудії



Додаток Б. Гості телестудії «ЛШмеїда»



Ректор Луцького педагогічного інституту П.М.Бойчук, народна депутатка України, голова наглядової ради закладу І.М. Констанкевич, голова Волинської обласної ради Г.В.Недопад, керівники закладів освіти





Представниця Національної ради у Волинській області

22 квітня о 13:56 · 🌐

Секретаріат представника у Волинській області відвідав [Заклад вищої освіти "Луцький педагогічний коледж" Волинської обласної ради](#). Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення 11 квітня 2024 року

Студентська телестудія «ЛПКмедіа», яка відкрилась у коледжі минулого року, - це щось неймовірне, цікаве і на часі. Тут студенти мають можливість "приміряти" ролі ведучих і журналістів.

