

інтерактивних, транскультурних тощо)) організації діяльності у сфері виробництва культурних послуг.

Діяльність із творення в культурі відбувалася і відбуватиметься стільки, скільки існує людство. Це беззупинний процес, який є водночас самоплинним та керованим. Подієвість забезпечує динаміку соціального існування засобами культури. Підвищення рівня соціальної суб'єктності в процесі спеціально організованої взаємодії в соціокультурній сфері сприятиме запровадженню креативних ідей, оскільки для події характерні особливості: активна участь, залученість, переключення від стану монотонної роботи, здивування, позитивне сприйняття, емоційність, символіка, задоволеність. Таке одухотворення може стати підґрунтям для вироблення ідей і рішень, які є дійсно новітніми чи можуть стати основою динаміки культури.

На нашу думку, до умов ефективності буття в культурі та культуротворчого процесу через запровадження подієвих практик можна віднести: розвиток здатності суб'єктів соціокультурного процесу до креативності, створення спільноти-команди однодумців для продукування та втілення креативних ідей, доцільна технологізація креативної діяльності, розбудова простору реалізації новітніх креативних практик та вдосконалення традиційних. Кожна з умов передбачає виконання певних завдань, зокрема застосування інтерактивних технологій стимулювання креативного мислення фахівців та учасників соціокультурної діяльності; реалізація принципів функціонування креативного осередку, який генерує та обирає ідеї для втілення культурного продукту; здійснення функціонування оригінального простору для постійної комунікації й підтримання креативної атмосфери.

Отже, подієвість є виміром культуротворення, а подія — чинником здійснення цього процесу, одиницею в поступі динаміки культури від минулого через сьогодні до майбутнього, враховуючи надбання попередніх поколінь та маючи на меті подальший розвиток продуктивних моделей реалізації розмаїття культури повоєнної доби.

*V. Markova*

**НЕЙМІНГ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 061 ЖУРНАЛІСТИКА  
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР У ЗВО УКРАЇНИ:  
МІЖ УНІВЕРСАЛІЗМОМ І СПЕЦІАЛІЗАЦІЄЮ**

*V. Markova*

**NAMING OF EDUCATIONAL PROGRAMS IN THE SPECIALTY 061 JOURNALISM  
OF THE BACHELOR'S DEGREE IN THE HEIS OF UKRAINE:  
BETWEEN UNIVERSALISM AND SPECIALIZATION**

Неймінг у сучасній українській мові використовується як у значенні процесу, так і в значенні результату генерування назви для певної пропозиції (продукту, послуги). Нині ЗВО України конкурують на ринку освітніх послуг, пропонуючи потенційним абітур'єнтам свої освітні програми. Тому такий стан актуалізує процес неймінгу.

На думку фахівців, неймінг виконує кілька функцій: асоціативну, номінативну, естетичну, диференційну, впливову, рекомендаційну, приваблюючу тощо. Він повинен відповідати таким критеріям: маркетингологічному (має бути релевантним та

відображати сутність пропозиції), фоностилістичному (повинен бути милозвучним і запам'ятовуватись після кількох повторень), лінгвокультурному (найменування має викликати позитивні асоціації, що відповідають ідентичності пропозиції) та правовому (має бути узгоджене з нормативно-законодавчою базою), а також критерію унікальності (у конкурентному середовищі не повинно бути схожих найменувань). Усе це майже цілком стосується і неймінгу освітніх програм.

Слід звернути увагу на той факт, що серед ЗВО, які пропонують освітні програми за спеціальністю Журналістика на першому (бакалаврському) рівні освіти, спостерігається гостра конкурентна боротьба. За даними ЄДБО у 2023 р. абітур'єнтам, які хотіли б навчатися за спеціальністю Журналістика, було запропоновано 318 освітніх пропозицій 75 ЗВО, з яких 16 були приватними, інші — державними. Аналіз засвідчив, що ЗВО надавали від однієї й до тринадцяти освітніх пропозицій, але здебільшого їх відмінність полягала не в різноманітті змісту, а в різноманітті форм (бюджетна, контрактна, денна, заочна, додатковий набір тощо). Серед освітніх пропозицій 91 була запропонована 24 класичними університетами, усі інші — ЗВО різноманітних профілей: педагогічних, торговельних, економічних, технічних, сільськогосподарських, юридичних тощо.

Здавалось би, що таке врізноманітнення ЗВО, які започаткували підготовку за цією спеціальністю, повинно було б привести до врізноманітнення назв освітніх програм, у яких би відображалася їх унікальна спеціалізація, але на практиці це не відбувається. Переважна більшість освітніх програм, що були запропоновані українськими вишами, мали назву «Журналістика». Також в пропозиціях були представлені й інші напрямки, які з недавніх часів стали відноситися до цієї спеціальності. Це стосується, насамперед, реклами, зв'язків з громадськістю, видавничої справи та редагування.

Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 р., було затверджено галузь знань 06 Журналістика з єдиною спеціальністю 061 Журналістика та кодом її найменуванням відповідної деталізованої галузі за Міжнародною стандартною класифікацією освіти — 0321 Journalism and reporting. У попередні роки всі перелічені спеціальності були окремими і стосувались освітньої галузі 0303 Журналістика та інформація. Таке об'єднання досить різних напрямків діяльності сфери масової комунікації в одній спеціальності викликало цілком справедливую критику фахівців. До речі, новий проект переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, запропонований на громадське обговорення в серпні 2023 р., передбачає дещо інший погляд. Проектом запропонована галузь знань С Соціальні науки, журналістика та інформація, яка містить такі спеціальності: С 1 Економіка, С 2 Політологія, С 3 Міжнародні відносини, С4 Психологія, С 5 Соціологія, С 6 Культурологія, С 7 Журналістика, С 8 Бібліотечна, музейна та архівна справа. Очевидно, що така пропозиція теж не вирішує питання, оскільки вона продовжує традицію збирання різних видів діяльності під однією вивіскою, і відрізняється від попереднього переліку лише тим, що галузь знань стала більш комплексною.

Тому спеціалізація в межах спеціальності 061 Журналістика відбувалася, насамперед, за напрямками діяльності сфери масової комунікації: журналістика, реклама, зв'язки з громадськістю, видавнича справа та редагування. У назвах деяких освітніх програм використовувалося поняття «медіакомунікації» у різних

комбінаціях, як-то «Медіакомунікації та Паблік Рілейшнз» (Луцький національний технічний університет), «Журналістика та медіакомунікації» (Університет Григорія Сковороди в Переяславі), «Медіакомунікації» (Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця), «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю» (Харківський національний університет імені Василя Каразіна. У деяких вишів спеціалізація за напрямком діяльності мала дійсну унікальність. Так, наприклад, Черкаський національний університет запропонував освітню програму «Видавничий бізнес, редагування та медіадизайн», Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича — «Журналістика та кросмедійність», Запорізький національний університет — «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання», Київський національний університет імені Тараса Шевченка — «Медіапродюсування». Низка вишив розширювала назву спеціальності до ширшої. Так, освітні програми таких ЗВО, як Класичний приватний університет, Маріупольський державний університет, Одеський національний морський університет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, мають назву «Журналістика та соціальні комунікації», а Волинського національного університету імені Лесі Українки — «Журналістика і міжкультурна комунікація»

І лише поодинокими є випадки, коли в назві відбита галузева спеціалізація: «Реклама у бізнесі» (Львівський торговельно-економічний університет), «Міжнародна журналістика» (Ужгородський національний університет), «Правова журналістика» (Західноукраїнський національний університет), «Економічна журналістика» (Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана), «Соціальна та культурна журналістика» (Харківська державна академія культури).

Водночас, якщо звернутися до аналізу самих освітніх програм, то ми помітимо, що обґрунтування їх унікальності, самі освітні компоненти мають чітко виражену галузеву спеціалізацію, що повністю корелюється з напрямком вишу, факультету або кафедри, на якій вона започаткована. Виникає запитання: а чим саме зумовлена відсутність чіткої відповідності між назвою освітньої програми і її змістовним наповненням? Адже кращі практики зарубіжних ЗВО таки демонструють різноманіття назв, які узгоджені зі змістовною складовою. Можна припустити, що таким чином українські ЗВО намагаються залучити більшу кількість потенційних абітур'єнтів, хибно вважаючи, що звуження в назві призведе до звуження цільової аудиторії. Насправді ж відбувається те, що цільова аудиторія опиняється в розгубленості, не розуміючи, чим освітня програма з назвою «Журналістика» одного ЗВО відрізняється від іншого. Для з'ясування цього питання потрібно ознайомитися зі змістом освітньої програми, а це роблять далеко не всі. Тому вибір здійснюється на основі інших чинників: чи є бюджетна пропозиція, яка ціна контракту, який імідж ЗВО тощо. Зрештою така невідповідність назви і змісту призводить до розчарувань у здобувачів вищої освіти, оскільки вони отримують «в навантаження» ті освітні компоненти, про які вони навіть не здогадувалися вступаючи на спеціальність і сподіваючись на універсальний підхід в межах освітньої програми «Журналістика».

Тому аналіз ЄДБО та змісту освітніх програм, що пропонують ЗВО України за спеціальністю 061 Журналістика за першим (бакалаврським) освітнім рівнем, засвідчив очевидний перекис у неймінгу освітніх програм до універсалізму, що не відповідає змістовній складовій. Таким чином, більшість назв освітніх програм не відповідають основним критеріям неймінгу і не виконують багато своїх функцій.