



КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Назва дослідження:
**Креативне підприємництво
у видавничій галузі**

Структурний підрозділ: Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

Термін виконання: 2019-2024 рр.

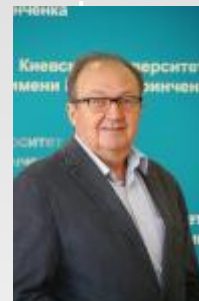
Проміжні результати досліджень
Доповідач: доцент кафедри О.А. Осмолівська



Виконавці



Масімова Лариса
Гагівна
Завідувач кафедри
медіапродюсування
та видавничої
справи



Шпак Віктор
Іванович
Професор



Осмоловська
Олена
Анатоліївна
Доцент,
координатор з
наукової роботи



Єжижанська
Тетяна Сергіївна
Старший
викладач,
координатор з
навчально-
методичної
роботи



АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ

Актуальність зумовлена активізацією процесів пошуку інноваційних інструментів та підходів у сфері креативних індустрій, розвитку інклюзії та рівного доступу до інформації в усіх форматах.

У 2019 році Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй (ООН) оголосила 2021 рік Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку. Ця номінація стала визнанням зростання ролі креативних індустрій в економічному розвитку як розвинених країн, так і країн, що розвиваються.

Цілі сталого розвитку

ЦСР 1: Відсутність бідності

ЦСР 2: Відсутність голоду

ЦСР 3: Міцне здоров'я та добробут

ЦСР 4: Якісна освіта

ЦСР 5: Гендерна рівність

ЦСР 6: Чиста вода та санітарія

ЦСР 7: Доступна та чиста енергія

ЦСР 8: Гідна праця та економічне зростання

ЦСР 9: Промисловість, інновації та інфраструктура

ЦСР 10: Зменшена нерівність

ЦСР 11: Сталі міста та громади

ЦСР 12: Відповідальне споживання та виробництво

ЦСР 13: Дії щодо клімату

ЦСР 14: Життя під водою

ЦСР 15: Життя на суші

ЦСР 16: Мир, справедливість і міцні інституції

ЦСР 17: Партнерство заради сталого розвитку



МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Аналіз основних напрямів креативної діяльності підприємств видавничої галузі України та професійного освітнього середовища, що зумовлюють ринкову ефективність



ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Наукові підходи

- Системний
- Культурологічний
- Інтеграційний
- Міждисциплінарний

Наукові принципи

- Синергетичний
- Компетентнісний

Правове підґрунття

- Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про культуру" щодо визначення поняття "креативні індустрії"»:

«5⁻¹) креативні індустрії — види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості».

- Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» 13 липня 2020 року:

- *«Креативний продукт» — це товари та послуги, що створені/надані за результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження і мають високу додану вартість».*

- Закони України «Про авторське право та суміжні права» від 23 грудня 1993 року № 3792-XII.

- Розпорядження Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2021 р. № 366-р «Про схвалення Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року».

- Закон України «Про внесення змін до деяких законів України про освіту щодо організації інклюзивного навчання».



Зовнішні чинники

- Карантинні обмеження, спричинені **пандемією Covid-19** (Постанова Кабміну №211 від 11.03.2020).
 - Введення **воєнного стану** 24 лютого 2022 року у зв'язку з військовою агресією Російської Федерації проти України (Указ Президента України № 64/2022).
-



Передумови. Стан розвитку видавничої галузі

- В абсолютному розмірі у 2020 р. найбільше зростання задекларованого обсягу доходу СГ КІ показали такі сектори:
 - нові медіа та ІТ (+46,6 млрд грн, або +26,2%);
 - реклама, маркетинг, PR (+2,9 млрд грн, або +5,3%);
 - дизайн (+1,1 млрд грн, або +31%); візуальне мистецтво (+0,3 млрд грн, або +15,7%).
- Найбільше зниження задекларованого обсягу доходу відбулось у таких секторах:
 - аудіовізуальне мистецтво (-2,8 млрд грн, або -8,1%);
 - сценічне мистецтво (-0,9 млрд грн, або -17,2%), література, видавнича справа, друковані ЗМІ (-0,35 млрд грн, або -3%);
 - виробництво прикрас (-0,12 млрд грн, або -12%).

Отже, ці сектори зазнали найбільших втрат від запровадження карантинних заходів.

Податкові надходження до Зведеного бюджету України у сфері креативних індустрій (2019—2020)

Міністерство культури та інформаційної політики України у співпраці з командою Київської школи економіки та в партнерстві з Кімонікс Інтернешнл Інк.



Передумови. Стан розвитку видавничої галузі

Податкові надходження до бюджету за I квартал 2022 р.
Податкові надходження у сфері креативних індустрій в Україні:

I квартал 2022 vs I квартал 2021

За даними Міністерства культури та інформаційної політики України (серпень 2022 року)

	Єдиний податок	ЄСВ	ПДФО	Податок на прибуток підприємств
Видавнича справа	- 5%	- 8%	+ 3%	- 20%



Передумови. Стан розвитку видавничої галузі

Кількість книг і брошур на 1 жителя України (1991—2020)

За даними Книжкової палати України

Рік видання	Кількість книг і брошур на одного жителя в Україні, пр.
1991	2,6
1999	0,4
2014	1,28
2020 (станом на 01.01.2021 р.)	0,4

На 1 грудня 2021 р. зареєстровано 12 028 назв сумарним накладом 14,2 млн примірників.

На 1 грудня 2022 р. зареєстровано 6 788 назв (що становить 54,4 % до показників 2021 р.) сумарним накладом 6,1 млн примірників (відповідно 42,8 % до 2021 р.).



ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

- 1) описати перспективи креативного підприємництва як нової парадигми розвитку видавничого бізнесу в умовах трансформації інформаційного суспільства;
- 2) окреслити особливості підготовки в дистанційному форматі навчання професійних кадрів із креативним бізнес-мисленням для сучасних підприємств видавничої галузі;
- 3) розкрити специфіку виробництва та використання інклюзивного видавничого продукту;
- 4) проаналізувати специфіку бренд-комунікації креативного підприємництва у видавничій галузі.



ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ

• **Проектувально-організаційний (2019–2020)**

• **Дослідно-експериментальний (2021–2022)**

• **Результативно-впроваджувальний (2023–2024)**



Основні напрями дослідження в кореляції з основними умовами розвитку креативного підприємства





Дослідницький напрям «Підготовка професійних кадрів»

Дослідження

«Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запиту фахівців»

(2019)

Мета – комплексне вивчення на широкому документальному матеріалі реалій, тенденцій і перспектив розвитку видавничої діяльності в Україні для створення алгоритму дій щодо оновлення змістового наповнення освітніх програм підготовки фахівців видавничої справи відповідно до визначеної соціальної потреби таких спеціалістів.

Актуальність зумовлена потребою осмислення сучасних процесів і можливостей видавничої діяльності в аспекті вивчення запиту фахівців.

Завдання:

- визначити основні шляхи розвитку сучасного видавничого сектору України;
- проаналізувати реалії міжсуб'єктної комунікації видавничого бізнесу;
- виявити та описати реальні й можливі шляхи інноваційного розвитку суб'єктів видавничої діяльності;
- виявити та систематизувати запити видавців-практиків на фахові компетентності молодих спеціалістів.

Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців монографія /

за заг. ред. Г. В. Горбенко; упоряд., наук. ред. Н. М. Вернигора. Київ, 2019. 272 с.



Дослідницький напрям «Підготовка професійних кадрів»

Дослідження

«Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запиту фахівців»

(2019)

РЕЗУЛЬТАТИ:

- з'ясовано, що сучасне видавництво потребує фахівця нової формації, який здатен мислити стратегічно **та** перспективно, передбачаючи прийдешні зміни **й** запити аудиторії на той чи той видавничий продукт;
- виявлено **та** описано реальні **й** можливі шляхи інноваційного розвитку суб'єктів видавничої діяльності;
- детально розглянуто досвід стартап-індустрії, інновацій у проєктуванні та художньому вирішенні книжки, впровадженні нових напрямів видавничої діяльності (інклюзивна література тощо) та розвитку галузей, що завжди залишатимуться затребуваними і прибутковими (книги для дітей, навчальна література тощо).

Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців монографія /

за заг. ред. Г. В. Горбенко; упоряд., наук. ред. Н. М. Вернигора. Київ, 2019. 272 с.



Дослідницький напрям «Підготовка професійних кадрів»

Спрогнозовано перспективи розвитку професії редактора: з'явився запит на підготовку кадрів з інноваційних напрямків видавничої діяльності – **контент-продюсера**, що зініціювало створення нової ОП «Контент-продюсування цифрових медіапроектів».

ОП враховує нову парадигму розвитку економіки – креативні індустрії, у якій моделі бізнесу ґрунтуються на нестандартних ідеях, емоційному інтелекті та технологічних інноваціях, а також на мобільних, заснованих на проєктах об'єднаннях професіоналів. Унікальність програми визначається її предметною сферою.

Мета ОП – підготувати фахівців у сфері журналістики, здатних ефективно та відповідально керувати цифровими медіапроектами, продукувати й реалізовувати нові ідеї в галузі креативних індустрій, створювати та просувати цифрові медіапродукти для сприяння післявоєнної розбудови країни на засадах сталого розвитку та європейської інтеграції України.



Дослідницький напрям «Підготовка професійних кадрів»

Завдання дослідження зреалізовані в основних **завданнях ОП** через навчання, побудоване на **проектних засадах**:

- формування здатності продукувати креативні ідеї у сфері цифрових медіа завдяки інноваційним технологіям навчання;
- формування здатності впроваджувати інноваційні проекти у сфері цифрових медіа;
- уміння ефективно просувати цифрові медіапродукти;
- зорієнтованість на створення власного робочого місця у сфері цифрових медіа (цифрового робочого місця);
- досягнення програмних результатів навчання на основі сучасних практик та сучасної матеріально-технічної інфраструктури.

Підготовка студентських кваліфікаційних робіт (дипломних проєктів)

із урахуванням інноваційних ідей, технологій у сфері креативних індустрій та новітніх видавничих трендів.



Дослідницький напрям «Підготовка професійних кадрів» Проведення фестивалю *BookFashion*



КОМПЕТЕНТНОСТІ:

- здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;
- здатність формувати інформаційний контент чи здатність створювати медіапродукт;
- здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність;
- здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

ПРН:

- передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук;
- планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і на створення медіапродукту, а також його промоцію;
- розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

Фестивальна діяльність – різновид неформальної освіти, який поглиблює фахові компетентності студентів під час підготовки та проведення масового святкового дійства.

8 фестивалів, 2023 рік – 50 учасників, онлайн-формат

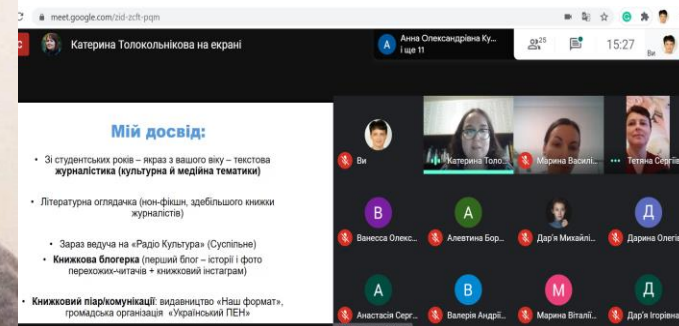


Дослідницький напрям «Підготовка професійних кадрів» Гостьові лекції та майстер-класи

Майстер-клас Ганни Усатенко,
директорки видавництва
«Дивогра», 2019 рік



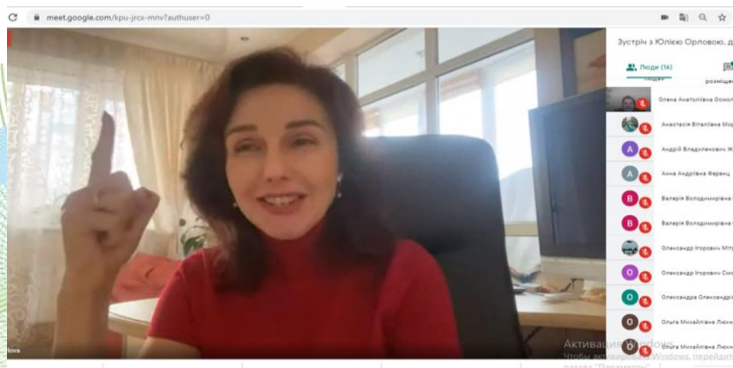
Гостьова лекція Катерини
Толокольнікової, книжкової блогерки,
ведучої радіо «Культура», 2020 рік



Мій досвід:

- Зі студентських років – яраз з вашого віку – текстова журналістика (культурна й медіа тематики)
- Літературна оглядачка (он-фішн, здебільшого книжки журналістів)
- Зараз ведуча на «Радіо Культура» (Суспільне)
- Книжкова блогерка (перший блог – історії і фото перекожиків-читачів + книжковий інстаграм)
- Книжковий піаркомунікації: видавництво «Наш формат», громадська організація «Український PEN»

Гостьова лекція Юлії Орлової, директорки
видавництва «Віват», 2021 рік

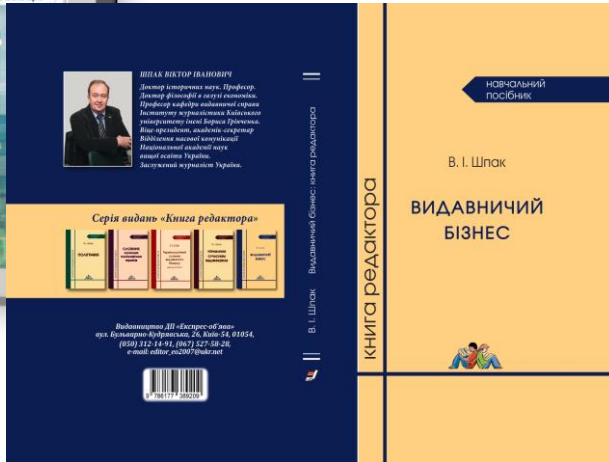


Гостьова лекція Валерії Савотіної, PR-менеджерки
видавництва «Віхола», 2023 рік

Дослідницький напрям «Підготовка професійних кадрів»

Основні публікації:

1. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців: монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; наук. ред. Н. М. Вернигора. Київ, 2019. 272 с.



2. Шпак В. Термінологічний словник видавничого бізнесу: навч. посіб. Київ: ДП «Експрес-об'ява», 2020. 264 с.

3. Шпак В. І. Сучасні тренди видавничої освіти. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31 (70), № 2, Ч. 4. С. 239–245 (**фахове видання**).

4. Шпак В. Видавничий бізнес: книга редактора: навч. посіб. Київ: ДП «Експрес-об'ява». 2022. 2-ге вид. доп. і перероб. 292 с.

5. Шпак В. І., Бондар Ю. В. Видавнича програма: комунікаційний місток і маркетингова стратегія. *Вісник Книжкової палати*. 2021. № 4(297). С. 3–9 (**фахове видання**).

6. Shpak V . Publishing industry of Ukraine at the end of XX - beginning of XXI century: linguistic aspect. *Studia Społeczne : Social Studie*. 2021. 32(1) P. 111-117.

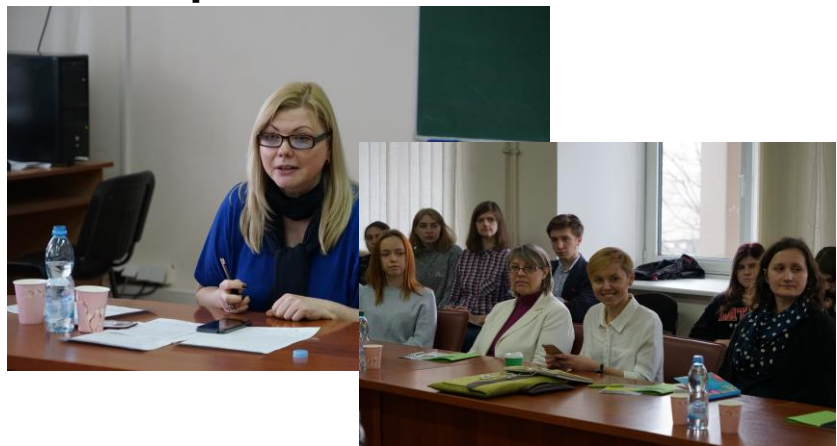
7. Shpak V . Electronic editors in Ukraine: status and prospects. *Scientific research of the XXI century: collective monograph / Compiled by V. Shpak*. California: GS publishing service, 2021. . Volume 2. P. 288-291.

8. Шпак В. Видавнича справа України: аспекти становлення та розвитку. *Problems and perspectives of modern science and practice. Abstracts of I International Scientific and Practical Conference*. 30-31 January 2020, Graz, Austria. P. 217-219.

9. Осмоловська О., Харченко О., Єжижанська Т. Проєктна діяльність у формуванні фахових (спеціальних) компетентностей майбутніх фахівців. *Інтегровані комунікації = Integrated communications* 2(12). К. 2021, с. 17-25.

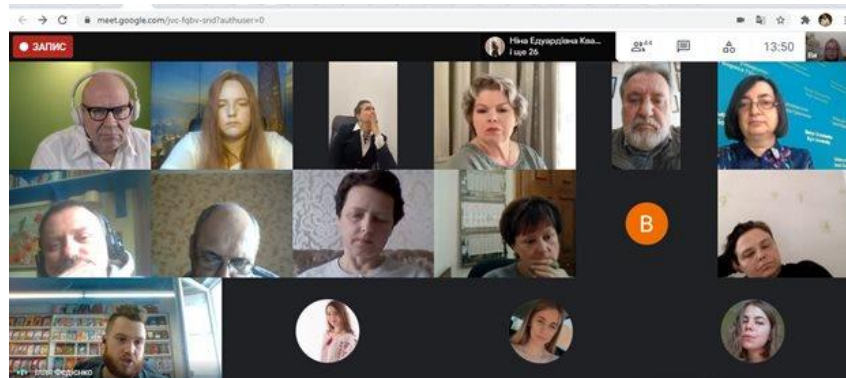
Дослідницький напрям «Підготовка професійних кадрів»

2019 рік



- Започатковано щорічні круглі столи з видавцями-практиками (2019–2023) задля прогнозування перспектив креативного підприємництва як нової парадигми розвитку видавничого бізнесу.

2021 рік

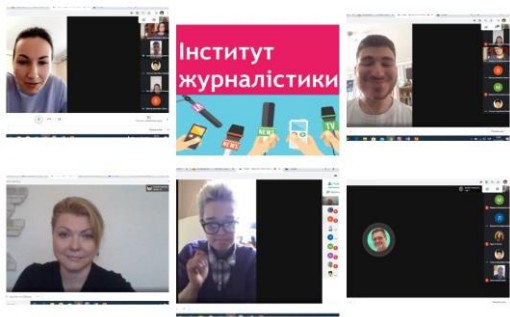


2020 рік

Круглий стіл з видавцями-практиками «Проекта діяльність як фаховий захист сучасної видавничої галузі»



2023 рік





Дослідницький напрям «Підготовка професійних кадрів»



2019–2020

- Обговорення перспективних напрямів професійного навчального процесу.
- Напрацювання практичних шляхів професійної комунікації на прикладі створення Студентського центру УАВК.
- Максимальне наближення освітніх можливостей до практичних потреб галузі.
- Обговорення нової моделі практики студентів освітньої програми «Видавнича справа та редагування».
- Стимулювання інноваційних напрямів професійної освіти, що є актуальними для сучасної реалізації.

2021

- Книжкова екосистема в часи пандемії COVID-19.
- Механізми популяризації читання: український та закордонний досвід.
- Дистанційний формат в університетській освіті.
- Сучасні підходи до підготовки майбутніх фахівців у сфері креативних індустрій.

2023

- Фінансування видавничої галузі: урядові ініціативи, реакція та пропозиції.
- Методичні рекомендації до студентської практики на підприємствах видавничої галузі: дистанційний формат.
- Українські видавці за кордоном: досвід, виклики, актуальні проєкти та популяризація української книги.
- Інноваційні напрями професійної освіти: актуальні аспекти реалізації. Презентація щорічного Всеукраїнського фестивалю серед студентів та школярів «Book fashion».



Висновки та перспективи подальших досліджень за напрямом «Підготовка професійних кадрів»

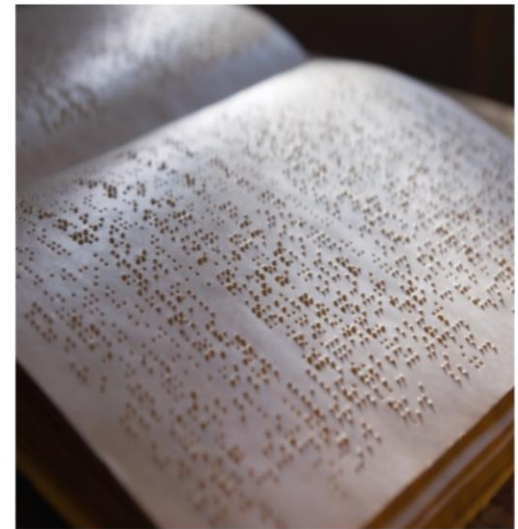
- Підготовка професійних кадрів передбачає гнучке та оперативне реагування на зовнішні виклики **й** довгострокове стратегічне планування.
- **Важливо, щоб** потенційні роботодавці **регулярно долучалися до процесу** підготовки кадрів (викладачі-практики, гостьові лекції, майстер-класи, вдосконалення студентської практики на підприємствах, методичні рекомендації для роботодавців щодо проведення студентської практики).

Дослідницький напрям «Інклюзія та безбар'єрність»

ІНКЛЮЗИВНА ЛІТЕРАТУРА –

художня література, орієнтована на формування позитивного сприйняття інвалідності та особистого різноманіття:

- розповідає про осіб з інвалідністю;
- спрямована на сприйняття особистого різноманіття;
- книжки, створені спеціально для дітей з особливими освітніми потребами.







«Література про осіб з інвалідністю, інклюзивна література, має певну і важливу мету: вона може допомогти учням стати більш толерантними до особистого різноманіття, особливо в сучасних інклюзивних класах»

Andrews S. Using inclusion literature to promote positive attitudes toward disabilities. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*. 1998. 41(6), 420-426.

«Дитяча та юнацька література, що зображує персонажів з інвалідністю є важливим інструментом для кращого розуміння, пізнання та спілкування з людьми з інвалідністю»

Wopperer E. Inclusive Literature in the Library and the Classroom. *Knowledge Quest. Volume 39, No. 3. January/February 2011. Pp. 26-40.*

«Якісна література, що зображує дітей з інвалідністю, може допомогти створити розуміння того, як діти з різними можливостями та проблемами мають багато спільних якостей»

Luce K. Inclusive Literature: Choosing Resources to Represent Disability in the Classroom. *ETFO Voice (en)*. 2016-10-11. *Magazine of the Elementary Teachers' Federation of Ontario, 2016.*

Дослідницький напрям «Інклюзія та безбар'єрність»

Рекомендації щодо використання інклюзивної літератури

Професійна спільнота

- Високий рівень емпатії
- Компетентність
- Креативність
- Професійна синергія

Споживач

- Вікова категорія
- Близькість літературних персонажів
- Візуалізація та заглиблення
- Обговорення

Упроваджено вибіркові дисципліни (О.А. Осмоловська):

- «Інклюзивна література в сучасному європейському книговиданні»
(створено ЕНК, записано відеолекції);
- «Інклюзія та безбар'єрність у сфері креативних індустрій».

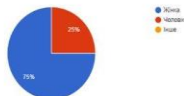
Чи підтримуєте Ви думку, що інклюзивна література сприяє розвитку культури рівності та поваги прав людини й може бути ефективним інструментом соціальної комунікації?

44 опитаних



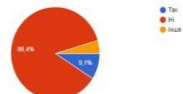
Вкажіть Вашу отаць

44 опитаних



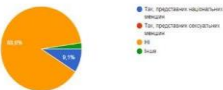
Чи маєте Ви інвалідність?

44 опитаних



Чи ідентифікуєте Ви себе як представник меншин? (Ми не запитусмо конфіденційну інформацію, оскільки поважасмо право кожної людини на особисту недоторканість та переконання. Нас цікавить виключно добровільне та відкрите позиціонування.)

44 опитаних



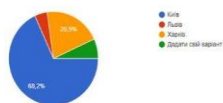
Чи пристосоване приміщення Вашої організації для людей з інвалідністю? (Універсальний дизайн)

44 опитаних



Вкажіть Ваш регіон.

44 опитаних





Дослідницький напрям «Інклюзія та безбар'єрність»

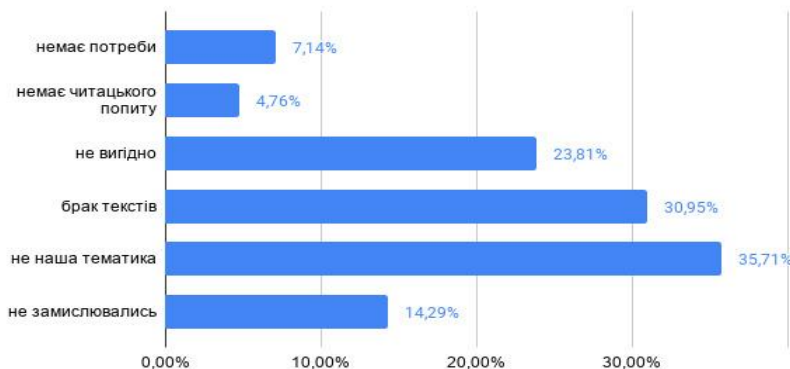
Опитування

«Інклюзивна література в доробку українських видавництв» (2020)

Взяли участь 42 представники українських видавництв:

- літературу для осіб з особливими освітніми потребами (книжки у доступних форматах) мають у своєму репертуарі близько 23,8 % опитаних;
- 21,4 % внесли інклюзивну літературу до тематичного плану на найближчий рік;
- видавництва використовують такі видавничі чи інженерно-технічні технології:
 - ✓ збільшений шрифт у книжках,
 - ✓ книжки-картинки,
 - ✓ книжки з використанням піктограм.

Основні причини відсутності видань інклюзивної літератури.



Спрямованість видань про інклюзивне суспільство

	Матеріали про підлітків	Матеріали про людей з інвалідністю	Матеріали про людей похилого віку	Інші
Видавництва	53 %	37 %	47 %	14 %



Дослідницький напрям «Інклюзія та безбар'єрність»

Результати опитування «Інклюзивна література в доробку українських видавництв» (2020)

Інклюзивна книжкова продукція є універсальним комунікаційним інструментом. Для збільшення попиту на неї потрібно розвивати культуру її споживання. Основний інструмент – видавничі просвітницькі заходи, зокрема в контексті розвитку інклюзивної освіти.

Розвиток інклюзії у книговидавничій галузі свідчить про достатній рівень соціальної відповідальності підприємств цієї сфери. Попри низьку комерціалізацію інклюзивної видавничої продукції більшість видавців усвідомлюють необхідність подальшого розвитку інклюзивного напрямку у книговиданні.

Фахова робота з авторами, розвиток українських інклюзивних літературних конкурсів мають стати пріоритетними в роботі видавничої інклюзії.

Створення книжок у доступних форматах (шрифтом Брайля, з піктограмами тощо) вимагає від видавців: удосконалення матеріально-технічної бази; підвищення кваліфікації видавничих кадрів; запровадження та розвиток інклюзивних освітніх програм у сфері книговидання.

Для напрацювання певної культури споживання та виготовлення інклюзивної книжкової продукції необхідно урізноманітнювати державні цільові програми та розширювати грантові можливості для цієї категорії видань.

Дослідницький напрям «Інклюзія та безбар'єрність»

Основні публікації

1. Осмолівська, О.А. Інклюзивна література в контексті навчальних курсів та дослідницьких практик. *Щоквартальний науково-виробничий журнал «Бібліотечна планета»*. 2019. Вип. 3 (85). С. 18-20.
2. Shpak V., Osmolovska O., Masimova L., Romaniuk N. Inclusive literature as an innovative marketing resource of publishing activities. *Innovative Marketing*. 2020. 16(2), 71-79. (**Scopus**).
3. Осмолівська, О. А. Досвід дослідницьких практик Великої Британії у питанні різноманіття та інклюзивності професійного видавничого середовища. *Обрії друкарства*. 2022. Вип. 1(11). С. 75-90.
4. Осмолівська О. А. Інклюзивна література в сучасному європейському книговидаванні : навчальний посібник. Київ: «Видавничий центр «12», 2021. 184 с.

Підготовлено та подано грантові заявки 2020 / 2021 рр.:

- на програму Erasmus+ Programme – Кафедра Жан Моне «Європейські практики для формування інклюзивного медіапростору в Україні» / «**European experience for making inclusive media in Ukraine**»:
 - ✓ 2020: 620570 EPP-1-2020-1UA – EPPJMO-CHAIR/E;
 - ✓ 2021: 101047393 (internal reference number: SEP-210752250).
- «Інклюзивний онлайн-медіахаб». USAID «Мріємо та діємо». _Грантова програма_ «Море можливостей». (грантова пропозиція 2021-ODYG-першого етапу);



Дослідницький напрям «Інклюзія та безбар'єрність»

Виграно індивідуальний грант від Culture Bridges (О. Осмоловська): участь у Франкфуртському книжковому ярмарку (15.10-20.10.2019).

1. Стендова участь у Франкфуртській книжковій виставці.
2. Організація ознайомчого студентського візиту на Франкфуртську книжкову виставку.
Участь студентки Інституту журналістики О. Горбаченко (VI курс) для опрацювання результатів дипломної роботи.
3. Промоція Київського університету імені Бориса Грінченка як практико-орієнтовного закладу: поширення інформаційних та рекламних матеріалів, нетворкінг.
4. Створення практичного влогу про участь у Франкфуртській книжковій виставці: огляди книжкових стендів різних країн, цікаві події, інтерв'ю.
5. Збір інформаційних матеріалів для вдосконалення навчальних курсів «Інклюзивна література в сучасному європейському книговидавничому бізнесі», «Менеджмент видавничого бізнесу», «Видавничий бізнес» та «Міжнародний видавничий бізнес» (Дисципліни викладає доцент кафедри Осмоловська О.А.).



Презентація
інклюзивних книжкових
видань:
- доцент кафедри
О.Осмоловська,
- студентка V курсу
О.Горбаченко.!



Дослідницький напрям «Інклюзія та безбар'єрність»

Зорганізовано та проведено I і II Всеукраїнську науково-практичну конференцію «Практичні комунікаційні кейси в інклюзивному освітньому середовищі» (2019, 2020)

22 листопада
початок о 10:30

Всеукраїнська науково-практична конференція
**ПРАКТИЧНІ КОМУНІКАЦІЙНІ
КЕЙСИ В ІНКЛЮЗИВНОМУ
ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського
(м. Київ, Гоголівський проспект, 2)

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
НАЦІОНАЛЬНА БІБЛІОТЕКА УКРАЇНИ ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО
ТОВ «ІНКЛЮЗИВНА ЛІТЕРАТУРА»

30 листопада 2020 рік
II Всеукраїнська науково-практична конференція
в онлайн-форматі

«Практичні комунікаційні кейси в інклюзивному освітньому середовищі»

Оксана Євгенівна Гордітчук

ІНКЛЮЗИВНИЙ ПРОСТІР

**ВП-СТУДІЯ:
ВІД ТОЧОК ДОТИКУ ДО ТОЧОК
РОЗВИТКУ РІЗНОПРОФІЛЬНИХ
ФАХІВЦІВ**

ОКСАНА ГОРДІТЧУК
Ступінь вищої освіти: магістр
СП-студія

ОСВІТНІЙ СТУДЕНТ ІМ ОБОЖИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ
ТА ЖІВКА, АБО ЖИВІ КОМУНІКАЦІЇ ДО ІНКЛЮЗИВНОГО ОСВІТНЬОГО
СТАРТ - 14 СЕРПНЯ

Учасники (53)

Олена Анатоліївна Осипенко
Олена Анатоліївна Осипенко
Ірина Тетянівна Мисак
Ірина Мисак
Елена Бигус
Елена Бигус

Інформація про зустріч

Оксана Євгенівна Гордітчук
Адреса електронної пошти для листування, запитань та відповідей: info@ip.studija@gmail.com
Офіційний сайт ГО «Інклюзивний простір»: <https://www.facebook.com/inclusivnyy-prostor>
Сторінка ФБ ГО «Інклюзивний простір»: <https://www.facebook.com/inclusivnyy-prostor>
Документальний фільм «Точки дотику»: <https://www.youtube.com/watch?v=...>





Дослідницький напрям «Інклюзія та безбар'єрність»



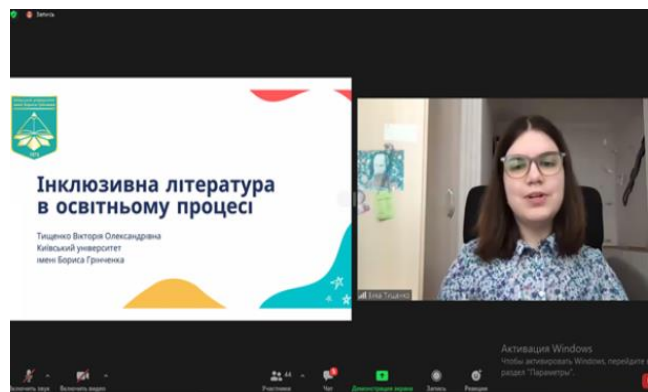
Публікаційна активність та участь студентів у наукових конференціях за дослідницьким напрямом:

- *Тищенко В.О.* «Інклюзивна література у програмі початкової школи»;
- *Півовар О.О.* «Організація та інформаційний супровід онлайн-медіазаходу».

Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт:

- *Вікторія Тищенко* (студентка IV курсу) – II місце на за напрямом «Актуальні проблеми інклюзивної освіти» (2020-2021). Презентувала наукове дослідження «Інклюзивна література в освітньому процесі».

Науковий керівник – доц. *О.А. Осмоловська*





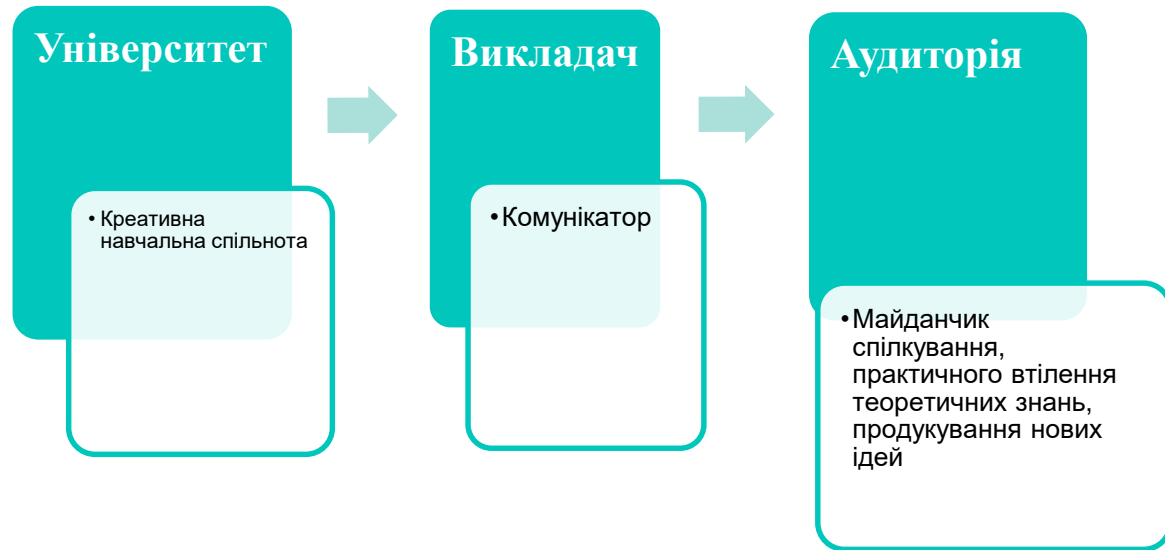
Висновки та перспективи подальших досліджень г за напрямом «Інклюзія та безбар'єрність»

- Інклюзія та безбар'єрність стають необхідними елементами функціонування сучасних креативних підприємств, зокрема видавничої галузі.
- Є запит на впровадження новітніх технологій на підприємствах (шрифт Брайля, аудіоформат, книжки з піктограмами).
- Необхідно вдосконалювати навчальні програми, упроваджувати вибірково дисципліни «Інклюзивна література в сучасному європейському книговидаванні», «Інклюзія та безбар'єрність у сфері креативних індустрій»
- Важливо здійснювати наукову та просвітницьку діяльність у форматах науково-практичних конференцій та курсів у Медіашколі.

Дослідницький напрям «Дистанційне навчання»

Сучасні тренди видавничої освіти

- Практико-орієнтованість
- Диджиталізація
- Дистанційна форма навчання
- Інтеграція неформальної освіти у формальну
- Інклюзивна освіта
- Студентоцентричність





Дослідницький напрям «Дистанційне навчання»

За даними МОН (станом на 2020 рік)

12 ЗВО України мають можливість надавати повноцінну дистанційну освіту.

КУБГ – розширення можливостей доступу різних категорій учасників освітнього процесу до якісного навчального контенту; індивідуалізація освітнього процесу, застосування інформаційно-комунікаційних та інноваційних освітніх технологій, ЕНК, платформа MOODLE.

НаУКМА – індивідуалізація процесу навчання, система дистанційного навчання на платформі DistEdu.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара – інтеграція наявних методів навчання, можливість поєднувати їх із традиційними формами.

КНУКіМ – дистанційне навчання базується на принципах самостійного навчання студента

Сучасні технології дистанційного навчання розрізняються за:

- формою подання навчальних матеріалів;
- наявністю посередника в системі навчання або за централізованою формою навчання;
- за ступенем використання телекомунікацій і персональних комп'ютерів;
- за технологією організації контролю навчального процесу;
- за ступенем упровадження в технології навчання звичайних методів ведення освітнього процесу;
- за методами ідентифікації студентів під час складання іспитів.



Дослідницький напрям «Дистанційне навчання»

Дослідження «Роль дистанційного формату навчання у практико-орієнтовній підготовці журналістів (на прикладі КУБГ)»

Фахівці-практики (26)
віком від 20 до 68 років,
73,1% жінки

Учасники освітнього процесу (167)
віком від 17 до 65 років,
79,4% жінки

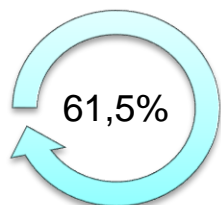
2 окремих блоки питань,
для кожної категорії респондентів

2 етапи

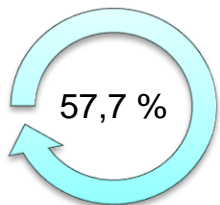
Дослідницький напрям «Дистанційне навчання»

«Чи варто використовувати дистанційний формат навчання після завершення карантину?»

Опитування фахівців-практиків



- ефективність набутих знань за дистанційної форми навчання зменшується
- наявність певних тем у підготовці журналістів, які неможливо засвоїти дистанційно



- дистанційний формат як роботу в режимі онлайн із викладачами і колегами (ЕНК як допоміжний інструмент)
- дистанційний формат проведення зустрічей студентів із фахівцями-практиками як формат, який можна іноді використовувати

Варіант відповіді	Відсоток опитаних (%)
Частково 25% дистанційне та 75% очне	50%
Частково 50% на 50%	19,2%
Так	15,4%
Ні	11,5%
Очний формат - ефективніше для практичних занять, а для отримання потрібної інформації - заочний набагато зручніше	3,8%

«Оцініть дистанційний формат проведення практики студентів»

Варіант відповіді	Відсоток опитаних (%)
Негативно	34,6
Позитивно	19,2
Як цікавий експеримент	19,2
Важко сказати	26,9



Дослідницький напрям «Дистанційне навчання»

«Оцініть дистанційний формат навчання»

Варіанти відповідей	Відсоток опитаних (%)
Ефективний формат, який може використовуватися паралельно з очним	52,1
Прогресивний формат навчання на майбутнє	25,1
Вимушений крок на час карантинних обмежень	20,4

«Оцініть дистанційний формат проведення зустрічей студентів із фахівцями-практиками»

Варіанти відповідей	Відсоток опитаних (%)
Корисний професійний досвід	56,3
Необхідний елемент дистанційного навчання	14,4
Формат, який іноді можна використовувати	29,3

Опитування учасників освітнього процесу

«Професійні компетенції, які найбільше розвинулися під час дистанційного навчання»

Варіант відповіді	Відсоток опитаних (%)
Соціальна	13,2
Комунікативна	13,2
Соціально-інформаційна	18,6
Когнітивна	29,9
Спеціальна	22,2



Дослідницький напрям «Дистанційне навчання»

Результати опитування

Є певна невідповідність між попитом учасників сучасного освітнього процесу (студентів і представників професорсько-викладацького складу) та можливостями й готовністю задовільнити цей попит із боку представників-практиків медіасередовища.

Дистанційне навчання сприймається як таке, що здатне розвинути широкий спектр професійних компетенцій, необхідних майбутньому журналістові, підвищує навички викладачів та студентів щодо використання комп'ютерних навчальних і комунікаційних технологій.

Гендерний аналіз результатів опитування засвідчив, що сучасне українське медіасередовище як у практичному аспекті, так і в аспекті підготовки професійних кадрів представляють переважно жінки.

Дистанційна освіта за формою є найбільш інклюзивним форматом освіти, оскільки забезпечує долучення до навчання максимально можливих категорій здобувачів освіти.

Певна невизначеність обох груп респондентів дала можливість з'ясувати, що є нагальна потреба в запровадженні нових форм професійної комунікації між учасниками освітнього процесу та потенційними роботодавцями.

Окреслена проблематика має широкий дослідницький потенціал.



Висновки та перспективи подальших досліджень за напрямом «Дистанційне навчання»

- Дистанційна форма навчання молодих фахівців сприймається не лише як кризовий елемент в умовах пандемії коронавірусу або воєнного стану, а як невід'ємна частина сучасної професійної підготовки. Це відповідає запитам професійної видавничої спільноти, яка потребує якісного персоналу на віддаленій основі.
- В умовах війни така форма навчання дозволяє економити кошти ЗВО та ЗО, зберігати зв'язок з Україною для тимчасово переміщених осіб, сприяти надходженню коштів до бюджету України, задовільняти потреби креативної індустрії у віддалених працівниках.
- Практико-орієнтовне навчання у ЗВО має формувати окремий напрям підготовки фахівців на віддаленій основі.



Дослідницький напрям «Бренд-комунікація»

Комплексне дослідження «Бренд-комунікація українських книжкових видавництв» (2019–2023)

- **Актуальність** дослідження зумовлена необхідністю комплексного осмислення бренд-комунікації сучасних українських книговидавництв.
 - **Об'єктом** дослідження є книжкові видавництва України, їхня діяльність в умовах кризи та комунікаційних викликів.
 - **Предмет** дослідження – особливості бренд-комунікації книжкових видавництв України в сучасному медіапросторі.
 - **Мета** – виявлення організаційних та функціональних особливостей бренд-комунікації, що зумовлюють ефективність у досягненні ринкових цілей книжкових видавництв України.
-



Дослідницький напрям «Бренд-комунікація»

- У межах комплексного дослідження здійснено **емпіричне дослідження «Комунікація видавництв очима читачів»** (2019) на матеріалі найбільших книжкових фестивалів країни – Книжкового Арсеналу в Києві та Форуму видавців у Львові:
 - опитано по 200 осіб на кожному заході (всього 400 респондентів);
 - з'ясовано, як читачі оцінюють комунікаційну діяльність українських книжкових видавництв;
 - проаналізовано досвід 20 провідних книжкових видавництв України («Видавництво Старого Лева», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Основи», Vivat, «Фоліо», «Клуб сімейного дозвілля», «Наш формат» та ін.), які, за версією видання «Forbes.ua», входять до 20-ти найкращих українських видавничих брендів;
 - проаналізовано комплекси атрибутів брендів книжкових видавництв та основні підходи, які використовують видавництва, позиціонуючи себе на книжковому ринку;
 - виявлено канали бренд-комунікації українських книжкових видавництв;
 - простежено роль особистості у бренд-комунікації книжкових видавництв;
 - розроблено комплекс критеріїв ефективності бренд-комунікації книжкових видавництв та на основі результатів вторинних і первинних емпіричних досліджень проаналізовано ефективність бренд-комунікації українських книговидавництв;
 - виявлено ключові проблеми бренд-комунікації книжкових видавництв, що стримують розвиток цієї перспективної практики, та розроблено рекомендації для комунікаційних менеджерів книжкових видавництв.

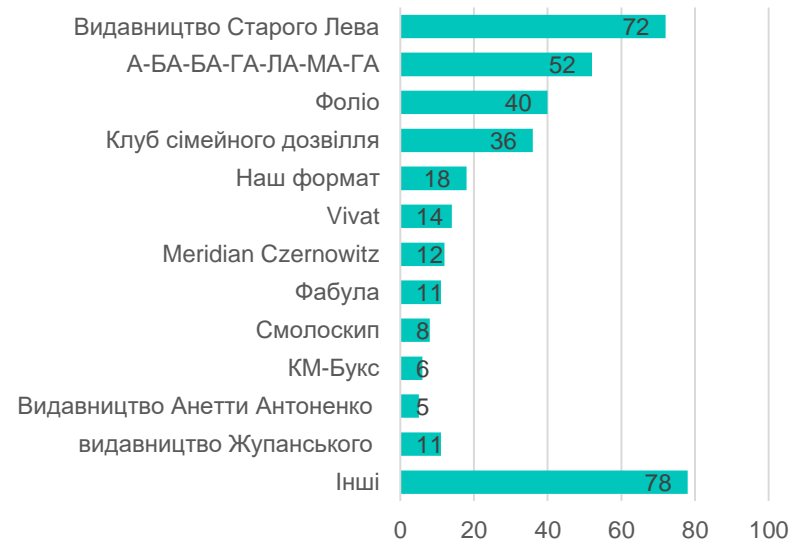
Дослідницький напрям «Бренд-комунікація»

Результати опитування відвідувачів книжкових фестивалів щодо популярності українських видавництв

Книжковий Арсенал, 2019



Форум видавців, 2019





Результати опитування відвідувачів книжкових фестивалів щодо популярності українських видавництв

Результати опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу та Форуму видавців

Видавничі бренди на Книжковому Арсеналі та Форумі видавців у %

м іс ц е	Книжковий Арсенал- 2019	%	Форум видавців -2019	%
1.	«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	26	«Видавництво Старого Лева»	25
2.	«Видавництво Старого Лева»	19	«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	18
3.	«Клуб сімейного дозвілля»	9	«Фоліо»	16
4.	«Фоліо»	7	«Клуб сімейного дозвілля»	6
5.	Vivat, «Наш формат»	2	«Наш формат», «Ранок»	4

№	Рейтинг Книжкового Арсеналу	%	Рейтинг Форуму видавців	%
1.	Іван Малкович («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»)	27	Іван Малкович («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»)	40
2.	Дана Павличко («Основи»)	11	Брати Капранови («Зелений пес»)	20
3.	Брати Капранови («Зелений пес»)	7	Мар'яна Савка («Видавництво Старого Лева»)	18%
4.	Мар'яна Савка («Видавництво Старого Лева»)	5	Святослав Померанцев (Meridian Chernowitz)	16
5.	Анетта Антоненко («Видавництво Анетти Антоненко») Олександр Красовицький («Фоліо») Іван Андрусак («Фонтан казок») Ростислав Семків («Смолоскип»)	3	Анетта Антоненко («Видавництво Анетти Антоненко»)	6
6.	О. Жупанський («Видавництво Жупанського»), Олександр Апальков («Склянка Часу*Zeitglas»)	2	Дана Павличко («Основи») Василь Карпюк (Discursus), Кириченко Владислав («Наш формат»), Микола Мартинюк («Твердиня»)	4
7.	Вадим Карпенко («Видавництво Вадима Карпенка»); Михайло Слабошпицький («Ярославів Вал») Леонід Фінберг («Дух і Літера»); О. Савчук «Видавець Савчук О. О.» Микола Шейко («Видавництво Старого Лева») Святослав Померанцев (Meridian Chernowitz)	1	Михайло Слабошпицький («Ярославів Вал») Юрій Николишин («Апріорі») Василь Іваночко («Лілея-НВ») Олександр Красовицький («Фоліо»)	1



Дослідницький напрям «Бренд-комунікація»

Результати опитування відвідувачів книжкових фестивалів:
письменники — відомі медіапериони в українському медіапросторі

Книжковий Арсенал



Форум видавців



Дослідницький напрям «Бренд-комунікація»

Які види активності використовуєте для підтримки іміджу і просування продукції видавництва?



Результати опитування видавців

Які напрями комунікацій представлені у вашому видавництві?





Дослідницький напрям «Бренд-комунікація»

Результати опитування видавців

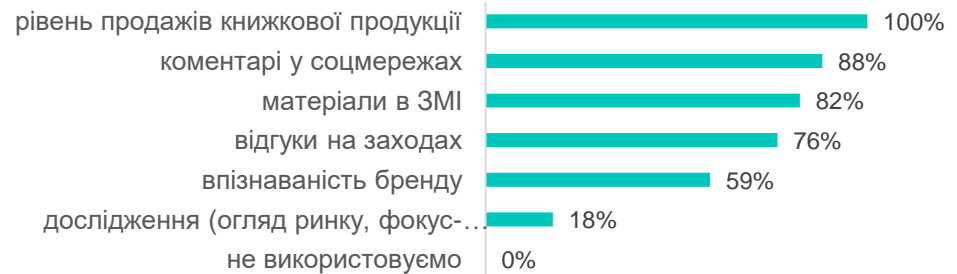
Яким комунікаційним інструментам надаєте перевагу?



У чому, на вашу думку, полягають причини недостатньої комунікаційної активності видавництва?



Які форми зворотного зв'язку із цільовими аудиторіями ви використовуєте?





Дослідницький напрям «Бренд-комунікація»

РЕПУТАЦІЯ НА КНИЖКОВОМУ РИНКУ: ЗАКОНОМІРНОСТІ ФОРМУВАННЯ І ВРАЗЛИВІСТЬ ДО КРИЗ, 2021 рік Центр контент-аналізу (за підтримки УКФ)

Як репутаційні кризи впливають на бренд видавництва, книгарні, автора, книжкової події?

Формування репутації – це довга історія розвитку бренду.

СУТЬ ТА ФАКТОРИ РЕПУТАЦІЇ НА КНИЖКОВОМУ РИНКУ
Репутація: трактовка поняття та основні складові



https://ukrcontent.com/assets/files/book_reputation.pdf?fbclid=IwAR3D55CjWqaHw1-UKzPqpa5IsDS-3x3DmRJQ1-5Vewv8aXwcVINQJW5YEXQ



Дослідницький напрям «Бренд-комунікація»

РЕЗУЛЬТАТИ

1. Репутація формується тривалою роботою, формуванням стійких асоціацій із брендом. Уже сформована репутація утримує довіру до бренду в разі ситуативних помилок чи інформаційних атак на нього.
2. Вплив репутаційних криз на корпоративну взаємодію надзвичайно слабкий. Найпоширеніше пояснення – учасників ринку надто мало, їхнє коло надто тісне, щоб відмовлятися від когось.
3. Вчасне втручання видавництва в кризу, прояснення своєї позиції, готовність чути реакцію аудиторії працюють на бренд учасника ринку.
4. Репутаційні втрати бренду в результаті конфлікту залежать від того, наскільки значущою є проблема, що стала причиною конфлікту, та від сили його впливу на емоції читачів / учасників ринку.
5. Особливістю ситуації в Україні є той факт, що найбільш небезпечний чинник для репутації гравців книжкового ринку – це співпраця з російськими авторами / видавництвами, порушення закону про мову тощо, тобто дії, які стосуються війни з Росією і/або національної ідентичності. Часто це стає предметом маніпуляцій та способом знищення репутації конкурента.



Дослідницький напрям «Бренд-комунікація»

Підготовлено до друку монографію:

Єжижанська Т. Бренд-комунікація українських книжкових видавництв: монографія. К.: КУБГ, 2023.

Участь у конференціях (Єжижанська Т.С.)

- 1) у Х Всеукраїнській науково-практичній конференції «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи», яка відбулася 19 травня 2023 року на факультеті філології та журналістики Волинського національного університету імені Лесі Українки. Тези: «Цільова аудиторія бренд-комунікації книжкового видавництва».
- 2) у Міжнародній науково-практичній конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення», яка відбулася 25 травня 2023 року. Тези: «Бренд-комунікація видавництв на українському книжковому ринку»
<http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/25062023-2> ; <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/3571>
- 3) у Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Медіакомунікації в діалозі культур: виклики європейської інтеграції для української освіти і науки», яка відбулась 2 червня 2023 року. Тема доповіді: «Брендинг у книговидаванні: український та європейський досвід».
- 4) в VII Тикторівських читаннях «Актуальні проблеми функціонування медіасфери: видавнича справа та медіакомунікації», які відбулась 12–13 червня 2023 року в Українській академії друкарства. Тема доповіді: «Бренд-комунікація книжкових видавництв України в умовах глобальної кризи та комунікаційних викликів».
- 5) у міжнародній науковій конференції «Книга в медіа: медіа в книзі», яка відбудеться 29–30 червня 2023 року в м. Люблін (Польща), в Університеті Марії Кюрі-Склодовської в Любліні (кафедра соціальних комунікацій спільно з Інститутом суспільної комунікації та медій), Українська академія друкарства.
Цьогорічна тема: «Книга – жінка. Ринок книги (для) жінок: минуле – сучасний стан – перспективи». Тема доповіді: «Роль жінок у бренд-комунікації книжкових видавництв України».



Дослідницький напрям «Бренд-комунікація»

Наукові праці

- Yezhyzhanska T., Krainikova T., Masimova L. Book PR: do readers influence on the communication of publishing company? *Innovative Marketing*. 2019, Volume 15 (4), pp. 66-77 (**Scopus**).
- Krainikova T., Krainikov E., Yezhyzhanska T. Media behavior of youth in the COVID-19 pandemic in Ukraine. *Innovative Marketing*. 2021. Volume 17(1), pp. 94-108 (**Scopus**).
- Yezhyzhanska T. Effective channels of communication of Ukrainian publishing houses with readers. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IX(46), I.: 254, 2021 Jun, pp. 75-78.
- Єжижанська Т. С. Книговидавничий ринок України: комунікаційні виклики. *Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців*: монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; наук. ред. Н. М. Вернигора; Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ, 2019. С. 11-34 (**розділ у колективній монографії**).



Висновки та перспективи подальших досліджень за напрямом «Бренд-комунікація»

- Створення ефективного бренду сприяє просуванню товарів на ринку, оскільки бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів.
- Виявлення популярності українських книговидавництв підтверджує, що прихильність читачів здобули видавництва, які приділяють увагу розбудові власного іміджу й репутації, просуванню бренду видавництва.
- Поінформованість про діяльність видавництв спонукає споживачів зробити вибір на користь продукції тих видавництв, які їм відомі.
- Бренд впливає на вибір споживача, а в сучасному світі з багатством і різноманітністю вибору цей вплив є вирішальним для комерційного успіху.
- Сила бренду в сучасних реаліях залежить від ефективності PR-кампаній. Використання PR-комунікацій у брендингу є потужним інструментом, що керує репутацією бренду та громадською думкою, яка сприяє просуванню бренду видавництва й зміцненню його позицій на ринку.



Практичне впровадження результатів дослідження

Викладання дисциплін:

«Практика PR у видавничій справі», «Теорія PR», «Маркетинг у видавничій справі», «Інтегровані комунікації видавничій галузі», практикуму «Промоція новинок книгодруку», курсів за вибором «Медіарилейшнз» та «Промоція книг і читання в країнах Європи».

Керівництво бакалаврськими проєктами здобувачів ОП «Видавнича справа та редагування» Київського університету імені Бориса Грінченка.

Організація:

- Всеукраїнського фестивалю блогерів «Smart Blog»,
- Всеукраїнського фестивалю буктрейлерів «Book Fashion».
Забезпечують комунікацію між авторами, видавцями й читачами.

Щорічний круглий стіл
з видавцями-практиками
(2019-2021)

за участі Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів.

Проведення занять

у Медіашколі Університету
Грінченка

(Mediaschool Grinchenko University)

на тему медіабрендингу та
ефективної бренд-комунікації

Співпраця

з організаторами Міжнародного
літературного конкурсу

«Коронація слова»



Загальні висновки та перспективи подальших досліджень

- Розроблення та вдосконалення сучасних вибіркового навчальних курсів (інклюзія та безбар'єрність, бренд-комунікація, віддалений формат роботи у креативній індустрії).
- Розроблення методичних рекомендацій для потенційних роботодавців щодо проведення студентської практики на підприємствах. Збільшення баз практик.
- Використання дистанційної форми навчання ЗВО для задоволення професійних потреб учасників освітнього процесу та потенційних роботодавців.
- Вдосконалення принципу практико-орієнтованості ЗВО як одного з елементів профорієнтаційної роботи.

