

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Ілля Афанасьєв,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка,
кандидат історичних наук

Illia Afanasiev,
PhD (History),
Associate Professor of Advertising
and Public Relations Department,
Institute of Journalism
at Borys Grinchenko Kyiv University
Email: i.afanasiev@kubg.edu.ua
ORCID iD 0000-0002-2736-5021

Наталія Варгіч,
студентка III курсу
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Nataliia Varhich,
Third-year student,
Institute of Journalism
at Borys Grinchenko Kyiv University
Email: nsvarhich.ij19@kubg.edu.ua

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.2-12.7>

УДК 001:378:659.1:659.4(477)“2017/2021”

П'ЯТЬ РОКІВ НАУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКЛАДАЧІВ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

RESEARCH WORK OF THE LECTURERS AT THE DEPARTMENT OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS OF THE INSTITUTE OF JOURNALISM AT BORYS GRINCHENKO KYIV UNIVERSITY DURING FIVE YEARS

У статті аналізується наукова діяльність кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка в період з 2017 до 2021 р. Наукові дослідження є не просто важливим напрямом діяльності сучасних університетів, а й одним із пріоритетних, тому що значно впливають на місце ЗВО в престижних рейтингах, що є одним із аргументів на користь прийняття рішення абітурієнта про вибір університету для подальшого навчання. У 2017–2021 рр. Міністерство освіти і науки України й аналогічні урядові структури у США та країнах ЄС, як і багато НУО-грантодавців у галузі освіти, декларували необхідність розвитку наукової діяльності університетів. Опублікування статей, проіндексованих у наукометричних системах “Scopus” і “Web of Science”, стало обов'язковим для більшості українських викладачів.

Наукову діяльність особливо складно здійснювати практикам, які залучені до викладання саме через досвід у бізнес-секторі економіки. Відповідно до стратегії студентоцентрованого та практико-орієнтованого навчання, на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики залучено багато таких фахівців. Реклама та зв'язки з громадськістю є здебільшого прикладним, а не науковим напрямом діяльності, на відміну від багатьох інших спеціалізацій кафедр в українських університетах. Однак сучасні абітурієнти демонструють більший інтерес до перших, ніж до теоретичних напрямів соціальних наук. Тому аналіз наукової роботи зазначеної кафедри може становити особливий інтерес для викладачів та адміністраторів, які працюють у закладах вищої освіти.

На основі наукових статей, масмедійних публікацій викладачів цієї кафедри, а також за допомогою кількох спеціальних інтерв'ю з працівниками Інституту журналістики систематизовано основні завдання й результати наукової роботи цього підрозділу. Висвітлено основні досягнення ключових діячів кафедри в контексті спільної наукової теми інституту «Сучасне медіазнавство в освітньому та науковому дискурсах» та їхні індивідуальні наукові інтереси. У статті міститься огляд найбільш важливих наукових публікацій викладачів. Значну увагу приділено аналізу досягнень і теоретичних проблем наукової співпраці між викладачами та студентами.

У статті наголошується на необхідності об'єднати зусилля не лише українських науковців та освітян, але й більшості українського суспільства, а також його по-справжньому проукраїнських іноземних партнерів для реформування системи управління дослідницькою роботою та вищою освітою в Україні.

Ключові слова: реклама, зв'язки з громадськістю, наукова діяльність кафедри, Київський університет імені Бориса Грінченка, Scopus, Web of Science.

The article analyses the research activities of the Department of Advertising and Public Relations of the Institute of Journalism at Borys Grinchenko Kyiv University in the period from 2017 to 2021. Academic researchers are not just included to the activities of modern universities, but are prioritised, because this kind of activity significantly affects the position of university in prestigious rankings, whereas ratings are among of the arguments in favor of the entrant's decision to choose a university for further study.

During the period from 2017 to 2021, the Ministry of Education and Science of Ukraine and similar government agencies in the United States and the EU, as well as many grant-making organisations in the field of education, declared the need to develop research activities of universities. It has become the responsibility of most Ukrainian lecturers to publish articles indexed in the Scopus and Web of Science scientometric databases.

Research activities are particularly difficult for practitioners who are involved in teaching due to their experience in the business sector of national economy. According to the strategy of student-centered and practice-oriented learning, many such specialists had been involved in the activity of the Department of Advertising and Public Relations at the Institute of Journalism. Advertising and public relations are mostly applied areas, not traditional academic disciplines, unlike many other specialisations of academic departments in Ukrainian universities. Meanwhile, modern entrants show more interest in applied areas of social sciences than in theoretical issues. Therefore, the analysis of the research work of the Department of Advertising and Public Relations may be of particular interest to teachers and administrators working in higher education institutions.

The main objectives and results of research work of the department are systematised on the basis of academic research papers, mass media publications of this department lecturers, as well as with the help of several special interviews with employees of the Institute of Journalism. The main achievements of key figures in research activities of this department are highlighted in the context of the common scientific theme of the institute: "Modern Media Studies in Educational and Scientific Discourses" and the individual research interests of the lecturers. The article provides an overview of the most important academic publications of them. A considerable attention is paid to the analysis of achievements and theoretical issues of academic research cooperation between teachers and students.

The article emphasises the need to unite the efforts not only of the vast majority of Ukrainian academic researchers and educators, but also of the majority of Ukrainian society, as well as its truly pro-Ukrainian foreign partners, to reform the system of administration of research work and high education in Ukraine.

Key words: advertising, public relations, scientific activity of academic department, Borys Grinchenko Kyiv University, Scopus, Web of Science.

Серед так званих «круглих» дат найменшою вважається 1 рік. Та не дарма в більшості країн обирають головного керівника виконавчої влади на період 4–7 років, найчастіше ж — на 5. Коли йдеться про розв'язання складних, комплексних завдань, проведення ґрунтовних досліджень і впровадження їхніх результатів у практичну діяльність корпорації, великої групи, один рік не є дуже показовим. Наукове дослідження, як і здійснення економічних перетворень, — це процес, що триває багато місяців, часто навіть багато років.

Порівнюючи між собою рекламу та PR, деякі автори вдаються до аналогії з парою напряму спортивної діяльності — «спринт — марафон». Рекламна кампанія є відносно короткостроковою дією, спрямованою на отримання швидкого ефекту, який здебільшого легко вимірюється показниками обсягу продажу, збільшення

доходу. Натомість PR — це складніша й більш тривала, розтягнута в часі діяльність, результати якої значно важче піддаються вимірюванню, адже на формування цього результату діє впродовж тривалого часу дуже багато чинників, а рівень довіри та поваги до замовника зв'язків з громадськістю важче визначити, ніж визначається обсяг надходжень до каси в ході рекламної кампанії.

Подібну аналогію можна провести між парами «реклама — PR» та «викладання — наукове дослідження». Висвітлити зміст якоїсь теми можна під час однієї лекції, закріпивши засвоєння матеріалу кількома заняттями. А от надати щось нове, хоча б крихітну наукову новизну для глобального масиву, який складається з мільйона публікацій, — для цього необхідна не лише дещо інша кваліфікація, але й значно більше витрат часу; цей процес триває

від початку роботи до результату (виходу публікації) довше в десятки, сотні разів.

Українські заклади вищої освіти у своєму стратегічному курсі на форсовану «скопусізацію», тобто публікування якомога більшої кількості статей, що індексуються в наукометричних базах “Scopus” і “Web of Science”, не оригінальні: такий курс флагманів і нефлагманів освіти й науки регіонального та національного рівнів на всьому пострадянському просторі. За місця у змісті тих само «скопусівських» журналів енергійно змагаються останні 5 років мільйони викладачів і науковців з Європи, Азії, Африки, Північної та Південної Америки. Ця боротьба вимагає ресурсів: вільного оплачуваного часу, зручного доступу до нових публікацій. Українські науковці майже зовсім позбавлені цих ресурсів, якщо порівняти з більшістю європейських та американських колег. Для викладача європейського вишу заплатити 25 євро за статтю або 50 євро за книгу свого іноземного колеги з теми дослідження — дрібниця. Для українського — величезна діра в особистих фінансах. До того ж більшість західноєвропейських вишів, на відміну від українських, передплачують абонементний, тобто безкоштовний для своїх співробітників доступ до більшості нових надходжень наукової літератури.

І, як кажуть наші західні партнери та конкуренти, *last but not least* — останнє, але не менш важливе. Мовне питання. Російська, а пізніше радянська імперія культивували переважно одну мову науки — російську. Інерція цієї централізації / русифікації, помножена на майже повну відсутність фінансової підтримки справжньої науки в Україні останні 30 років, спричинила до того, що наукова українська мова досі не сформувалася на такому рівні, який би сприяв, а не заважав розвитку науки. Політизація мовного питання взагалі, політизація науковців зокрема, недофінансування якісної, конструктивної лексикографічної роботи, виваженої професійної фіксації, кодифікації української мови — все це породило багато течій, версій, варіантів, суперечок, які поки що не досягли консенсусу. Тому й досі учасники засідань дослідницьких груп, вчених рад та інших поважних об'єднань поринають у тривалі дискусії щодо того, який варіант вибрати, наприклад: «розробка» чи «розроблення», «фактор» чи «чинник».

Проте проблема наукової мови — це не найбільша з мовних проблем українського науковця. Пріоритет наукової кар'єри та міжвишівської конкуренції нині — це публікації в авторитетних міжнародних, тобто переважно

англомовних виданнях. Але навіть ті українські науковці, які володіють англійською мовою на високому рівні B2, тобто пишуть краще за пересічного англієця (не науковця, звісно), — все ж змушені звертатися до перекладачів, адже вимоги до літературного рівня англійської мови у «скопусівських» журналах надзвичайно високі: вони заскладні, недосяжні навіть для деяких британських, канадських та австралійських вчителів англійської мови. І знову ж таки вартість такого перекладу, ґрунтовного літературного редагування тексту не становить великої фінансової проблеми для європейського, американського чи навіть китайського науковця. А для середньостатистичного доцента українського вишу — це близько розміру місячної зарплати. Принаймні з більшості тем соціальних наук.

Наукова діяльність із тем, безпосередньо пов'язаних зі змістом навчальних дисциплін ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю», стикається іще з однією перешкодою, якої немає в багатьох інших спеціальностях, напрямках знань. Суть її в тому, що теорія реклами та PR почала розроблятися на академічному рівні лише в 1920-ті роки, до того ж значно повільнішими темпами, ніж, приміром, теоретичні питання психології. Власне, рекламі та PR більшість науковців відмовляє у праві називатися самостійними науками. Дійсно, ці галузі людської діяльності є переважно практичними, прикладними й традиційно запозичували багато підходів, методів, методик, технік з інших наук, пристосовували їх до суто практичних потреб бізнесу, політики тощо.

Наукова кар'єра у фізиці, філології, історії, психології — звичайне, дуже поширене явище. Наукова кар'єра в рекламі чи зв'язках із громадськістю — екзотика, велика рідкість. Реклама та PR не мають власної кількасотлітньої наукової традиції, такої чисельності наукових шкіл, літератури, як інші галузі знань. Реклама та PR, подібно до наукової української мови, ще перебувають у стані формування як спеціальні науки.

Практико-орієнтованість навчання як один із пріоритетів, один із двох стовпів навчального процесу поряд із студентоцентрованістю теж звужує поле наукового пошуку для кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Згідно зі стратегією практико-орієнтованості та студентоцентрованості, викладацький склад кафедри реклами та зв'язків з громадськістю поповнився протягом другої половини 2010-х років багатьма успішними практиками: фахівці з досвідом реальної роботи «в полях», у рекламних

і PR-компаніях, відділах, пресекретарі, журналісти, маркетологи та ін. Їхній досвід необхідний, дуже цінний для формування фахових компетентностей у майбутніх рекламистів та піарників. Освітній процес виграв від притоку цих кадрів. Це, з одного боку. З іншого ж — серед цих практиків було і є багато людей, далеких від теоретичних наукових питань, методології. Ті ж, хто мав науковий досвід, були представниками багатьох різних галузей науки: історики, філологи, політологи, психологи та ін.

Створити на цій основі, описаній вище, потужну велику дослідницьку групу, яка працювала б над спільною конкретною вузькою науковою проблемою, — проблематичне, надзвичайно складне завдання. Тому **наукова робота кафедри** протягом цього п'ятирічного періоду, 2017–2021 рр., відбувалася переважно на рівні індивідуальної та мікрогрупової дослідницької діяльності й не тільки.

Результатом тривалих дискусій як у межах кафедр Інституту журналістики, так і в ході міжкафедральних, загальноінститутських консультацій, обговорень стало прийняття спільної для всього інституту теми, запропонованої заступником директора Інституту журналістики, професором В. Л. Іващенко «Сучасне медіазнавство в освітньому та науковому дискурсах». Така фундаментальна тема дала змогу представникам широкого кола наукових і практичних галузей, напрямів долучитися до спільного дослідницького проекту, інтегрувати в нього всі чи принаймні частину своїх індивідуальних та мікрогрупових наукових інтересів, досліджень.

Уведення та впровадження результатів наукових досліджень викладачі кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка реалізовували як під час навчального процесу, безпосередньо на лекціях, семінарах, практичних та модульних роботах зі студентами, так і за межами аудиторних видів університетської діяльності. Розвивали наукові теми, пов'язані зі змістом робочих навчальних програм.

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, доктор історичних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України Л. М. Новохатько з 2017 р. як основний напрямками своєї наукової діяльності протягом усіх цих років вибрав питання методології викладання реклами та зв'язків з громадськістю в умовах трансформації освітніх процесів у бік студентоцентризму та практико-орієнтованості. Він часто підкреслював, спілкуючись

зі студентами, що жодна теорія не може бути корисною без практики. Тому й до навчання студентів підходив згідно з цим принципом: впроваджував практичні завдання на лекціях, семінарах, практичних та модульних роботах. Професор Л. М. Новохатько й сам не забував практикуватися, навіть незважаючи на вже накопичений багаторічний досвід роботи.

Коли керівництво Інституту журналістики заклиало науково-педагогічний склад кафедри невідкладно писати й подавати якомога більше статей до журналів, які індексуються у двох наукометричних системах (звісно ж, "Scopus" і "Web of Science"), Л. М. Новохатько здійснив класичний педагогічний прийом — стимулював підопічних до цього особистим прикладом: одним із перших опублікував статтю в одному з таких журналів. На цьому науковець не зупинився, а успішно продовжив працювати над створенням нових статей для опублікування у «скопусівських» журналах.

Так само Л. М. Новохатько показував приклад активності у напрямі організації та проведення наукових конференцій, форумів й інших наукових, науково-практичних заходів, часто виконував функції модератора, виступав і з власними науковими доповідями. Наприклад, у листопаді 2020 р. дослідник взяв участь у Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси» як один з модераторів. Разом із О. В. Курбаном, С. М. Вернигорою та Н. Н. Нетребою входить до редколегії наукового журналу «Інтегровані комунікації».

Директор Інституту журналістики, науково-педагогічний працівник кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат педагогічних наук, доцент Г. В. Горбенко протягом цих років вивчала питання медіадидактики, медіаосвіти та медіапедагогіки. Важливим напрямом у дослідженнях науковця стало стратегічне розроблення інститутської теми «Сучасне медіазнавство в освітньому та науковому дискурсах». Результатами цієї роботи Г. В. Горбенко разом із колегами ділилася на Міжнародній науково-практичній конференції «Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси» в жовтні 2020 р., одним із організаторів якої виступала. До участі в заході приєдналося близько 120 учасників з України, Польщі, Латвії, Хорватії, Іспанії. Розвиваючи медіазнавство, Г. В. Горбенко організувала й провела два науково-практичні семінари за темою «Сучасне медіазнавство: теорія і практика». Дослідниця дуже активно долучалась і до міжнародної

співпраці. Задля імплементації результатів наукових досліджень в аудиторне навчання в Університеті Грінченка вона розробила експериментальну модель навчання технології анімації під час вивчення дисципліни «Анімація в рекламі». Крім того, Г. В. Горбенко підготувала нову дистанційну програму для слухачів Медіашколи — особливого освітнього проекту, створеного за її активної участі. Численні експертні публікації викладача з'явилися у наукових українських та закордонних виданнях, багато з цих публікацій проіндексовано у "Scopus" та "Web of Science".

Одним із ветеранів кафедри, що «стояли біля витоків» її створення, є досвідчений публіцист, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент О. В. Курбан. У своїй науковій діяльності він зосереджувався на розробленні проблем медіабезпеки та медіаконсалтингу, включно з термінологічним визначенням власне цих понять. Окремо спеціально розглядав технології політичного впливу, а також digital-аспекти реклами та PR. О. В. Курбан, частий гість політично-новинних ефірів багатьох загальноукраїнських телеканалів, суміщав цю суто практичну політичну активність із участю в академічних напрямках роботи: є членом редколегії наукового журналу «Інтегровані комунікації», входить до складу спеціалізованої вченої ради Київського національного університету культури і мистецтв, брав участь у процесі підготовки та захисту дисертацій із соціальних комунікацій та ще й одночасно працював над власним дисертаційним дослідженням на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій, опублікував велику кількість наукових статей за цим напрямом. Викладач став співавтором друкованого навчального посібника «Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг», щорічно готував і здійснював проєкт значного масштабу — Міжнародний форум «Інформаційна безпека: актуальні тренди».

Т. І. Ужанська, старший викладач, координатор із соціально-гуманітарної роботи, відповідальна за практику студентів кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Університету Грінченка. Ключове термінопоняття, що досліджувала науковець, — медіамаркетинг. Вона вдало поєднувала зони своєї відповідальності: зокрема, стала одним із організаторів круглого столу для студентів і викладачів «Взаємодія закладів освіти з роботодавцями в галузі реклами та PR».

Кандидат історичних наук, доцент І. Ю. Афанасьєв був протягом цього періоду координатором з наукової роботи кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. У своїй особистій

науковій діяльності він не обмежувався одним напрямом, а здійснював паралельно кілька досліджень з історії та сучасних медіакомунікацій, застосовуючи методологічний та фактологічний інструментарій психології, історії, соціології, філології, деяких інших галузей науки. Результати одного з таких досліджень було втілено й у творчому продукті — документальному фільмі «Вулкан на Дніпрі» про київські 1870-ті роки. Висвітлений матеріал може бути використаний київською громадою для збільшення туристичної привабливості української столиці.

Також І. Ю. Афанасьєв є керівником студентського наукового клубу «Інтерактив» при кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю. У рамках цього гуртка проводяться не лише дискусії, презентації рефератів, але й працюють невеличкі робочі групи з написання наукових статей, підготовки доповідей на конференції, участі у наукових і творчих конкурсах.

У травні 2021 р. став одним з організаторів круглого столу для студентів і викладачів «Взаємодія закладів освіти з роботодавцями в галузі реклами та PR», активним учасником підготовки, модератором та разом із М. М. Нетребою, Л. М. Новохацьком й О. І. Стадніченком членом оргкомітету I Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків у форумі «Креативні технології: сучасні тренди», модератором форуму «Креативні технології». У жовтні 2021 р. І. Ю. Афанасьєв виступив і доповідачем, і модератором однієї із секцій Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції «Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурс». Крім того, науковець увійшов до складу відбіркової комісії I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт із галузей знань і спеціальностей 2020/2021 навчального року. Став співавтором колективної монографії «Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців».

Кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент М. М. Нетреба однією з перших на кафедрі видала наукову статтю, проіндексовану в наукометричній базі "Scopus", була співавтором цілої низки інших робіт, прийнятних до друку редакціями кількох журналів, що індексуються у "Scopus" та "Web of Science". За цим важливим і найпрестижнішим напрямом наукової діяльності М. М. Нетреба разом із Г. В. Горбенко стала рекордсменом кафедри. Тільки за 2021 р. у неї вийшло три такі статті. Також науковець запровадила низку інноваційних науково-педагогічних напрямів роботи

кафедри. Стала ініціатором й одним із співавторів (разом із І. Ю. Афанасьєвим, Т. Ю. Белофастовою та Л. М. Новохатьком) написання брошури — методичних матеріалів «Методичні рекомендації до виконання магістерського проєкту».

У 2021 р. М. М. Нетреба брала активну участь у підготовці грантової заявки кількох вишів на фінансування програми академічної мобільності Erasmus+KA107, а після успішного старту останньої викладала восени 2021 р. для іспанських студентів безпосередньо в Університеті Жирони.

Кандидат педагогічних наук, доцент, координатор з науково-методичної та навчальної роботи кафедри Т. Ю. Белофастова здійснила значний вклад в організацію наукових заходів кафедри. Вона, зокрема, відіграла провідну роль у координуванні коректного, узгодженого з багатьма іншими аспектами діяльності Інституту журналістики відображення наукових складників робочих навчальних програм, які подавалися професорсько-викладацьким складом кафедри керівництву Університету Грінченка для затвердження й подальшого провадження в навчальний процес.

Кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент С. М. Вернигора є одним із піонерів кафедри реклами та зв'язків з громадськістю у нелегкій справі написання й опублікування статей, що індексуються у «Scopus» та «Web of Science». Вона один із авторів наукової монографії «Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців», автор низки інноваційних навчально-методичних праць, включно з навчальним посібником.

Дуже продуктивними в написанні й опублікуванні статей в українських фахових журналах стали в цей період старший викладач О. М. Яремчук і викладач Д. В. Харамурза.

Зокрема, О. М. Яремчук у 2021 р. захистив дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства за дуже актуальною для майбутніх рекламистів і піарників спеціальністю «Дизайн» на тему «Теоретичні напрями дизайну України другої половини ХХ — початку ХХІ ст.».

Д. В. Харамурза не лише написала й опублікувала багато власних наукових статей, але й виступала як редактор у процесі підготовки матеріалів наукових конференцій, форумів.

Одним із авторів колективної монографії «Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension», яку було видано в Софії (Болгарія) 2020 р., стала кандидат політичних

наук, доцент О. І. Стадніченко. Її внеском у наукову роботу кафедри є чимало інших публікацій, участь у багатьох наукових заходах, про що вже йшлося вище.

Кандидат історичних наук, доцент Г. В. Піскорська протягом зазначеного періоду також опублікувала багато наукових робіт як в українських фахових виданнях, так і за кордоном, брала участь у численних українських та закордонних конференціях. Зокрема, у лютому 2020 р. в Сінгапурі на базі Східно-Європейського центру фундаментальних досліджень (Чеська Республіка) в рамках наукового семінару доповідала про результати свого дослідження «Strategic Narratives. The Case of Ukraine».

Значний внесок в організацію наукових та науково-практичних заходів кафедри здійснили доктор філологічних наук, професор О. Я. Гоян, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент О. П. Гусак, відомий український практик реклами, старший викладач І. В. Кузнецова, старший викладач З. В. Шевчук, старший викладач В. О. Шиян, викладачі К. О. Баранова, О. М. Степаненко (Пінчук), М. А. Тебешевська.

Наукова діяльність студентів. Оскільки переважна більшість мас-медіа та політичних пропагандистів понад 30 років виховує українців у дусі банального конс'юмеризму, а держава майже повністю припинила фінансування справжніх досліджень із соціальних наук, — не варто дивуватися, що престиж професії науковця, за результатами багатьох соціологічних опитувань, перебуває вже багато років на дні рейтингу професій. Крім того, студенти, які обирають професію рекламиста й піарника, є здебільшого значно менш схильними до аналітичної, кабінетної роботи, до читання сотень книг і тисяч статей, порівняно з тими, хто обрав фах історика чи філолога. Мікрофон, відеокамера, трибуна, сцена, світло софітів — ці образи зазвичай набагато більше валять студентів-реklamистів, ніж їхніх колег із багатьох інших спеціальностей та освітньо-професійних програм.

Попри це кафедри реклами та зв'язків з громадськістю вдавалося пробуджувати, розвивати й наукові інтереси в багатьох здобувачів вищої освіти з ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю». Цьому сприяло й те, що керівниками студентських наукових проєктів були викладачі, які мали не лише високу теоретичну, академічну кваліфікацію, але й досвід практичної роботи в рекламі та PR — у бізнес-структурах, державних установах, органах місцевого самоврядування тощо. Тому вони легко й ефективно спрямовували, орієнтували підопічних

студентів як у теоретичній частині, так і практичному, прикладному аспекті дослідницької діяльності.

До пошуково-дослідницької, творчої роботи студенти кафедри реклами та зв'язків з громадськістю долучалися починаючи з молодших курсів: через виконання індивідуальних та групових творчих завдань, написання курсових робіт, участь у гуртках.

Однією з можливостей реалізувати свої наукові інтереси на базі університету став для студентів науковий клуб «Інтерактив» під керівництвом доцента І. Ю. Афанасьєва. Члени гуртка часто брали участь у наукових семінарах, конференціях, різноманітних форумах, конкурсах, круглих столах, дискусіях. Зокрема, у щорічних міжнародних форумах «Інформаційна безпека: актуальні тренди», Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси» (зокрема, О. Ільїнова, М. Соколовська), І Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків у форумі «Креативні технології: сучасні тренди» (взяло участь 15 студентів кафедри «Реклама та зв'язки з громадськістю»), низці інших українських і міжнародних заходів, конференцій, семінарів, круглих столів. Деякі учасники гуртка стали авторами публікацій у наукових періодичних виданнях, зокрема: К. Борзаківська (у співавторстві з Г. В. Горбенко, «Неперервна професійна освіта: теорія і практика», 2018), В. Коваль («Інтегровані комунікації», 2019), А. Феринська («Інтегровані комунікації», 2019), і тезах наукових конференцій.

Найбільш почесними результатами наукової діяльності студентів є участь і високі місця у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт. Переможцями й призерами II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з реклами та зв'язків з громадськістю стали: студентки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю В. Коваль (2017) й А. Щерба (2018); високий рівень письмової роботи показали в I турі К. Борзаківська (2019) та М. Соколовська (2020).

Студентка К. Борзаківська, активна учасниця наукового та інших напрямів роботи кафедри, настільки «прокачала скіли», що змогла виграти конкурс на навчання у школі Roger Hachuel Academy під час Cannes Lions (Канни, Франція, 2019 р).

Синергія студента й викладача: як співпрацювати зі студентами в процесі наукової діяльності. Для багатьох студентів наукова робота на базі університету — це одна з перших

реальних можливостей не лише здобути теоретичні знання, але й утилізувати їх на практиці. До того ж така діяльність не є обов'язковою опцією для студентів під час навчання у закладі вищої освіти. Тому складно зрозуміти, коли студент виявляє бажання спробувати власні сили на практиці, що це саме те бажання, яке є готовністю студента працювати, витратити власний час та сили. Для викладача це є дуже цінним. Тож, аби досягти максимальної результативності від співпраці викладача та студента, керівник наукової роботи має показати, що таке прагнення та ініціатива студента є важливими. Процес спільної наукової роботи — це яскравий приклад поєднання інтересів викладача та студента. При правильній взаємодії результат такої діяльності може бути дуже потужним. Адже така співпраця може покращити продукт чудовою контрастністю, зумовленою різницею поколінь у сприйнятті галузі, аудиторії, технологій тощо. З одного боку, це бачення досвідченого спеціаліста, що працює у галузі понад 10 років, а з іншого — «незамилений» погляд студента, який робить тільки перші кроки. За умови правильної побудови роботи в таких проєктах зберігається баланс між креативом (погляд студента) та системною, виваженою, з урахуванням минулих помилок та успіхів реалізацією ідей (погляд викладача).

Для досягнення цієї мети викладачі Київського університету імені Бориса Грінченка дотримувалися певних правил комунікації зі студентами: утримувалися від жорсткої критики тих, хто робив перші кроки в науці, намагалися підкреслювати позитивні, сильні сторони студента, не забуваючи привернути його увагу до зон росту. Такий характер комунікації з боку викладачів допомагав студентам сприймати настанови керівників, консультантів як підказки — ненав'язливі, у межах зони комфорту чи десь поруч з нею. У такий спосіб покращували роботу, формували досвід, підвищували професійність студента як майбутнього спеціаліста з реклами та PR. Це — модель побудови здорової, ефективної комунікації, взаємодії між викладачем і сучасним студентом під час співпраці в науковій діяльності.

Видання кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Викладачі кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Університету Грінченка реалізовували свої наукові інтереси та обов'язки, впроваджували результати наукових досліджень не лише в аудиторному навчанні студентів, проведенні конференцій, форумів, наукових семінарів, готуючи наукові статі для періодичних видань,

але й виступаючи авторами наукових монографій та інноваційних навчальних посібників.

Бібліографія виданих у 2017–2021 рр. наукових монографій та навчальних посібників, авторами яких стали науково-педагогічні працівники кафедри:

— Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами: навч. посіб. для студ. Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2020.

— Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій вивчення запитів фахівців: моногр. / кол. авт.: [І. Ю. Афанасьєв та ін.]; наук. ред. Н. Вернигора. Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2019.

— Горбенко Г. В., Фруктова Я. С. Професійна медіаосвіта педагогів провідних країн Європи: історія та сьогодення. *Неперервна професійна підготовка фахівців в умовах формування спільного європейського простору*: моногр. / кол. авт.: [С. П. Архипова та ін.]. Черкаси: ЧНУ, 2020.

— Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів. Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2020.

— Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019.

— Українсько-польські відносини в умовах гібридних загроз безпеці: [моногр.] / [В. Балюк та ін.]; наук. ред. В. Балюка та М. Дорошка; Ін-т міжнар. відносин Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, Ф-т політології Ун-ту Марії Кюрі-Склодовської в Любліні, Центр Схід. Європи УМКС за співпраці з Пол. ін-том у Києві. Київ: Ніка-Центр; Люблін: Вид-во УМКС, 2019.

— *Strategies for Sustainable Socio-Economic Development and Mechanisms Their Implementation in the Global Dimension: Collective monograph*. Edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol., Sofia: VUZF Publishing House "St. Grigorii Bogoslov", 2020, Vol. 3.

Висновки. Протягом 2017–2021 рр. у періодичних виданнях опубліковано близько пів сотні статей, написаних співробітниками кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту

журналістики Університету Грінченка. Станом на листопад 2021 р. понад 10 із цих розвідок вже було проіндексовано в наукометричних базах "Scopus" і "Web of Science", ще пів десятка чекало на індексування в цих базах та півтора десятка перебувало на стадії відправлення до редакцій тих журналів, що індексувалися в зазначених наукометричних базах. Рахунок доповідей на наукових конференціях ішов на сотні.

Все це — багато чи мало?

В інститутах Національної академії наук України підрозділи зі штатом, аналогічним за кількістю співробітників, публікуються зазвичай дещо частіше. У співробітників наукових лабораторій тих європейських та американських університетах, які відомі своєю науково-дослідною діяльністю, кількість і якість досліджень, безумовно, була ще вище. Проте не треба бути фахівцем реклами та PR, економістом, підприємцем, щоб розуміти очевидну формулу: прибуток — це різниця між витратами й доходами. Ефективність — це різниця між ресурсами, вкладеними у справу, та здобутим результатом. А про ресурси наукової діяльності кафедри — див. початок статті.

Таким чином, наукові здобутки науково-педагогічного складу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики слід оцінити однозначно: вагомими результатами, які здобуто всупереч численним і, на перший погляд, непереборним викликам суворого часу. Виклики було прийнято, поставлені завдання здійснено. Однак реформування української системи державного управління наукою та освітою є викликом, працювати з яким необхідно об'єднуючи зусилля не лише переважної більшості науковців та освітян, але й українського суспільства та по-справжньому проукраїнських іноземних партнерів, усіх конструктивних сил, зацікавлених у розвитку науки, процвітанні народу України.

Подано до редакції: 01.12.2021 р.

Прийнято до друку: 23.12.2021 р.