

Креативні індустрії: сучасні тренди

**Матеріали
II Міжнародної науково-практичної
онлайн-конференції
студентів, аспірантів, молодих учених
та практиків
24–25 травня 2023 року
м. Київ**

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

EUROPEAN JOURNALISM TRAINING ASSOCIATION (EJTA) (BELGIUM)
UNIVERSITY OF GIRONA (SPAIN)
UNIVERSITY OF LATVIA (LATVIA)
UNIVERSITY OF GDANSK (POLAND)
ADAM MICKIEWICZ UNIVERSITY (POLAND)

АСОЦІАЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ ДРУКАРСТВА
БІЗНЕС-ШКОЛА «КРОК»

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Creative industries: modern trends

Materials
II International Scientific and Practical
Online Conference
for students, postgraduate students, young
scientists and practitioners
May 24–25, 2023
Kyiv

Kyiv
2023

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

EUROPEAN JOURNALISM TRAINING ASSOCIATION (EJTA) (BELGIUM)
UNIVERSITY OF GIRONA (SPAIN)
UNIVERSITY OF LATVIA (LATVIA)
UNIVERSITY OF GDANSK (POLAND)
ADAM MICKIEWICZ UNIVERSITY (POLAND)

АСОЦІАЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ ДРУКАРСТВА
БІЗНЕС-ШКОЛА «КРОК»

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Креативні індустрії: сучасні тренди

Матеріали
II Міжнародної науково-практичної
онлайн-конференції
студентів, аспірантів, молодих учених
та практиків
24–25 травня 2023 року
м. Київ

Київ
2023

УДК 655.021

Рецензенти:

Новохатько Л. М., завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка, доктор історичних наук, професор;

Досенко А. К., завідувач кафедри журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент.

Рекомендовано до друку
вченою радою Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 1 від 21.09.2023 р.)

Креативні індустрії: сучасні тренди: матеріали II Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків (м. Київ, 24–25 травня 2023 р.) / відп. ред. В. Л. Іващенко; упоряд. Д. В. Харамурза. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2023. 200 с.

УДК 655.021

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2023
© Автори, 2023

З М І С Т

ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES

Skyrta D., Skrypchenko V. Interviews with volunteers as a way of documenting the events of the war	8
Бакаєвич К.О. Стратегії монетизації ЗМІ: інноваційні рішення та ефективні підходи до збільшення доходів	13
Білоус М.Р. Дослідження цільової аудиторії бренду «Елан» («Elan»)	16
Клименко В.О. Медійні тенденції весільної індустрії України 2023 року	20
Мітрофанов О.І. Стан розвитку українськомовного ютуб-сегмента	24
Рижова Д.О. Світові тенденції в рекламних та PR-комунікаціях: корпоративна соціальна відповідальність як сучасний тренд для брендів	27
Чагарна К.М. Тренди розвитку креативних індустрій в Україні: цифрові медіа	30

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРИЇ В КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ CREATIVE INDUSTRIES IN CRISIS SITUATIONS

Бокова В.О. Освітньо-мистецькі проекти під час російсько-української війни	34
Волошина В.М. Цифрові креативи брендів в умовах повномасштабної війни в Україні	40
Гондюл О.Д. Гейміфікація в роботі музеїв у кризових ситуаціях	43

Гришин М.Г. Відеофейки: поняття та основні типи	48
Заїка В.В. Особливості роботи фотожурналіста в умовах підвищеної небезпеки	52
Кича С.С. Видавництво «Лабораторія» в кризових умовах	54
Кістанова Є.С. Проект «Поезія вільних» як культурний фронт незламності української нації	57
Мороз В.О. Видавнича справа в Україні під час війни	60
Ніколаєнко Л.О. Література про реабілітацію: незаповнена ніша «Книжок воєнного часу»	63
Прус К.О. Особливості змістовного наповнення та зовнішньо-стильового оформлення української соціальної реклами в умовах війни	66
Скіпор В.Е., Якименко Д.В. Повномасштабне вторгнення як кризова ситуація для креативних індустрій України	69
Снопкова В.С. Промоція культурної дипломатії на міжнародних кінофестивалях після повномасштабного російського вторгнення	73
Трохлюк П.В. Музейна комунікація під час війни	77

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN CREATIVE INDUSTRIES

Вакулюк Б.О. Технологія розроблення та продюсування відеоблогу на платформі «ЮТУБ»	81
Валько І.В. Візуальна новела як різновид інтерактивного видання	85

Заморока Д.О. Застосування інструментів гейміфікації в рекламі брендів	88
Котенко К.Ю. Визначення рівня цифрових компетентностей молоді в умовах цифрових трансформацій	91
Мицько Я.Н. Соціальна проблемність та контекст відеоігор у сучасному світі	97
Смотрік О.І. Шляхи застосування формату вебкоміксу	100
Харамурза К.В. 72 роки прогнозів про штучний інтелект	103
Шегельська Ю.П. Двовимірні системи AR-рендерингу в бренд-комунікаціях	106

ОСВІТА У СФЕРІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ EDUCATION IN THE FIELD OF CREATIVE INDUSTRIES

Бондар О.В. Еволюція критеріїв оцінювання творчих робіт	109
Бучма К.В. Освіта креативників під час війни: як вчитися, щоб навчитись?	113
Власова С.С. Креативні формати у створенні профорієнтаційного контенту для підлітків: кейс Малої академії наук України	115
Кузьменко К.О. Профорієнтаційна діяльність закладів вищої освіти України під час вступної кампанії	120
Мостова В.О. Цикл реалізації освітнього продукту: від розроблення до продажів	124
Шамян А.О. Особливості ринку освітніх курсів з іноземної мови	127

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІЙ СФЕРІ
CREATIVE V. INDUSTRIES IN THE SOCIAL AND HUMANITARIAN
SPHERE

Гасанова Е.С. Реалізація промокампанії для спортивної організації інструментами цифрового маркетингу (на прикладі ТОВ «Футбольний клуб “Зірка”»)	130
Глотова О.А. Орієнтація на цільову аудиторію під час промоції бібліотеки (на прикладі Державної бібліотеки України для юнацтва)	133
Грищенко Д.О. Промоція департаменту культури Київської міської державної адміністрації в соціальних мережах	136
Кравчук Ю.В. Соціальні мережі як засіб комунікації «видавець – читач»: досвід видавництва «Човен»	141
Крижановська В.П. Інноваційні технології в музейницькій діяльності	144
Пастернак О.Я. Уплив українських книжкових рейтингів медіа на видавничу справу в Україні	148
Свердлик Т.С. Книгарня як креативний бізнес-проект	151
Сопрун В.С. Структура соціальної реклами (на прикладі соціальної ініціативи («Врятуйте українську культуру»)	154
Широкова І.А. Громадські організації видавничої галузі	157

РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ У РОЗВИТКУ МІСТА, РЕГІОНУ
THE ROLE OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE DEVELOPMENT OF
THE CITY AND REGION

Казмірук М.О. Музейна комунікація в діяльності Державного історико-культурного заповідника міста Дубна	160
---	-----

Куколевська С.О. PR-забезпечення волонтерської діяльності на Львівщині (на прикладі організації «Координаційний штаб допомоги від ЛОДА»)	164
Можаєва А.Є. Особливості розроблення маркетингової стратегії для екологічного бізнесу	167
Ткаченко А.О. Інструменти просування у сфері креативних індустрій (на прикладі дендропарку «Олександрія»)	169
Шинкаренко К.Ю. Формування геобрендингу територій: кейс коростишівського парку кам'яних скульптур	173

ЖУРНАЛІСТИКА І НОВІ МЕДІА ЯК КРЕАТИВНИЙ ФЕНОМЕН JOURNALISM AND NEW MEDIA AS A CREATIVE PHENOMENON

Вареник В.М. Цифрова трансформація української галузевої періодики	176
Гончарова С.Д. Специфіка жанру документального щоденника: роботи Інни Гончарової	180
Корженівська В.С. Експертні блоги в соціальних мережах: свідоме батьківство як сучасний тренд	183
Коршунова С.О. Створення українськомовного медіа про культуру «НУАР»	187
Пікуль К.В. Медіаринок плівкової фотографії	190
Савотіна В.В. Особливості створення туристичного контенту для різних інтернет-платформ	193
Скалозуб А.І. Використання нових медіа у дослідженнях історичної тематики	197

ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES

INTERVIEWS WITH VOLUNTEERS AS A WAY OF DOCUMENTING THE EVENTS OF THE WAR

Skyrta D., Skrypchenko V.

ІНТЕРВ'Ю З ВОЛОНТЕРАМИ ЯК СПОСІБ ДОКУМЕНТУВАННЯ ПОДІЙ ВІЙНИ

Скирта Д., Скрипченко В.,
студенти Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Поліщук Т. І.,
старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.

Актуальність дослідження полягає в тому, що журналісти мають в режимі воєнного стану збирати та документувати події, що відбуваються в Україні з початку повномасштабного вторгнення, використовуючи різні інструменти та жанри, один з яких – розповіді очевидців та інтерв'ювання. Це дає можливість зібрати якомога більше свідчень та задокументувати їх для історії. Метою дослідження є висвітлення теми війни, небайдужості молоді до країни та долі людей шляхом проведення відеоінтерв'ю. У дослідження застосовано методи журналіського аналізу, інтерв'ювання, біографічний метод. Основний акцент зроблено на зануренні в професійну діяльність, спілкування з волонтерами та психологічну підтримку інших як спосіб реалізації творчого потенціалу під час війни в Україні. Висвітлено основні види діяльності студентів-журналістів Факультету журналістики Університету Грінченка з початку повномасштабної агресії та можливість реалізації власних проєктів. Наголошено на важливості збереження пам'яті про події через відеофіксацію, інтерв'ю з очевидцями, спілкування з молоддю. Розглянуто реалізовані за 2022 р. проєкти на базі навчально-виробничої майстерні тележурналістики, щодо волонтерської діяльності студентів та співробітників університету. У підсумку зазначено важливість творчої та професійної реалізації молоді, особливо в умовах воєнного стану та постійного переживання за долю кожного українця.

Ключові слова: волонтер, воєнні дії, документ, інтерв'ю, медіа.

The relevance of the research lies in the fact that journalists, under martial law, have to collect and document the events taking place in Ukraine since the beginning of the full-scale invasion, using various tools and genres, one of which is eyewitness accounts and interviews. That provides an opportunity to gather as much evidence as possible and document it for history. The purpose of the research topic is to highlight the theme of war, the indifference of young people to the country, and the fate of people by conducting a video interview. In this study, we used general scientific methods: journalistic analysis, researched similar cases; communications – interacted with the heroes of the interview; a biographical method by studying the history of an individual hero. The main emphasis is immersion in professional activities, communication with volunteers, and psychological support of others as a way of realizing creative potential during the war in Ukraine. The main types of activities of journalist students of the Faculty of Journalism of Grinchenko University since the beginning of full-scale aggression and the possibility of implementing their own projects are highlighted. The importance of preserving the memory of the events through video recording, interviews with eyewitnesses, and communication with young people were emphasized. The projects implemented in 2022 based on the educational and production workshop of television journalism, regarding the volunteer activities of students and employees of the university, were considered. Summing up, we come to conclusions about the importance of creative and professional realization of youth, especially in the conditions of martial law and constant concern for the fate of every Ukrainian.

Keywords: *volunteer, military action, document, interview, the role of the media.*

On February 24, 2022, our lives changed, as did the lives of all Ukrainians. During the full-scale Russian invasion of Ukraine, the interview genre became especially popular, since the war became the most resonant topic among Ukrainian society. Thanks to interviews, there was an opportunity to convey the real emotions of people connected with the war. They allow journalists to tell the stories of soldiers, civilians, experts, and others who may have first-hand information about events on the front lines.

Formulating the social component of the project «Everyone can become a volunteer», it is impossible to avoid the influence of geopolitical and social processes in Ukraine. Since volunteering is one of the key areas of struggle and an effective tool of assistance from the citizens of Ukraine during the war, the project reveals, on the personal example of the heroes, the diversity of areas of volunteering, the disparity of possible involvement in volunteering and the effectiveness of the case on real examples. Analyzing the trends and requests of the viewing audience, we discovered the following popular projects on social volunteer topics, such as: «MOM, I'M CHASING CARS» on the DANTES Live channel [1]; «[UN]KNOWN FRONT» on the Military Television of Ukraine

channel [2]; «Heroes of Kharkiv» on the MediaPort channel [3], Project «ANTYPODY» on the ISLND TV YouTube channel [4], etc.

For example, «[UN]KNOWN FRONT» is a project of the Ministry of Defense of Ukraine's TV and radio show, where interviewer Hanna Melnyk is joined by various cultural and media figures who, since the beginning of the full-scale russian invasion, have been actively helping the Armed Forces or directly serving there. The conversation revolves around the topic of their professional activities during the war, as well as their assistance to the army.

Analyzing the advantages and disadvantages of the submitted projects, we formed our project «Everyone can become a volunteer», the main feature of which is the target audience, namely young people. The heroes of the interview are mostly students who revealed the availability of volunteering, which directly affects the elimination of possible fears among young people about the complexity of the matter. Each interview reveals the variability of involvement in volunteering with a description of the steps, the names of initiatives aimed at supporting the volunteering activities of the heroes, and the initiation of possible personal initiatives among the target audience. Thus, the series of interviews comprehensively examines important issues and seeks answers to possible questions.

The purpose of the research topic is to highlight the war reality in Ukraine, the indifference of young people to the country and the fate of people by conducting a video interview.

In this study, we used the following methods: journalistic analysis, researching similar cases; communications – interacting with the heroes of our interviews; the biographical method by studying the history of an individual hero.

The big russian invasion stopped our previous peaceful lives. During our university education, COVID-19 became a preparation for the new war reality. During quarantine, studies at Borys Grinchenko Kyiv University took place online. In two and a half years, students managed to get used to personal electronic accounts, communication through Google Meet and online conferences. However, only the war was able to stop the optimized learning process.

From February 24 to March 17, the educational process stopped [5]. On March 17, 2022, the leadership of the Borys Grinchenko Kyiv University made a willful decision to return the students to study. In advance, a university-wide survey of students was conducted regarding the technical possibility of attending classes online, as it was during the time of COVID-19. However, the situation was more complicated, because some students were under occupation, evacuated, or could not physically leave the shelter due to constant bombing.

Psychologically, returning to studies was difficult. Writing seminars while the sirens are wailing is extremely difficult. The air alarm makes the heart beat faster and deepened internal anxiety. In Ukraine, almost 10 million people at present are potentially at risk of mental disorders such as acute stress, anxiety, depression, substance use and post-traumatic stress disorder, or PTSD [8].

In September 2022, we started our last academic year with a great desire to create interviews with students at Borys Grinchenko Kyiv University about the war and their individual experiences. This is how the «They. Grinchenkivci» project was born [6]. As a work team, we created the first editions under the guidance of the television journalism training studio at the Faculty of Journalism of Grinchenko University. Thanks to the support of experienced university teachers, we started to create a journalistic product that still inspires us.

After several episodes, we transformed the project into «Anyone can become a volunteer», in which we began to collect the stories of Grinchenko University volunteers and other active Ukrainians [7]. Today, this project is our bachelor's diploma thesis. The most important thing is that despite the constant worries and the existence of internal anxiety, we are working on it with great pleasure. The diploma project became our lifeline.

Of course, during its creation, we faced many problems: we re-recorded one heroine twice because the light went out in the studio during the interview due to the bombing of energy facilities; we met with one volunteer after a long break in work, because 2 weeks russia was continuously shelling Kyiv and other cities of Ukraine. When we hear the air alarm, the recording of the interview stops and we follow to the shelter. It is extremely psychologically exhausting. In the most difficult periods, we were saved by people with whom we met and communicated despite the threat to our lives and health. Because the stories of volunteers inspire and give strength to work further, gratitude for the attention to them has no limits.

Recording the manifestations of volunteer activity became an important task during the war. Documenting stories, events, and unique volunteer experiences can be a guide for action today and well into the future. Detailed attention to the methods of information coverage when creating journalistic materials reveals the prospects of decision-making journalism. Interviews, as a component of solution journalism, can reproduce the reality of war, reflecting the impressions, thoughts, and experiences of people who are on the front lines, as well as the search for ways to solve problems [9].

For example, according to N. Fenko and N. Cherepova, «the concept of decision journalism is seen as promising for improving the socio-political situation, improving the quality of journalistic materials, and increasing trust in mass media in general» [10 p.185]. According to I.L. Mykhailyn, «Each interview enriches the journalist with new knowledge and deepens his understanding of the problem he is studying. An experienced journalist eventually acquires the status of a scientist, he is turned to for advice and consultations» [11 p. 21]. Thus, we can conclude that the interview in journalism plays a significant role in the collection and analysis of information, after which a solution to the problem can be formed, which can be the object of elaboration.

References:

1. Project «Mom, Ya Ganiayu Tachky». *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=kR0o0Qp-rVs&ab_channel=DANTESLive (дата звернення: 06.05.2023).
2. Project «[Ne]vidomyi Front». *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PL57tjKWaBro2ntaKawKN_pPASfm9IN0__ (дата звернення: 06.05.2023).
3. Project «Geroi Kharkowa». *YouTube*. URL: https://youtube.com/playlist?list=PL18n1KrTQctV_b5-tJ2CILAEI7otDLAZV (дата звернення: 06.05.2023).
4. Project «Antypody». *YouTube*. URL: <https://youtube.com/playlist?list=PL0uXplhINGZTe7gT9-VihKKOLqzx5cdvO> (дата звернення: 06.05.2023).
5. Studentam ta aspirantam kontraktnoji formy navchannja. *Borys Grinchenko Kyiv University*. URL: <https://kubg.edu.ua/informatsiya/studentam/novini/7523-studentam-ta-aspirantam-kontraktnoi-formy-navchannia.html> (date of access: 28.03.2023).
6. Vony. Ghrinchenkivci. *YouTube*. URL: <https://youtube.com/playlist?list=PLXpm9hSPU9ROzO6SUKtGHN9gVhaTsBTAE> (date of access: 28.03.2023).
7. Volonterom mozhe staty kozhen. *YouTube*. URL: <https://youtube.com/playlist?list=PLAr5ipge9puTCfrf14pEhLvM8VBU1SoS> (date of access: 29.03.2023).
8. Kluge H., Habicht Ja. Ukraine's mental health crisis could impact generations to come. Here's how the country is responding. *Mental health*. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2022/10/ukraine-mental-health-crisis-world-mental-health-day/> (date of access: 29.03.2023).
9. How do I know it's Solutions Journalism? *Solutions Journalism Network*. URL: <https://learninglab.solutionsjournalism.org/en/courses/basic-toolkit/introduction/welcome> (date of access: 24.04.2023).
10. Fenko N. M., Cherepova N. V. Features of the Solution Journalism Model: Regional Dimension. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seria: Filolohia. Zhurnalistyka*. 2021. Vol. 32(71). № 6(3). P. 182–186.
11. Myhailyn I. L. *Osnovy Zhurnalistyky*. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury. 2011. 496 s.



СТРАТЕГІЇ МОНЕТИЗАЦІЇ ЗМІ: ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІ ПІДХОДИ ДО ЗБІЛЬШЕННЯ ДОХОДІВ

Бакаєвич К.О.,
аспірант Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Георгієвська В.В.,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор.

MEDIA MONETIZATION STRATEGIES: INNOVATIVE SOLUTIONS AND EFFECTIVE APPROACHES TO INCREASING REVENUES

Bakaievych K.

Цифрова революція змінила спосіб споживання новин та інших медіатекстів. Медійники стали детально продумувати та шукати найкращі моделі для монетизації своїх видань. Реклама, яка раніше була головним джерелом доходу для більшості ЗМІ, не може забезпечити достатній рівень доходів. З урахуванням українських реалій, зокрема наслідків пандемії коронавірусної хвороби та повномасштабного вторгнення Росії в Україну, медіа вдаються до поєднання найкращих практик та віднаходять і залучають нові аудиторії на всіх можливих платформах. Розглянуто нові стратегії монетизації ЗМІ та ефективні підходи для збільшення доходів.

Ключові слова: медіастратегія, монетизація ЗМІ, медіа, медіа-ринок, нові медіастратегії, доходи, повномасштабне вторгнення, коронавірус.

The digital revolution has changed the way we consume news and other media texts. It is not surprising that the media began to think in detail and look for the best models for monetizing their publications. Advertising, which used to be the main source of income for most mass media, cannot provide a sufficient level of income. Given the realities of Ukraine, namely the consequences of the coronavirus pandemic and the full-scale Russian invasion of Ukraine, the media is resorting to combining best practices and finding new ones, as well as attracting new audiences on all possible platforms. This article will review the main new media monetization strategies and effective approaches to increase revenue.

Keywords: media strategy, media monetization, media, media market, new media strategies, revenue increase, media crisis phenomena, full-scale invasion, coronavirus.

До пандемії коронавірусної хвороби та повномасштабного російського вторгнення в Україну медійники здебільшого продавали рекламні площі

видань, співпрацювали з рекламними агентствами, створювали клуби читачів, організували івенти, інколи продавали IT-рішення та навіть роялті за бренд (якщо говоримо про найбільші медіа).

Брендування – це процес створення сильного бренду, який привертає увагу аудиторії та робить ЗМІ унікальними. Цей підхід дозволяє ЗМІ продавати рекламу за вищою ціною, оскільки такий контент привертатиме більше уваги та довіру в аудиторії. Крім того, брендування дозволяє ЗМІ бути експертами в певній галузі, що допомагає залучати нові аудиторії. Проте така модель монетизації складніша в реалізації саме регіональними ЗМІ.

Однією з найефективніших стратегій монетизації є передплата контенту. Чимало відомих українських ЗМІ вже перейшли на цю модель монетизації: «НВ», «Куншт», «LIGA.net» та ін. Ця стратегія дозволяє забезпечити стабільний та передбачуваний потік доходів, а читачам відкриває доступ до ексклюзивного контенту й вимикає рекламу. Такий підхід дозволяє ЗМІ зосередитися на виробництві якісного контенту та утриманні аудиторії, що є основним чинником успіху в пропонованій моделі монетизації.

Створення партнерських проєктів з іншими компаніями є популярним підходом до монетизації ЗМІ. Партнерські проєкти передбачають спільне створення контенту, рекламну інтеграцію чи інші співробітництва. Такий підхід дозволяє ЗМІ встановити прямий зв'язок з аудиторією та отримувати прибуток від продажу продуктів і послуг, що їх пропонують на платформі. Крім того, це також може підвищити лояльність аудиторії, адже партнерські проєкти часто передбачають пошук рішень із соціальних проблем.

Ще одним ефективним підходом до монетизації ЗМІ є використання аналітичних даних для створення цільових та персоналізованих рекламних кампаній. Цьому сприяв розвиток цифрових інструментів та вплив пандемії коронавірусу. ЗМІ пропонують своїм рекламодавцям краще налаштування цільової аудиторії. Відтак імовірність того, що реклама буде релевантною та цікавою для конкретної групи користувачів, зростає.

Однак під час використання даних користувачів важливо дотримуватися принципів конфіденційності та захисту персональних даних, оскільки їхнє незаконне використання або витік можуть спричинити погіршення репутації ЗМІ та втрати довіри з боку аудиторії.

До початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну та особливо під час донати та культура матеріальної підтримки важливих ініціатив зростає. Одноразові донати впровадили ще до кризових подій «Детектор медіа», «Українська правда», «Тексти», «Бабель» та інші українські медіа. Бажання підтримати хороші ініціативи, й зокрема незалежну журналістику, якщо ми говоримо про ЗМІ, дає людині відчуття належності до глобальних процесів. Причетність до позитивного та глобального задовольняє потребу людини в соціальних зв'язках і самовираженні. Тому й виникають окремі тематичні

краудфантингові кампанії, які є досить тематичними, обмеженими в часі та мають обмежену мету на відміну від інших моделей монетизації.

З пріоритетних та тих, що будуть ще довго працювати в майбутньому моделей монетизації ЗМІ, можна назвати модель створення спільноти читачів, яка покладається у своїй успішності на лояльність найвідданіших читачів, їхню здатність просувати контент та роботу конкретного видання (амбасадорство). Лояльні читачі в цій моделі монетизації – це те ядро аудиторії ЗМІ, яке готове сплачувати кошти на підтримання роботи редакції, долучатися до різних активностей та популяризувати контент тільки тому, що вони вже довіряють бренду конкретного медіаресурсу. Тому під час створення власної спільноти читачів, редакція та команда журналістів несуть відповідальність насамперед перед ними за створений контент.

Отже, для ефективної монетизації ЗМІ необхідно впроваджувати різноманітні стратегії та підходи, які дозволяють максимально ефективно використовувати доступні ресурси та залучати нових користувачів. Важливо пам'ятати про необхідність дотримання етичних принципів і правил конфіденційності під час роботи з даними користувачів, а також про розвиток та просування сильного й узнаного бренду.

Список використаних джерел:

1. Гончарова К. Монетизація ЗМІ: як заробляти, створюючи якісний контент. *Detector.media*. URL: <https://detector.media/rinok/article/172256/2019-11-08-monetyzatsiya-zmi-yak-zaroblyaty-stvoryuyuchy-yakisnyy-kontent/> (дата звернення: 12.05.2023).
2. Татаринцева Ю. Л. та ін. Управління процесами монетизації digital маркетингу в контексті забезпечення фінансового розвитку підприємства. *Маркетинг і цифрові технології = Marketing and digital technologies*. 2022. Т. 6(1). С. 32–44.
3. Kopf S. «Rewarding Good Creators»: Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators. *Social Media + Society*. 2020. Vol. 6. No. 4. P. 205630512096987. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305120969877> (date of access: 12.05.2023).
4. Hayes J., Graybeal G. Synergizing Traditional Media and the Social Web for Monetization: A Modified Media Micropayment Model. *Journal of Media Business Studies*. 2011. Vol. 8(2). P. 19–44.



ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ БРЕНДУ «ЕЛАН» («ELAN»)

Білоус М. Р.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Масімова Л.Г.,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент.

RESEARCH OF THE TARGET AUDIENCE OF THE «ELAN» BRAND

Bilous M.

Для ефективного створення та поширення медіапроєкту сьогодні недостатньо базового аналізу ринку конкурентів, адже саме дослідження цільової аудиторії проєкту є фундаментом успішного запуску. Дослідження та аналіз цільової аудиторії безпосередньо впливають на ефективність та результативність проєкту, допомагають завоювати увагу та довіру аудиторії, сформуванню актуального продукту для користувача.

Ключові слова: цільова аудиторія, медіапроєкт, медіакомунікації, ефективність, креатив.

For the effective creation and distribution of a media project, a basic analysis of the market of competitors is not enough today, because the research of the target audience of the project is the foundation of a successful launch. Research and analysis of the target audience directly affect the efficiency and effectiveness of the project and help to win the attention and trust of the audience, forming a relevant product for the user.

Keywords: target audience, media project, media communications, efficiency, creativity.

У сучасному світі більшість креаторів не розуміють вагомості ефективного дослідження цільової аудиторії. Недостатність знань про цільову аудиторію в результаті дає тенденцію до зниження ефективності впровадження медіапроєктів, втрату значної частки потенційної аудиторії. Саме нехтування сучасними можливостями досліджень цільової аудиторії, використання креативних та інноваційних методів спричиняє низьку конкурентоспроможність проєкту та відсутність прибутку.

Мета дослідження – проаналізувати цільову аудиторію медіапроєкту на прикладі корпоративного медіа від професійного косметичного бренду «ЕЛАН» («ELAN») для визначення основних потреб аудиторії та створення проєкту з урахуванням їх особливостей.

Завдання дослідження: 1) виявити помилки в дослідженнях цільової аудиторії в наявних стратегіях брендів; 2) проаналізувати цільову аудиторію із залученням сучасних та інноваційних креативних методів для створення ефективної пропозиції.

У дослідженні використано методи: метод опитування (для визначення основних потреб цільової аудиторії, її вподобань та мотивації); Метод 5W (для сегментування аудиторії на основні групи, створення портретів цільової аудиторії задля більш персоналізованої роботи з кожним сегментом).

Загалом аналіз цільової аудиторії є базовим складником комплексних стратегій створення та просування певних проєктів, що допомагає виявити основні потреби потенційного клієнта та створити продукт, який буде закривати ці потреби.

Цільова аудиторія – це група людей, яким потрібен певний товар або послуга для задоволення певних потреб, на яку спрямований продукт та маркетингові активності [1].

На ринку українських брендів, зокрема косметичних, наявна тенденція до нерозуміння власної цільової аудиторії. Медіазвернення таких брендів часто спрямовані на групи людей, які не є їхньою цільовою аудиторією, через що ефективність медіаповідомлень низька, що безпосередньо впливає на зниження прибутковості. Серед українських конкурентів косметичного бренду «ЕЛАН» («ELAN») [2] основними є бренди «ЗОЛА» («ZOLA») [3] та «ОКІС» («OKIS») [4]. Ці бренди популярні серед професійних візажистів-бровистів, активно та креативно ведуть свої соціальні мережі та регулярно створюють медіазвернення у своїх інстаграм-блогах. Проте аналіз їхніх сторінок показав, що вони не комунікують з аудиторією, не залучають інтерактивні методи взаємодії з аудиторією з метою кращого пізнання їхніх потреб. Як результат – бренди запускають неактуальні для аудиторії медіапродукти та товари, що не мають попиту. Аналіз діяльності прямих конкурентів допомагає визначити потреби потенційної аудиторії та власні переваги [5].

Для цього необхідно використати ефективні та сучасні методи, серед яких такі, зокрема, й метод анкетування. Він дозволяє ефективно виявити необхідну інформацію про аудиторію. Окрім демографічних, географічних та економічних даних цей метод дозволяє отримати відповіді на запитання про вподобання, інтереси та ситуативні моменти. Метод дозволяє сформулювати розгорнуті запитання, які допоможуть ефективно пізнати цільову аудиторію. Опитування проводиться з метою якомога детальніше дізнатись про споживача, його мотивацію й тип продукту, який йому найбільше підходить. Сьгодні найзручнішою та найефективнішою платформою для проведення опитувань є соціальні мережі та сайт компанії.

Опитування клієнтів «ЕЛАН» («ELAN») проводилось у найефективнішому каналі комунікацій бренду – соціальній мережі «Інстаграм». Метою

опитування було визначення основних потреб та бажань аудиторії у сфері навчань та підвищень кваліфікації б'юті-майстрів. Опитування показало, що клієнти (128 осіб) мають потребу в регулярному мікронавчанні. Серед варіантів формату навчання найзручнішим є онлайн-формат всередині платформи «Інстаграм». Також опитування виявило чинник недостатньої взаємодії та спілкування бренду з аудиторією. Отже, комунікація бренду з клієнтами налаштована не на належному рівні й потребує залучення додаткових комунікаційних інструментів, які дозволять підвищити рівень довіри аудиторії та, як наслідок, підвищити прибуток бренду.

Наступним креативним методом дослідження та сегментації цільової аудиторії є метод 5W. Суть методу полягає у відповіді на 5 запитань – що (продукт), хто, чому, коли та де? Цей метод допомагає виділити та скласти портрети ідеальних користувачів бренду. Сегментація аудиторії допомагає персоналізовано підходити до створення медіапродукту та дає розуміння щодо його правильної реалізації [6]. За результатами використання цього методу було визначено та сегментовано 2 основні цільові групи, на які орієнтовано створення медіапродукту:

1 група – візажисти-професіонали: а) Хто? – Візажисти від 18 до 36 років, купують продукцію бренду онлайн та офлайн у місцях продажів, стежать за брендом у соціальних мережах, регулярно беруть участь у тематичних заходах від бренду; б) Чому пропонуваній медіапродукт цікавий для візажистів? – Потребують підвищення кваліфікації, унікальної інформації про використання продукції; в) Коли (за яких умов зацікавляться)? – Після виходу нових косметичних продуктів бренду); Де? – Переважно онлайн, в інстаграмі та на ютубі;

2 група – візажисти-початківці: а) Хто? – Візажисти-початківці від 18 до 30 років, купують продукцію бренду онлайн та офлайн у навчальних академіях, стежать за брендом у соціальних мережах, ще не брали участі в заходах бренду або брали участь 1–2 рази; б) Чому пропонуваній медіапродукт цікавий візажистів-початківців? – Є потреба в отриманні знань та особливостей використання продукції; Коли (за яких умов зацікавилися)? – Після проходження базового навчання; Де? – Переважно онлайн, в інстаграмі та на ютубі; офлайн у навчальних академіях.

Результати використання обраного методу дають змогу побачити та оцінити реальні потреби клієнта, сегментувати аудиторію за певними категоріями та персоналізовано працювати з ними, використовуючи конкретні актуальні пропозиції. Сегментація аудиторії «ЕЛАН» («ELAN») показала, що є дві основні групи користувачів із чіткими потребами та умовами, за яких медіапродукт бренду буде цікавим та корисним саме для них.

Наступний етап дослідження – це створення тестового варіанту медіапродукту з урахуванням особливих потреб аудиторії, формування фокус-групи та робота з нею над удосконаленням наявного медіапродукту.

Отже, більшість креаторів не розуміють значущість ефективного дослідження цільової аудиторії. Саме недостатність знань у правильному її дослідженні в результаті знижує ефективність впровадження медіапроектів, втрачає значну частку потенційної аудиторії. Дослідження цільової аудиторії з використанням сучасних та інноваційних методів здійснено на прикладі косметичного бренду «ЕЛАН» («ELAN»). Метод опитування та метод 5W допомогли визначити основні сегменти цільової аудиторії, її інтереси та потреби. Аудиторія бренду складається з візажистів-професіоналів та візажистів-початківців, які потребують покращення професійних знань безпосередньо від представників бренду шляхом швидкого отримання інформації в онлайн-форматі. На основі здійсненого дослідження буде створений тестовий медіапродукт на платформі «Інстаграм» та сформовано фокус-групу для додаткового аналізу його ефективності для потенційної аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Цільова аудиторія: як ідентифікувати своїх клієнтів. *Fractus*. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/cilova-auditoriya-yak-identifikuvati-svoih-kliientiv/> (дата звернення: 30.04.2023).
2. ELAN. *Instagram*. URL: <https://instagram.com/elan.net.ua?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==> (date of access: 30.04.2023).
3. ZOLA. *Instagram*. URL: https://instagram.com/zola_cosmetics?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (date of access: 29.04.2023).
4. OKIS. *Instagram*. URL: <https://instagram.com/okisbrow?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==> (date of access: 29.04.2023).
5. Визначення цільової аудиторії. *Pidru4niki*. URL: https://pidru4niki.com/74001/marketing/viznachennya_tsilovoyi_auditoriyi.
6. Як сегментувати аудиторію за методом 5W Марка Шеррінгтона. *GBC Time*. URL: <https://ua.gbc-time.com/yak-segmentuvati-auditoriy-za-metodom-5w-marka-sherringtona> (дата звернення: 30.04.2023).



МЕДІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВЕСІЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ 2023 РОКУ

Клименко В.О.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Осмоловська О.А.,
кандидат історичних наук.

MEDIA TRENDS OF THE WEDDING INDUSTRY OF UKRAINE IN 2023

Klymenko V.

Війна не стала перепоною для українських закоханих пар, які вирішили одружитися. Багатьох українців напружена ситуація підштовхнула до серйозного кроку – створити сім'ю. Чисельну кількість нових шлюбів спостерігаємо серед військових. Психологи пояснюють це тим, що в час, коли є загроза життю, у багатьох людей відбувається переосмислення цінностей. Як наслідок – свідоме бажання створити сім'ю та зробити значний внесок у своє життя.

Ключові слова: шлюб, реєстрація шлюбу, весільна індустрія, весілля, церемонія, медійні тренди, військові.

The war did not become an obstacle for the Ukrainian couples in love who decided to get married. The tense situation pushed many Ukrainians to take a serious step – to start a family. Currently, a large number of new marriages are observed among the military. Psychologists explain this by the fact that at a time when there is a threat to life, many people rethink their values. As a result – a conscious desire to create a family and make a significant contribution to one's life.

Keywords: marriage, marriage registration, wedding industry, wedding, ceremony, media trends, the military.

Після повномасштабного вторгнення ставлення українців до влогого життя, створення сім'ї, реєстрація шлюбу та святкування весілля значно змінилися. Як результат – ці зміни простежуються у різних аспектах та контекстах весільної галузі, а також впливають на її тренди.

Мета дослідження – з'ясувати, як змінилася та працює весільна індустрія, зокрема реєстрація шлюбів після повномасштабного вторгнення, та проаналізувати сучасні орієнтири українських пар, організаторів і ведучих весіль.

Завдання дослідження: 1) проаналізувати нововведення та особливості реєстрації шлюбів у 2023 р.; 2) визначити основні тенденції весільної інду-

стрії 2023 р. на прикладі інтерв'ю з медійною українською ведучою Катериною Красніковою та ведучою весільних церемоній Анастасією Вербою.

Аналіз змін і трендів у весільній індустрії за останні роки наперед вимагає аналізу статистичних даних про кількість шлюбів та нововведень в Україні. За перші 6 місяців 2022 р. було зареєстровано рекордну (за останні 7 років) кількість шлюбів – 103 903. Повномасштабне вторгнення загострило почуття українців: сумарна кількість шлюбів у країні збільшилася на 4%. Це найбільший ріст та рекорд за останні три роки. Натомість розлучень через РАГС та шлюбних контрактів суттєво поменшало.

Суттєвий шлюбний приріст спостерігаємо в Кіровоградській та Полтавській областях. За рік новостворених сімей там збільшилося в 1,6 та в 1,5 рази відповідно. За кількістю новостворених родин лідирує Дніпропетровська область – 26 534 шлюби за 2022 р. Це майже вдвічі (на 43%) більше, ніж було у 2021 р. [1].

У 2023 р. застосунок «Дія» дозволив українцям офіційно подавати заявку про державну реєстрацію шлюбу й одразу обирати місце, час, формат весільної церемонії. Час подання заявки триває менше ніж 15 хвилин, а скористатися послугою можуть повнолітні українці, які мають електронний підпис. Про це повідомляє пресслужба Міністерства цифрової трансформації [2]. Ця подія одразу отримала схвалення від суспільства та набула миттєво поширення в соціальних мережах і всеукраїнських ЗМІ. Станом на квітень 2023 р. кожна сьома нова родина подає заявку на реєстрацію шлюбу онлайн у застосунку «Дія». Загалом заяви до РАГСів онлайн надіслали майже 3 тисячі громадян України. Для порівняння, за весь 2022 р. українці зареєстрували в РАГСах 222,7 тисячі нових шлюбів. У середньому це по 18 тисяч нових родин на місяць. Тобто майже 15% або кожний сьомий новий шлюб сьгодні реєструють онлайн [3].

Воєнний стан на території країни також уніс корективи й до самого процесу реєстрації шлюбу. Крім звичайних реєстрацій у РАГСі, у воєнний час засвідчити кохання та шлюб мають право командири, зокрема й безпосередньо на фронті.

Загалом за рік від початку повномасштабного російського вторгнення командири зареєстрували 2 267 шлюбів. Половина від загальної кількості таких шлюбів відбулася в перші місяці війни, зокрема навесні їх зареєстровано 1 338. Пік новостворених родин за місяць припадає на травень 2022 р. – за заявами командирів одружилися 385 пар.

Згідно з постановою Кабміну № 213 за заявою командира наречені можуть оженитися як безпосередньо на передовій, так і через відеозв'язок або ж навіть без присутності одного чи обох молодят. У такому випадку командир складає акт з усією інформацією про нове подружжя, який потім надсилає до будь-якого відділу державної реєстрації актів цивільного стану. Згодом за цим актом працівники РАГСу відтворюють свідоцтво про шлюб та вносять інформацію до Державного реєстру актів цивільного стану громадян [4].

Така можливість на час воєнного стану доступна для пар, де хоча б один із наречених є військовослужбовцем будь-якого утвореного відповідно до законів України військового формування, Державного бюро розслідувань, Державної кримінально-виконавчої служби, Національного антикорупційного бюро, Бюро економічної безпеки або медичним працівником.

Дослідження трендів весільної індустрії побудовано як на офіційних статистичних даних, так і на інтерв'ю з відомою українською медійною ведучою К. Красніковою, яка запевняє, що весільна галузь продовжує розвиватися та набуває нової важливості, попри ситуацію в країні [5]. «Зараз як ніколи українці прагнуть створити сім'ю та офіційно закріпити свій шлюб. Як людина, що кожного дня працює з нареченими міста Києва та веде проактивну позицію ведучою, можу сказати, що роботи вистачає. Наразі триває весільний сезон, і записи на місяці вперед. Звичайно формат весіль та підготовка до них дещо змінилися. Весілля дійсно стали скромнішими та бюджетнішими, проте залишаються стильними та модернізуються. Про це говорять організатори, які намагаються оптимізувати витрати та задовольнити пару. Наречені все більше прагнуть робити весілля в українському стилі та відновлюють наші українські традиції. Це можна простежити у традиційному одязі наречених, обрядах та весільних церемоніях. Наразі формат пишного весілля змінюється затишним сімейним святом з найближчими рідними та друзями. Дуже популярними стали розписи військових, деякі з яких я з командою проводжу на благодійних основах. Новою тенденцією 2023 став збір коштів на потреби ЗСУ прямо під час весілля, який закривається самими гостями та нареченими. Це дуже важлива місія, яку варто підтримувати і дякувати нашим військовим за можливість одружуватися та одружувати» – коментує К. Краснікова.

За словами ведучої найголовнішим медійним трендом сьогодні є благодійні весілля та церемонії для військовослужбовців, до організації яких залучаються провідні українські благодійні фонди та компанії, весільні агенції, ведучі, церемоніймейстри, ресторани, магазини вечірнього одягу та ювелірні крамниці, які безкоштовно надають свої послуги, створюючи спільну справу – весільний день для пари військових на благодійних засадах. Це активно популяризується у соціальних мережах компаній та у ЗМІ. «Разом з організаторами весіль ми робимо все, щоб щасливих одружених пар ставало все більше. Я вдячна українським брендам, які масово долучаються до організації таких подій. Це спільний внесок у щасливі моменти для наших героїв, які зараз захищають нашу країну» – коментує ведуча.

Багато ведучих та організаторів виїхало за кордон. Проте і за межами України намагаються підсилувати весільний бізнес: створюють дистанційні сценарії до весілля, пишуть історії кохання нареченим та відкривають свій весільний бізнес. Своїм досвідом поділилася українська ведуча весільних церемоній А. Верба, яка вже більше року перебуває за кордоном і продовжує розвиватися у створенні весільних церемоній [6]. «Я пишу весільні церемонії

та історії кохання на замовлення. Шкода, що не може бути присутня фізично вдома, але роблю свій вклад у розвиток професії. Часто виставляю свої роботи у соціальні мережі, консультую наречених та виходжу у прямі ефіри, щоб більше знайомити підписників зі своєю професією. Весільна індустрія не стоїть на місці. Мої колеги розвивають її як вдома, так і за кордоном. Найголовніший тренд – це підтримка українців у будь-яких проявах. Ми заслуговуємо на свята та особливі моменти щастя, і весільна індустрія України підтримує цю тенденцію», – коментує А. Верба.

Дослідження сторінок у соціальних мережах та на сайтах відомих українських ведучих і організаторів весіль засвідчило, що весільний бізнес продовжує розвиватися в іншому темпі та з іншими підходами. Найголовнішим залишається допомога українським нареченим в організації та реєстрації шлюбу, а також благодійна підтримка військових у воєнний час для нашої країни.

Отже, попри непрості обставини в країні кількість шлюбів серед українців збільшилася й навіть досягла рекордної кількості. За останні роки з'явилися певні нововведення: можливість запису на реєстрацію шлюбу в застосунку «Дія» та право засвідчувати шлюб на фронті командирами. Весільна індустрія продовжує розвиватися та адаптується в сучасних умовах. Основними медійними трендами 2023 р. стали тематика весілля з елементами українського стилю, популяризація народних обрядів, перехід від пишного весілля до камерного свята, підтримування українських військових у межах збору коштів на потреби ЗСУ та благодійні весільні проекти, до яких долучаються українські медіа та компанії.

Список використаних джерел:

1. Весільний рекорд. *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/wedding-boom> (дата звернення: 29.04.2023).
2. Послуга Мін'юсту – на порталі Дія. *Міністерство юстиції України*. URL: <https://minjust.gov.ua/news/ministry/podati-zayavu-na-shlyub-onlayn-poslugaminuyustu-na-portali-diya> (дата звернення: 19.04.2023).
3. Кожна сьома нова родина подає заявку на реєстрацію шлюбу онлайн в «Дії». *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/diia-weddings> (дата звернення: 19.04.2023).
4. У воєнний час засвідчити кохання мають право командири. *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/war-marriage> (дата звернення: 18.04.2023).
5. Катерина Краснікова. *Instagram*. URL: https://instagram.com/zags_krasnikova?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (дата звернення: 19.04.2023).
6. Анастасія Верба. *Instagram*. URL: https://instagram.com/anastasia_verba?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (дата звернення: 17.04.2023).



СТАН РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОМОВНОГО ЮТУБ-СЕГМЕНТА

Мітрофанов О.І.,
студент Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Шпак В.І.,
доктор історичних наук, професор.

STATE OF DEVELOPMENT OF THE UKRAINIAN YOUTUBE SEGMENT

Mitrofanov O.

Сьогодні одним з основних ринків є інформаційний, а платформа «Ютуб» – своєрідним великим медіа, де тривалий час в Україні домінував російськомовний контент. Війна 2014 р. стала поштовхом до українізації, а повномасштабне вторгнення стало вирішальним кроком. Популярність українського контенту тільки зростає, і ютуб не є винятком.

Ключові слова: контент, канал, розвиток, мова, ютуб.

Today, one of the main markets is information, and the YouTube platform is a kind of large media where Russian-language content dominated the Ukrainian region for a long time. The 2014 war was the impetus for Ukrainization, and the full-scale invasion was the decisive step. Currently, the popularity of domestic content is only growing, and YouTube is no exception.

Keywords: content, channel, development, language, Youtube

У 2023 р. попит на україномовний контент суттєво зріс. Водночас сучасні медіа та соціальні мережі не завжди можуть цьому відповідати. Наприклад, у ютубі, де контент публікується у відеоформаті, й досі домінує російськомовний контент (див. вкладку «Актуальне»). Окрім цього, в алгоритмі пошуку мережі є пріоритет на російськомовний контент (що може стати причиною рекомендацій відео, які містять в собі російську пропаганду). Україномовний сегмент активно намагається конкурувати з ворожим контентом та стрімко розвиватися. Для сучасного журналіста важливо розуміти його конкурентоспроможності та парадигми розвитку, а для звичайної людини важливо розумітися на подіях.

Мета дослідження – проаналізувати стан розвитку україномовного сегменту ютубу та його взаємодію з глядачем після повномасштабного вторгнення в Україну.

Завдання дослідження: 1) проаналізувати наявні в медіапросторі ютуб-канали; 2) з'ясувати їхню взаємодію із споживачами в період після повномасштабного вторгнення.

Основними джерелами дослідження стали: міжнародна компанія «AIR Media-Tech» (<https://air.io/>), що її заснували українці в Канаді, яка розробляє сервіси для підвищення показників доходів і впізнаваності творців та брендів; українська консалтингова компанія «Центр контент-аналізу» (<https://ukrcontent.com/>), що проводить дослідження для замовників; Інститут масової інформації (<https://imi.org.ua/>), що проводить дослідження для підвищення медіаграмотності.

До 2022 р. російськомовний та російський контент домінували в інфополі української аудиторії платформи «Ютуб» [2]. Упродовж 2022 р. ютуб заблокував сотні російських каналів, що виробляли неправдивий контент або порушували правила платформи. Також було відключено монетизацію реклами та переглядів з регіону Росії як частину санкційного пакету [4]. У відповідь влада країни-агресора не одноразово натякала на обмеження та блокування платформи [5].

Завдяки цьому рішенням у українських блогерів та журналістів з'явилася можливість заповнити ніші, що звільнилися через блокування або добровільний перехід російських контент-мейкерів до інших платформ. Також перехід торкнувся і деяких малих та великих українських, проте російськомовних каналів. Запит в Україні на російськомовний контент упав. На противагу йому зріс запит на україномовний контент. Під час дослідження було з'ясовано, що одним із найпоширеніших варіантів вирішення цієї проблеми для автора блогу ставало створення нового україномовного каналу. Так зробили і деякі великі за обсягом підписників (більше 500 тисяч) канали (наприклад, «XGTV» – 691 тис. підписників) та «Vladislav Pavlovich» (781 тис. підписників). Такі блогери, як Наталка Шелягіна, «Mad science» на початку вторгнення виклали інформативні відео, відійшовши від звичного подання контенту, щоб допомогти поширити правдиву інформацію. Відомі медійні особистості, що мали канали «Ютуб» (наприклад, Дмитро Комаров, Антон Ітушкін) теж змістили фокус із подорожей на інформацію про ситуацію в країні та на початку вторгнення закликали до протестів проти воєнних дій у Росії. Такі рішення не завжди сприяли зростанню переглядів на каналі. Наприклад, канал «У шоломі» («В шлемі»), чиї творці розсварилися через те, що один із них пішов до лив Збройних Сил України, тоді як інший майже не змінив своїх поглядів, вигідних ворогу, що змусило його виправдовуватися. У результаті основний канал було перейменовано на «Андрій Гав», а через наявність у нього двох авторів, половина первинного контенту було переміщено на канал «Lankaga» (проект другого автора).

Змін зазнали не лише старі блоги – у динаміці дій нових блогерів теж є зміни. Через підвищений попит з'являється більше нових україномовних каналів ютубу. Найпопулярніший новий контент – пізнавальний і/або новинний контент українською мовою [3]. Проте на українську мову переходять не всі. Залишається велика частка російськомовних каналів, створених в Україні. Так вчиняють з розрахунку на більше охоплення – адже російською мовою володіють не лише росіяни, а українською – переважно

українці. Поки ситуація з українськими російськомовними каналами не змінюється. Небагато створювачів контенту з великими (від 700 тис. до мільйону глядачів) аудиторіями бажають розпочати виробництво контенту українською мовою [2].

Якщо ж виділяти найпопулярніші напрями, то контент українського ютуб-каналу можна поділити на п'ять основних категорій: розваги, летсплей, медіа, гумор та кулінарія. Також з меншим відсотком трапляються канали, присвячені серіалам, музиці, здоров'ю й медицині, спорту, мультфільмам та подорожам [1].

Водночас зазначимо зміну подання інформації в цій соціальній мережі. Так за останні кілька років помітним є стрімке зростання на ринку конкурента ютуб-каналу – тітоку, де тривалість відео значно менша, що дозволяє споживати контент швидше. Порівняно з роликами на ютубі, що в середньому тривають 5–10 хвилин, це створює конкуренцію та відтік аудиторії. Відповіддю на таку ситуацію стало створення на ютубі платформи «Рілс» («Reels»), якою активно користуються й українці, що стало ознакою швидкої адаптації блогерів до нових форматів та вміння використовувати їх на свою користь.

Отже, український сегмент ютубу за останні півтора роки суттєво змінився. З'явилося значно більше україномовного контенту та можливостей для розвитку українських каналів, нові формати та вільні ніші. Водночас російськомовний контент продовжує отримувати велику кількість переглядів, через те, що не всі російськомовні блогери готові перейти на українську та втратити частку охоплення. Хоча динаміка змін позитивна, запит на український продукт стабільно зростає, а на російськомовний – падає.

Список використаних джерел:

1. Український ютуб у 2023-му: контент для дітей та підлітків, російська мова та емоції. *IMI*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinskyj-yutub-v-2023-kontent-dlya-ditej-ta-pidlitkiv-rosijska-mova-ta-emotsiyi-i50659> (дата звернення: 17.04.2023).
2. Українська мова у соцмережах: що змінилося після початку повномасштабної війни? *Центр контент-аналізу*. URL: <https://ukrcontent.com/reports/ukrainska-mova-u-socmerezah-shho-zminilosya-pislya-pochatku-povnomasshtabnoivijni.html> (дата звернення: 17.04.2023).
3. Як українізувати вітчизняний сегмент Інтернету. *Info.nic.ua*. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/ukrainian-4/> (дата звернення: 16.04.2023).
4. YouTube blocks Russian state-funded media channels globally. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2022/mar/11/youtube-blocks-russian-state-funded-media> (date of access: 16.04.2023).
5. Віцепікер нижньої палати російського парламенту, Державної думи закликав заблокувати сервіс YouTube. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-youtube-rosija-blokuвання/31794978.html> (дата звернення: 17.04.2023).

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ:
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД ДЛЯ БРЕНДІВ

Рижова Д.О.,
студентка Факультету журналістики
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Кузнецова І.В.,
старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київський університет імені Бориса Грінченка

WORLD TRENDS IN ADVERTISING AND PR
COMMUNICATIONS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
AS A MODERN TREND FOR BRANDS

Ryzhova D.

Дослідження присвячено аналізу сучасного стану світового ринку реклами та PR. Визначено основні тенденції в комунікаціях, зокрема корпоративної соціальної відповідальності як одного з чинників побудови успішного й конкурентоспроможного бренду на ринку. Окреслено значущість інтеграції концепції корпоративної соціальної відповідальності до функціонування бізнесу. Продемонстровано її практичне втілення на прикладах кейсів відомих брендів.

Ключові слова: світові тенденції, ринок реклами та PR, комунікації, соціальна відповідальність, бренд.

The study is devoted to the analysis of the current state of the global advertising and PR market and the identification of the main trends in communications, in particular, corporate social responsibility as one of the factors in building a successful and competitive brand on the market. The work outlines the significance of the integration of the CSR concept in the functioning of business and also demonstrates its practical implementation using case examples of well-known brands.

Keywords: global trends, advertising and PR market, communications, social responsibility, brand.

У сучасному світі спостерігаємо високий рівень конкуренції серед представників бізнесу, що обумовлює зростання ролі рекламних та PR-комунікацій як ключових чинників успішного функціонування компанії, які набирають інтенсивніших форм у світовому вимірі та забезпечують позитивну динаміку розвитку ринку реклами та PR.

Аналіз світового стану ринку в цій галузі свідчить про: 1) зростання його обсягів; 2) появу нових напрямів та видів комунікацій; 3) збільшен-

ня використання мобільних технологій у просуванні; 4) перехід на новітні медіаплатформи; 5) увагу до дотримання норм етики; 6) залучення методів дослідження як одних з інструментів досягнення ефективності комунікації з цільовою аудиторією, для якої пріоритетним стає персоналізація контенту [1, с. 22–25].

Серед сучасних тенденцій значне місце займають інноваційні технології, які дедалі більше стають частиною стратегій просування брендів. Уже сьогодні для подання даних використовують технічне й програмне забезпечення та нестандартні способи представлення інформації. Це, зокрема, такі технології: «X3D-Video», «JustTouch», «GroundFX», «FreeFormatProjection» та «Artificial Intelligence», які пропонують унікальні можливості для рекламного та PR-супроводу, залучаючи інтерактивні формати взаємодії з цільовою аудиторією, що в разі допомагає досягти ефективності в донесенні комунікаційного повідомлення та залучення уваги потенційних споживачів [2, с. 61].

Світовий ринок рекламних та PR-комунікацій тісно взаємопов'язаний із глобальними проблемами людства й тенденціями суспільства, серед яких помітною є активізація уваги до екологічних, політичних, економічних і соціальних проблем. Відтак відбувається зростання важливості соціального чинника під час ведення бізнесу й покладання на його представників соціальної відповідальності, що передбачає моральні принципи функціонування підприємства. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є частиною загального поняття «етичність» і спрямована на реалізацію зобов'язань компанії перед суціумом, що відображає ідею відповідальності за вплив діяльності на суспільство та довкілля [3, с. 9].

За результатами глобального дослідження «Navas Group» 2021 р., 73% споживачів переконані, що бренди повинні нести відповідальність за розвиток суспільства та збереження планети, а 64% клієнтів віддають перевагу компаніям, які мають репутацію відповідального бізнесу [4]. За даними «Harvard Business School», 77% глобальних споживачів готові купувати у компаній, які намагаються «зробити світ кращим» [5]. Ці показники свідчать про те, що сучасні споживачі здебільшого керуються моральними мотивами, цінують просоціальну поведінку брендів. Своєю чергою такі зміни обумовлюють те, що в останні роки КСВ стала невід'ємним складником бізнесу. Є чимало прикладів того, як відомі бренди демонструють свою відповідальність за допомогою численних рекламних та PR-комунікацій.

Найуспішнішими кейсами практичного втілення концепції корпоративної соціальної відповідальності можна назвати такі:

1) IKEA: «BLAVINGAD Collection» – екологічна кампанія, яка представляє колекцію м'яких іграшок «BLEVINGAD», виготовлених з пластику, що виловили з океану;

2) IKEA & Shelter UK: «Real Life Roomsets» – соціальна кампанія у співпраці з благодійним партнером «Shelter UK», у межах якої бренд перетворив свої ідеальні виставкові кімнати в похмуру реальність тих, хто має справу зі складним житловим питанням у Великій Британії;

3) IKEA: «The trash collection» – екологічна кампанія, у межах якої було створено колекцію з меблів «IKEA», знайдених на сміттєзвалищах у Норвегії, яка торкається важливої проблеми нераціонального використання меблів;

4) Dove: «Reverse Selfie» – соціальна рекламна кампанія, яка торкається важливої проблеми самооцінки жінок і дівчат;

5) Skittles: «Recolour the rainbow» – соціальна кампанія, покликана підвищити обізнаність про спільноту ЛГБТК+ та підтримати цей рух за допомогою відродження історичних фактів у фото;

6) Apple: «The greatest» – соціальна кампанія до Міжнародного дня людей з інвалідністю, які використовують технології «доступності» від бренду в повсякденному житті;

7) Lego: «MRI Scanners» – соціальна кампанія, під час якої було створено набори з апаратом МРТ для дітей у лікарнях, щоб маленькі пацієнти не боялися проходити процедуру;

8) CPB London: «Imagine» – соціальна кампанія від креативної агенції, яка торкнулася важливої проблеми гендерного упередження, запропонувавши всім подумати про когось у ролі генерального директора, медсестри чи візажиста.

Отже, з-поміж сучасних тенденцій на світовому ринку рекламних та PR-комунікацій помітними є: активна інтеграція концепції корпоративної соціальної відповідальності у функціонуванні відомих компаній. Приклади кейсів демонструють набуття важливого значення корпоративної соціальної відповідальності в побудові іміджу бренду та завоювання лояльності споживачів. У перспективі таких прикладів стане ще більше, адже соціальна відповідальність – це не просто тренд, а вимога нашого сьогодення, яке потребує вирішення нагальних проблем людства.

Список використаних джерел:

1. Чернишова Л.О. Світовий ринок реклами: основні тенденції розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 56. С. 21–25.
2. Ковінько О. М., Завальнюк І. В., Чорний В. М. Стан та основні тенденції розвитку світового медійного рекламного ринку. *Regional economics and management*. 2017. С. 60–61.
3. Кравцова В.М. Соціальна відповідальність бізнесу як засіб створення цінності бренду: бакалаврська робота. Київ, 2022. 77 с.
4. Havas' meaningful brands report 2021 finds we are entering the age of cynicism. *Havas Group*. URL: https://www.havasgroup.com/press_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism (date of access: 07.04.2023).
5. Tim Stobierski. 15 Eye-opening corporate social responsibility statistics. *Harvard Business School*. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics> (date of access: 07.04.2023).

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ В УКРАЇНІ: ЦИФРОВІ МЕДІА

Чагарна К.М.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Масімова Л.Г.,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент.

CREATIVE INDUSTRIES DEVELOPMENT TRENDS IN UKRAINE: DIGITAL MEDIA

Chaharna K.

Значення креативних індустрій, що перебувають на перетині мистецтва, бізнесу й технологій, постійно зростає як в міжнародному суперництві країн, так і на національному рівні. Саме тому важливо розуміти, які новітні тенденції можуть стати стратегічним сектором для підвищення конкурентоспроможності, продуктивності, зайнятості, а також сталого економічного зростання. Проаналізовано приклади трендів розвитку цифрових медіа в Україні.

Ключові слова: медіа, контент, технології.

The importance of creative industries, which are at the intersection of art, business and technology, is constantly growing both in international comparisons of country rivalry and at the national level. That is why it is important to understand which emerging trends can become a strategic sector for increasing competitiveness, productivity, employment, as well as sustainable economic growth. This work presents examples of trends in the development of digital media in Ukraine.

Keywords: media, content, technologies.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових медіа в Україні та трансформацією медіасередовища загалом. У медіасфері започатковується все більше нових трендів, тенденцій, інструментів та методів створення контенту, що спричинило суттєві зміни в споживанні інформації. Розвиток «кліпового мислення», готовність споживати контент будь-де, будь-коли та в будь-якому місці зменшує прихильність до традиційних медіа. Саме тому в умовах повної цифровізації необхідно стежити за трендами та бути готовими до змін, щрб залишатися конкурентоспроможними.

Мета дослідження полягає у виявленні трендів і тенденцій розвитку креативних індустрій в Україні, зокрема цифрових медіа.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань: 1) проаналізувати основні тренди в сучасному медіасередовищі; 2) ок-

реслити актуальні тенденції розвитку цифрових медіа на українському медіаринку.

Методика дослідження: спостереження та порівняння трендів минулих років, аналіз стану сучасної медіасфери в Україні, домінування нових тенденцій, пошук та аналіз сучасних трендів у цифровому медіасередовищі.

Сучасні медіа змагаються за увагу користувачів, вигадують різноманітні способи створення та подавання контенту. Серед них можемо виокремити мультимедійність та динамічність контенту. Проте стрімкий розвиток новітніх цифрових технологій дає все більше інструментів для ефективного розвитку медіа. На тлі цього виникають різноманітні тенденції, використання яких може залучити якомога більше користувачів та зробити споживання контенту якіснішим. Проаналізуємо кілька з них:

1. Застосування штучного інтелекту. Алгоритми штучного інтелекту здатні автоматично обробляти великі обсяги даних, створювати контент без втручання людини та персоналізувати стрічки новин відповідно до потреб користувачів. Штучний інтелект допомагає зробити креативні продукти та послуги персоналізованими. Одним із найпопулярніших прикладів штучного інтелекту в ЗМІ є автоматизація контенту, створеного спеціальним програмним забезпеченням або роботами. Наприклад, газета «Нью-Йорк таймс» («The New York Times») ще з 2015 р. використовує програмне забезпечення «Editor», створене на основі штучного інтелекту. За допомогою семантичних тегів це програмне забезпечення збирає необхідні для роботи дані та перетворює їх у тексти. В Україні також розпочали використовувати штучний інтелект для створення медіа. Зокрема в березні 2023 р. вийшов випуск журналу про мистецтво «Дуршлаг», написаний та проілюстрований за допомогою штучного інтелекту. «... 8 номер електронного журналу створений за допомогою ШІ-інструментів. Зокрема тексти написав чат-бот «ЧатДжи-Пи-Ти» («ChatGPT»), а ілюстрації для номера створили OpenArt, Midjourney, DALL E» [6]. Серед переваг штучного інтелекту можна виокремити швидкість та обсяги публікацій новин, ефективний аналіз і управління контентом, налаштування контенту та детальна верифікація.

2. CTV (Connected TV). CTV – це телевізійний вміст, доступ до якого здійснюється за допомогою програм і який транслюється через смарт-телевізори або підключений пристрій. Використання CTV змінило майже всі аспекти того, що означає дивитися телебачення – від того, як ми взаємодіємо з контентом, до того, коли ми його споживаємо. Зараз все більше стають популярними такі провайдери медійних послуг, як «Netflix», «Disney+», «Paramount+», «HBO/Discovery+», що збільшує попит на використання CTV. Крім того, для українських рекламодавців CTV та його метрики набувають особливої актуальності ще через те, що чимало громадян перемістились по Україні або поїхали за кордон, що своєю чергою наразі унеможливує роботу класичної панелі телебачення. Тому ймовірно й для України 2023 р. стане роком CTV.

3. Тікток-формат. В інформаційному суспільстві подивитися кілька не пов'язаних між собою коротких відео у свій вільний час є дуже привабливим заняттям для все більшої кількості людей. Сучасна людина з кожним роком дедалі гірше фокусує свою увагу на форматах із довгим хронометражем, натомість короткі відео цю увагу ловлять та утримують. Крім того, використання тіктоку дає можливість споживачам зосереджувати увагу на контенті, який видається на основі спостережуваних інтересів і популярності, а не на тому, за ким стежить користувач. Завдяки цьому соціальні мережі є природними, орієнтують людей на їхні інтереси та створюють кращий досвід.

4. Формати віртуальної та доповненої реальності. Віртуальна й доповнена реальність знайшли своє застосування у розширенні користувацького досвіду. Цей інструмент може створити ефект присутності та відкрити більше можливостей взаємодії з контентом для споживача. Наприклад, в матеріалі «Переміщені», розміщеному в газеті «Нью-Йорк таймс» («The New York Times»), використано живі звуки, використано 3D технології та технології віртуальної реальності, є можливість обертати відео на 360 градусів. В українському медіапросторі яскравим прикладом є проєкт фотожурналістів Олексія Фурмана та Сергія Полежака «New Cave Media», що спеціалізується на віртуальному сторителінгу.

Отже, технологічні зміни мають вагомий вплив на медіапростір. Саме тому важливо стежити за новітніми тенденціями, аналізувати їх та намагатися передбачити, які ще напрями можуть з'являтися в майбутньому. Цифрові медіа є важливим та актуальним явищем, яке може змінити медіасферу загалом.

Процес цифровізації орієнтований на надання споживачам цікавої інформації, що сприяє комунікації з цільовою аудиторією. Аналіз та застосування новітніх трендів відкривають більше можливостей для створення індивідуального інформаційного простору для споживача, а також допомагають визначити його потреби, наміри та вподобання.

З-поміж новітніх трендів розвитку цифрових медіа в Україні виявлено: застосування штучного інтелекту (можуть застосовуватися під час створення, редагування, оброблення, використання та взаємодії з контентом); STV (використання цієї технології передбачає охоплення більшої аудиторії та робить споживання контенту зручнішим та ефективнішим); тікток-формат (контент у форматі відео з тікток не потребує багато часу на аналіз та швидше засвоюється споживачем); залучення формату віртуальної та доповненої реальності у створенні контенту (відкриває набагато більше можливостей споживачам для взаємодії з контентом).

Список використаних джерел:

1. Рудницька Г. Визначення зовнішнього вектора соціальної комунікації у сфері функціонування мас-медіа. *Медіапростір*. 2014. Вип. 5. С. 43–48.
2. Журналістика занурення. Як віртуальна реальність стає частиною професійної освіти. *JTA*. URL: <https://www.jta.com.ua/trends/vr-journalism-education/> (дата звернення 06.05.2023).

3. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», 2017. 528 с.

4. Сошинська Я. Є. Креативні індустрії та штучний інтелект: напрями взаємного впливу. *X Львівський міжнародний бібліотечний форум «Нова бібліотека – відповідальність кожного»*. Київ, 2019. С. 23–25.

5. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 109–119.

6. Шкіль Л. Тренди в контенті на 2023 рік. Як виділятися. *AIN*. URL: <https://ain.ua/2023/01/21/trendy-v-kontenti-na-2023-rik-yak-vydilyatysya/> (дата звернення 06.05.2023).

7. Горлач П. Штучний інтелект створив тексти та ілюстрації до нового номеру українського журналу про мистецтво. *Суспільне. Культура*. URL: <https://suspilne.media/414000-stucnij-intelekt-stvoriv-teksti-ta-ilustracii-do-novogo-nomeru-ukrainskogo-zurnalu-pro-mistectvo/> (дата звернення 06.05.2023).

8. Artificial Intelligence in media: Automated content opportunities and risks. *Media Makers Meet*. URL: <https://www.thelede.media/management/2021/02/22/2517/> (date of access: 22.02.2023).

9. Durchschlag Ezine #8. *Yumpu*. URL: <https://www.yumpu.com/xx/document/read/67632097/durchschlag8> (date of access: 22.02.2023).

10. Connected TV: What is it and what are the benefits. *Sprinkles Media*. URL: <https://www.sprinklesmedia.com/confectionary/connected-tv-benefits> (date of access: 16.04.2023).



КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

CREATIVE INDUSTRIES IN CRISIS SITUATIONS

ОСВІТНЬО-МИСТЕЦЬКІ ПРОЄКТИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Бокова В.О.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Балабанова К.Є.,
кандидат педагогічних наук.

EDUCATIONAL AND ART PROJECTS DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

Bokova V.

З початком повномасштабного вторгнення Росії на територію України відбулося чимало змін у функціонуванні різних сфер діяльності. У кризових ситуаціях освітньо-культурний сектор має стратегічну місію: від підтримування працездатності культурних гравців в Україні та за її межами до переосмислення подій війни для їхнього подальшого архівування та відтворення у музейних експозиціях.

Ключові слова: культура, освіта, освітньо-культурний проєкт, війна, повномасштабне вторгнення, культурний гравець.

With the onset of Russia's full-scale invasion of Ukraine, there have been many changes in the functioning of various spheres of activity. In these crisis circumstances, the educational and cultural sector has a strategic mission: from supporting the productivity of cultural players in Ukraine and beyond, to rethinking the war for its subsequent archiving and reproduction in museum exhibitions.

Keywords: culture, education, educational and cultural project, war, full-scale invasion, cultural player.

Після початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України стало актуальним питання про постійну необхідність підтримування діяльності та розвитку країни. Це своєю чергою безпосередньо стосується освітньо-мистецького сектору, пріоритетними для якого з початком російсько-української війни стали такі важливі завдання: 1) підтримування та забезпечення діяльності культурних інституцій, що продовжують працювати в небезпечних умовах; фінансова та психологічна допомога україн-

ським митцям і мисткиням, що продовжують реалізовувати свою діяльність на території України або за кордоном; можливість запровадження культурних заходів та провадження мистецького, культурного життя усіх регіонів України, залученість громад до нього; інтеграція людей, змушених переїхати до безпечніших регіонів, до нових громад через культуру; 2) рефлексія подій війни через культуру та освіту; створення напрацювань для майбутнього архівування подій війни; можливість репрезентації досвіду війни в музейних експозиціях.

Мета дослідження – з'ясування важливості та необхідності реалізації освітньо-мистецьких проєктів на території України під час війни.

Завдання дослідження: 1) здійснення моніторингу українських ЗМІ задля розуміння важливості та виявлення популярності реалізації освітніх і культурних проєктів із початком повномасштабного вторгнення; 2) проведення опитування через учасників / учасниць освітніх і культурних проєктів ГО «Інша Освіта», зокрема опитування культурних менеджерів / менеджерок, активістів / активісток, митців / мисткинь, учителів / учительок, дослідників / дослідниць української історії задля з'ясування ефективності та корисності освітніх і культурних проєктів із початком повномасштабного вторгнення; 3) проведення аналізу популярності освітніх і культурних проєктів та їхнього спрямування серед українських волонтерських і громадських організацій, культурних і мистецьких агенцій тощо.

Перший етап дослідження – моніторинг ЗМІ – пошук релевантної інформації публікацій чи сюжетів за визначеними ключовими словами, назвами брендів, прізвищами, назвами компаній чи продукції тощо. Об'єктами моніторингу стали інтернет-ресурси, друковані загалонаціональні та регіональні ЗМІ, телебачення й радіо, соціальні медіа.

Було здійснено пошук за такими ключовими словами: освітній проєкт, культурний проєкт, грантове підтримування, грантова допомога. Обрано період аналізу медіаресурсів – 6 місяців.

За запитом «освітній проєкт», «культурний проєкт» за період із початку грудня 2022 р. до травня 2023 р. знайдено близько 300 статей, пов'язаних із реалізацією та впровадженням культурних проєктів, відкриттям виставок, проведенням освітніх конкурсів та програм на території України. Приклади статей за запитом: «У Палаці Потоцьких представили роботи переможців архітектурного конкурсу НСАУ з Прикарпаття», «Соледар. Сіль. Війна», «Виставку відкрили у Галереї протестного мистецтва», «Які культурно-мистецькі заходи відбудуться в Рівному наступного тижня з 8 по 14 травня».

За запитом «грантова підтримка», «грантова допомога» за період із початку грудня 2022 р. до травня 2023 р. знайдено також близько 300 статей, половина з яких безпосередньо стосується грантових проєктів та ініціатив, що передбачають фінансове підтримування культурних гравців, освітян та культурних інституцій на території України. Приклади статей за запитом: «Конкурс молодіжних проєктів: громадські організації Львівщини можуть отримати до 100 тисяч гривень фінансової підтримки»,

«Проект «Культура тримає кордони» підтримує Європейський Союз за програмою Дім Європи».

Отже, пошук засвідчив актуальність та реальний запит на впровадження освітніх і культурних проєктів, а також створення кращих умов для фінансування освітньої та культурної недержавної сфери в Україні під час війни.

Наступним етапом дослідження стало проведення опитування серед учасників / учасниць освітніх та культурних проєктів ГО «Інша Освіта» – української громадської організації та фахової спільноти, яка розробляє навчальні програми, працює з культурою і мистецтвом як формами колективного навчання, створює ментальні й фізичні навчальні простори. Основний вектор діяльності організації – це адміністрування, реалізація, упровадження та комунікаційний супровід освітніх і культурних проєктів, грантове підтримування культурних гравців, митців / мисткинь в Україні та за кордоном. З початком повномасштабної війни на території України фокус діяльності зміцнився. Агенція почала запроваджувати значно більше грантових програм, спрямованих на психологічну, фінансову допомогу митцям / мисткиням, а також на допомогу вимушено переміщеним особам у нові громади через освітню та культурну участь.

Одним із таких проєктів є «Віднова: UA» – програма стипендійного підтримування людей, які були вимушені виїхати за кордон після російського повномасштабного вторгнення, проте повернулись до України, щоб продовжити тут свою культурну, медійну, екологічну, освітню чи правозахисну діяльність. Організація отримала 3602 заявки на стипендію «Віднова: UA», серед яких було відібрано 23 соціальних інноваторок / інноваторів, які працюють у різних сферах. Щомісяця стипендіат(-к)и отримували 16 200 грн на реалізацію ідей в Україні. Після закінченню проєкту було проведено опитування серед учасників / учасниць програми, щоб виявити вплив стипендійної програми на їхнє життя. Наприклад, артедукаторка, педагогиня та художниця Лора Літковська реалізовувала благодійні музично-поетичні вечори «Коло світла» в Бучі для місцевої громади; мисткиня, психологиня та культурна діячка Олександра Кроліковська реалізувала відеопроект, у якому військовослужбовці / військовослужбовиці протягом зими фіксували своє життя на фотоплівку; артдиректорка Оксана Боровець у своєму проєкті «Ключі» збирала історії українців, які через російську агресію втратили дім або були вимушені його покинути.

Інший проєкт організації «Культурна зимівля» був спрямований на фінансове підтримування громадських і приватних просторів, які слугують місцевим спільнотам прихистком та бомбосховищем. Допомога спрямована на інфраструктурне підтримування локацій та проведення культурних подій. За результатами проєкту власники / власниці організацій записали відеозвіт, у якому обговорили, як проєкт допоміг їхній професійній діяльності. Наприклад, луцький театр «Гармидер» провів безкоштовну серію акторських тренінгів, закупив генератор та необхідне обладнання, а культурний простір «Єрмілов центр» у Харкові провів від-

криття колективної виставки «Особовий склад». Виставка поєднує роботи 17 харківських митців / мисткинь, символізує відновлення діяльності центру як артінституції Харкова.

Проект для музейників / музейниць «Як ми згадуватимемо?» торкнувся важливої теми архівування подій війни та вивезення музейних колекцій з окупованих міст України. Було створено курс із 8 лекцій, автор якого торкнувся таких питань: збір артефактів у музеях, пам'ять війни через культуру, повернення вкрадених та реставрація знищених експозицій. Нещодавно організація зробила курс публічним. Корисним для дослідження стали позитивні відгуки людей, які змогли детальніше дізнатися про цю тему. Кожна онлайн-лекція зібрала від 500 до 1000 переглядів. У коментарях під лекціями музейники / музейниці України представлялися одне одному та розповідали про свої місця роботи, історії й досвід роботи з початком війни Росії проти України.

Ще один проект ГО «Інша Освіта», який стане об'єктом дослідження – це новий проект «Культура допомагає» («Culture Helps»), спрямований на допомогу людям, які через війну були змушені переїхати до безпечніших регіонів України або за кордон. Проект надає грантове підтримування культурним менеджеркам / менеджерам, а також організаціям, які допомагають людям інтегруватись у нові спільноти через культуру. Проект було анонсовано 3 травня. На момент проведення дослідження пройшло 5 днів і за цей термін на проект подали вже 147 заявок, що засвідчує зацікавленість культурних гравців та потребу в реалізації подібних проектів під час повномасштабного вторгнення.

Завершальний етап дослідження – проведення аналізу популярності освітніх і культурних проектів та їхньої спрямованості серед українських волонтерських і громадських організацій, культурних і мистецьких агенцій тощо. Серед організацій вирізняємо мистецьку агенцію «Прото продукція» («Proto produkciia»), платформу для культурних ініціатив «ІЗОЛЯЦІЯ», Національне бюро програми ЄС «Креативна Європа» в Україні, платформу «Навзаєм», державну установу «Український культурний фонд». Усі ці організації, ініціативи, інституції мають різну специфіку та масштаб своєї діяльності. Головною спільною рисою є посилення діяльності й розвиток української освітньої та мистецької сфери з початком війни.

Агенція «Прото продукція» («Proto produkciia») з початком війни провела чимало освітніх та культурних заходів на підтримування культурного сектору. Особливу увагу приділено мистецькому продакшену. Агенція ставить власні опери та вистави, відкриває виставки українських художників / художниць, які переважно переосмислюють події війни та експонуються за кордоном. Така діяльність привертає увагу світу до подій війни, а також надає можливість українським митцям / мисткиням продовжувати свою роботу.

Платформа для культурних ініціатив «ІЗОЛЯЦІЯ», а також платформа «Навзаєм» є прикладами партнерських організацій ГО «Інша Осві-

та». З початком повномасштабного вторгнення їхня діяльність сфокусувалася на фінансовій та психічній допомозі окремим культурним гравцям, інституціям та людям, що були вимушені покинути свій дім. Серед проєктів: «ЗМІНА: ВІДНОВЛЕННЯ» («ZMINA: REBUILDING») – програма підтримування та підвищення спроможності українських митців і культурних організацій в Україні співпрацювати з організаціями країн Європи; «Навзаєм Speech» – програма, створена для фахівців / фахівчинь культурної та креативної галузей, які тільки починають працювати з іноземними партнерами.

Національне бюро програми ЄС «Креативна Європа» в Україні та державна установа «Український культурний фонд» є організаціями, що надають грантові програми підтримування як для великих мистецьких, культурних та освітніх організацій, так і для окремих людей, що працюють у цих галузях. З початком війни більшість грантових програм орієнтовано на допомогу вимушено переміщених культурних менеджерів / менеджрок, підтримування роботи культурних організацій в Україні. Приклади грантових програм від цих організацій за 2022–2023 рр.: програма «Відновлення культурно-мистецької діяльності» – підтримує відновлення культурно-мистецької діяльності митців та інституцій сфери культури України; програма «Культурна спадщина» – підтримує проєкти, спрямовані на дослідження, збереження, відновлення, захист та популяризацію української культурної спадщини, що надалі сприятиме зміцненню сучасної української ідентичності та формуванню спільних цінностей українського суспільства; «Culture Moves Europe» – програма мобільності «Креативної Європи», що пропонує гранти на подорожі митцям з країн-учасниць програми для реалізації міжнародних проєктів у всіх культурних та креативних секторах.

Наведені приклади засвідчують важливість та необхідність проведення мистецьких і освітніх проєктів, а також надання можливостей для їх фінансування.

Отже, культурний та освітній сектор, як і усі інші, наразі потерпає від роботи в умовах кризи, невизначеності та небезпеки, а також відсутності фінансування. Надання грантової допомоги, створення умов для функціонування мистецьких інституцій, підтримування окремих культурних гравців допоможуть створити успішний освітній та культурний сектор, що своєю чергою сприятиме підвищенню інтелектуального рівня населення, його згуртованості, інтеграції вимушено переміщених людей до нових громад, забезпеченню робочих місць. Це також дає можливість для створення та захистку історичних пам'яток під час війни для подальшого їх архівування.

Список використаних джерел:

1. Моніторинг ЗМІ. *Wikipedia*. URL: <http://surl.li/nsosh> (дата звернення: 22.02.2023).
2. Інша Освіта. URL: <https://insha-osvita.org/> (дата звернення: 25.02.2023).

3. Vidnova Fellowship Ukraine. *Иша Освіта*. URL: <https://insha-osvita.org/project/vidnova-fellowship-ukraine/> (date of access: 27.02.2023).
4. Культурна зимівля. *Иша Освіта*. URL: <https://insha-osvita.org/project/kulturna-zymivlia/> (дата звернення: 28.02.2023).
5. Лекції з онлайн-курсу для музейників і музейниць «Як ми згадуватимемо?» тепер доступні для всіх. *Иша Освіта*. URL: <https://insha-osvita.org/lektsii-z-onlain-kursu-dlia-muzeinykiv-i-muzeinyts-iaк-my-zhaduvatymemo-teper-dostupni-dlia-vsikh/> (дата звернення: 25.02.2023).
6. Culture Helps / Культура допомагає. *Иша Освіта*. URL: <https://insha-osvita.org/project/kultura-dopomahaie-culture-helps-2/> (дата звернення: 26.02.2023).
7. Proto produkciiа. URL: https://proto-produkciiа.com/?fbclid=IwAR3creoyAh_6Z6-c_ntnamM8BYb3MMwWuJ4wbvuDktSoUN-Ivuoqw1ZmsWE (date of access: 27.02.2023).
8. Izolyatsia. Platform for cultural initiatives. URL: <https://izolyatsia.org/ua/> (date of access: 28.02.2023).
9. Навзаєм. URL: <https://navzaem.com/about> (дата звернення: 01.03.2023).
10. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/> (дата звернення: 01.03.2023).
11. Креативна Європа. Україна URL: https://creativeeurope.in.ua/?fbclid=IwAR3bbkSQ790U_84RAoRqVB2rmqtXSZIQm1IjYFBBCDZEYHvuI9jI3kIhr68 (дата звернення: 02.03.2023).



ЦИФРОВІ КРЕАТИВИ БРЕНДІВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Волошина В.М.,
студентка Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Нетреба М.М.,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент.

DIGITAL CREATIVES OF BRANDS IN THE CONTEXT OF A FULL-SCALE WAR IN UKRAINE

Voloshyna V.

Під час війни бренди в Україні використовують цифрові креативи для підтримання, збирання коштів на гуманітарну допомогу та мобілізацію громадськості. У дослідженні проаналізовано приклади цифрових креативів, що їх використовують бренди для створення патріотичного настрою та залучення фінансової допомоги, а також кампанії брендів, спрямовані на інформування, допомогу та захист українського народу в умовах військового конфлікту. Результати дослідження сприятимуть розумінню впливу цифрових креативів на мобілізацію громадськості та допомогу в умовах війни, сприятимуть подальшому розвитку ефективних стратегій цифрового маркетингу для брендів у схожих умовах.

Ключові слова: бренд, креатив, цифровий креатив.

The research topic is «Digital creatives of brands in the context of a full-scale war in Ukraine». In the context of the war, brands in Ukraine use digital creatives to show support, raise funds for humanitarian aid, and mobilize the public. This paper explores examples of digital creatives used by brands to show support, create a patriotic mood, and attract financial support. It analyzes brand campaigns aimed at informing, supporting and protecting the Ukrainian people in the context of the military conflict. The results of this study can help to understand the impact of digital creatives on public mobilization and support in times of war and contribute to the further development of effective digital marketing strategies for brands in similar conditions.

Keywords: brand, creative, digital.

Креатив – діяльність людини, спрямована на пошук елементів нового, вдосконалення, збагачення, розвитку з комерційним змістом [1, с. 6].

Рекламний креатив – це інструмент конкурентної боротьби за переваги, він є частиною великого рекламного процесу, спрямований на кінцевий результат і означає мистецтво створювати рекламні звернення так, щоб вони принесли найбільший ефект [1, с. 7].

Цифровий креатив охоплює широкий спектр інноваційних і творчих підходів до створення контенту, дизайну та комунікаційних стратегій в онлайн-середовищі. Наведемо приклади креативних елементів, які часто використовують у цифровому середовищі:

1. Відео та анімація. Створення відеороликів та анімаційних елементів, що дозволяють висвітлити ідеї, продукти або послуги в цікавий та оригінальний спосіб.

2. Графічний дизайн. Розроблення унікальних графічних елементів, які привертають увагу та передають брендову ідентичність (логотипи, банери, інфографіка, ілюстрації).

3. Взаємодія та ігрові елементи. Використання інтерактивності, гейміфікації та ігрових механік для привертання уваги й залучення аудиторії (наприклад, створення онлайн-ігор, викликів або розіграшів).

4. Віртуальна та доповнена реальність. Використання технологій «VR» та «AR» для створення іммерсивних і захопливих вражень, коли користувач може взаємодіяти з віртуальними об'єктами або доповнювати реальний світ цифровим контентом.

5. Соціальні медіа та вірусний маркетинг. Використання соціальних медіаплатформ для створення вірусних кампаній, викликів або конкурсів, що спонукають користувачів до активної участі й поширення контенту.

Наведемо приклад цифрового креативу бренду в умовах повномасштабного російськоговторгнення в Україну: 25 січня 2023 р. українська співачка Тіна Кароль спільно з брендом «One by one» презентувала свою першу «патріотичну колекцію одягу» з написом «ЗСУ», аби зібрати гроші для захисниць на фронті. «One by one» – це український бренд жіночого одягу та взуття з історією в 8 років; це виробництво повного циклу; це 10 магазинів у 8-ми містах України [2]. До лінійки бренду ввійшли трико-тажні костюми та сукні, кардигани, колготи з принтом «ЗСУ», а також трендові балаклави, джинсова максіспідниця та багато іншого.

Метою Тіни Кароль була допомога із закупівлею термоодягу для жінок, які служать у ЗСУ. Саме для активного просування колекції співачка активно публікувала на свою мільйонну аудиторію власні фото в новому одязі від бренду «One by one». «У свій день народження найголовнішим подарунком було б для мене зробити велике, щире діло для наших захисниць у ЗСУ. Тож, купуючи собі у подарунок будь-яку річ з колекції, ви робите можливим закупівлю спецречей на фронт для наших захисниць. Боронимо країну та боронимо один одного разом! Ми, українці, різні, але за цей важкий рік стали єдиним цілим, дихаємо в унісон, згуртовано йдемо до цілей і творимо одну історію разом», – говорить Тіна Кароль [4]. «Купуючи колекцію, ти стаєш частиною важливого марафону з утеплення дівчат на фронті, які служать у ЗСУ», – також поділилася Тіна.

Проте у мережі під дописом більшість користувачів розкритикували Тіну Кароль: «Колготки ЗСУ це навіть не кринж, це просто неповага та абсолютне нерозуміння того, що відбувається. Ганьба»; «Змішані почуття від цієї колекції»; «Та це жахіття, а не колекція. Краще просто скидати донати»; «ЗСУ на трусах ще не написали? Війна це тренд і бариги хочуть заробити на цьому якнайбільше» – писали користувачі соцмережі «Інстаграм» щодо колекції одягу. Наразі всі пости на сторінці Тіни Кароль видалені. Проте дописи з обличчям співачки на інстаграм-сторінці «One by One» залишилися. Також на офіційному сайті бренду одягу можна купити будь-яку створену брендом «One by one» та Тіною Кароль річ із написом «ЗСУ».

Список використаних джерел:

1. Вікарчук О.І., Калініченко О.О., Ніколенко С.М., Пойта І.О. Рекламний креатив: навчальний посібник. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
2. One by One. URL: https://onebyone.ua/summer?gclid=CjwKCAjwge2iBhBBEiwAfXDBR4EgspKfERtI0wSzar88R0IUDGIPxsCsggAdTANARxKahLxh5DElrxoCJ5cQAvD_BwE (date of access: 9.05.2023).
3. Колготи ЗСУ: Тіну Кароль розкритикували через «патріотичну» колекцію одягу. *Високий замок*. URL: <https://wz.lviv.ua/news/483186-tinu-karol-rozkrytkuvaly-cherez-kolektsiiu-odiahu> (дата звернення: 9.05.2023).
4. У день свого народження Тіна Кароль випустила колекцію на підтримку захисниць у ЗСУ. *ELLE*. URL: <https://elle.ua/ludi/novosty/v-den-svogo-narodzhennya-tina-karol-vipustila-patriotichnu-kolekciyu-na-pidtrimku-zahisnic-uzsu/> (дата звернення: 9.05.2023).
5. Дарина Силина Кароль нарвалася на критику через невдалі вбрання для українців: «Змішані почуття від цієї...». *Politeka*. URL: <https://politeka.net/uk/news/397309-karol-narvalas-na-kritiku-iz-za-neudachnyh-naryadov-dlya-ukraincevsmeshannye-chuvstva-ot-etoj> (дата звернення: 9.05.2023).



ГЕЙМІФІКАЦІЯ В РОБОТІ МУЗЕЇВ У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

Гондюл О. Д.,
викладач кафедри міжнародної журналістики,
аспірантка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Іващенко В. Л.,
доктор філологічних наук, професор.

GAMIFICATION IN THE WORK OF MUSEUMS IN CRISIS SITUATIONS

Hondiul O.

Використання гейміфікації є ефективною стратегією залучення відвідувачів музеїв, покращення результатів та адаптації до викликів, що постають перед ними в кризових ситуаціях. У тезах запропоновано огляд гейміфікації та її практичне застосування в музейній роботі. Зокрема, запропоновано різні види гейміфікації, наведено приклади успішних проєктів у різних типах музеїв. Гейміфікація може стати потужним інструментом для музеїв, який допоможе їм адаптуватись і розвиватись у кризових ситуаціях та сприятиме інтерактивному та імерсивному досвіду відвідувачів.

Ключові слова: гейміфікація, музей, кризовв ситуація, креативні індустрії.

The use of gamification is an effective strategy for attracting visitors, improving results, and adapting to the challenges faced by museums in crisis situations. The abstracts offer an overview of gamification and its practical implementation in the context of museum work. In particular, different types of gamification are proposed, as well as examples of successful gamification projects in different types of museums. Gamification can be a powerful tool for museums to help them adapt and develop in times of crisis and contribute to a more engaging, interactive, and immersive visitor experience.

Keywords: gamification, museums, crisis situation, creative industries.

Креативним індустріям надзвичайно складно розвиватися в кризових ситуаціях, які супроводжує економічна невизначеність, зокрема під час пандемій, воєн, що вимагає інноваційних рішень. Одним із таких рішень є гейміфікація. Гейміфікація – це «процес використання елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах, таких як маркетинг, освіта та залучення клієнтів» [2]. Вона передбачає застосування ігрових технологій, що сьогодні успішно використовують у багатьох галузях, зокрема в охороні здоров'я, освіті та маркетингу. Проте найкращою сферою застосування таких

технологій є креативні індустрії, які передбачають залучення аудиторії та створення відчуття спільноти навколо своїх продуктів і послуг.

Сьогодні гейміфікацію в креативних індустріях вивчають у таких аспектах: використання ігрової навчальної платформи «Minecraft: Education Edition» у проектній діяльності (О.Е. Коневщинська) [11]; рекреаційно-дозвіллеві практики в контексті цифрової гуманітаристики (О.О. Шиббер) [13]; гейміфікація музейного простору й типологія поведінки музейного відвідувача (О. Зайченко) [10]; формати відеоігор для забезпечення інтерактивного віртуального досвіду (Є.О. Малюк) [12]; ігрові прийоми у форматі мережевого інфотейнменту (А.В. Глушко) [9]; вивчення субкультури геймерських онлайн-спільнот, що є складником культуротворення в середовищі нових медіа (В. Щербина) [14].

Одна з головних переваг гейміфікації – збільшення залученості користувачів. Упровадження ігрових технологій у продукти та послуги дає можливість бізнесові продукувати креативні ідеї для своєї аудиторії, що збільшує користувацьку аудиторію. Наприклад, музичний потоковий сервіс користувачів, створює персоналізовані плейлисти та пропонує винагороди за прослуховування певних пісень чи виконавців.

Ще однією перевагою гейміфікації є посилення креативності. Упровадження ігрових технологій у творчий процес допомагає компаніям заохочувати користувачів експериментувати, ризикувати та мислити нестандартно, що породжує нові ідеї, продукти та нові джерела доходу.

У кризових ситуаціях гейміфікація також може забезпечити вкрай необхідне відчуття єдності та соціального зв'язку. Використання ігрових технологій у соціальних мережах дає можливість компаніям заохочувати користувачів взаємодіяти один з одним, ділитися контентом та будувати стосунки, що створює позитивне та сприятливе середовище, особливо важливе в часи невизначеності. Наприклад, під час пандемії COVID-19 багато компаній використовували гейміфікацію для створення віртуальних подій, марафонів, челенджів та змагань, що об'єднало людей та підтримало відчуття належності спільноті.

Гейміфікація також може допомогти побудувати стійкіші бізнес-моделі в креативних індустріях. Інтеграція ігрових технологій у продукти та послуги компаній сприяє збільшенню їхніх доходів та вибудовуванню кращої комунікації зі своєю аудиторією.

Метою запропонованої розвідки є виявлення особливостей упровадження ігрових технологій у практику діяльності світових музеїв та виставок під час кризових ситуацій. Мета передбачає такі завдання: 1) дослідити діяльність світових музеїв у кризових ситуаціях; 2) виявити інструменти гейміфікації, які використовують музеї для висвітлення суспільно важливих тем та сучасних викликів; 3) проаналізувати найпоширеніші практики використання ігрових технологій у музеях та їхню ефективність.

Основний метод дослідження – контент-аналіз вебсайтів світових музеїв та виставок.

1. Смітсонівський музей американського мистецтва (Smithsonian American Art Museum). Як частина Смітсонівського інституту музеїв під час пандемії COVID-19 запустив гейміфікований додаток «Художні символи» («Art Signs»), щоб зробити колекції доступнішими для людей із вадами слуху та зору [1]. Додаток містить ігри та завдання, які використовують американську жестову мову (ASL), щоб розповісти користувачам про мистецтво та артефакти музею, допомагати зробити колекції музею цікавішими та інклюзивними.

2. Чиказький інститут мистецтв (Art Institute of Chicago). Під час пандемії COVID- інститут запустив гейміфіковану функцію «Творець подорожі» («JourneyMaker»), щоб заохотити сім'ї досліджувати колекції музею разом [4]. Ця функція дозволяє користувачам створювати власні персоналізовані тури музеєм, обирати з переліку «зупинок» та «заходів» ті, що відповідають їхнім інтересам і вподобанням. Ця функція забезпечує ігровий спосіб вивчення мистецтва та артефактів музею. Також у 2018 р. Чиказький інститут мистецтв запустив гейміфіковану функцію «Спальні Ван Гога» (Van Gogh's Bedrooms), щоб прорекламувати виставку культових картин Ван Гога, присвячену візуалізації його спальні. Ця функція дозволила відвідувачам ознайомитися з картинами та життям відомого художника через різні головоломки, ігри та елементи віртуальної реальності.

3. Дитячий музей Індіанополіса (The Children's Museum of Indianapolis). Під час пандемії COVID-19 музей запровадив гейміфіковану функцію «Сила дітей» (The Power of Children), щоб навчити дітей соціальної справедливості та активізму [6]. Функція дозволяє користувачам ознайомитися з історіями двох молодих активісток – Анни Франк і Рубі Бріджес, що розвиває емпатію та соціальну обізнаність.

4. Дитячий музей Піттсбурга (The Children's Museum of Pittsburgh). Під час фінансової кризи 2008 р. музей запустив гру «Майстерня» (The Makeshop Show), щоб заохотити дітей бути креативними та винахідливими [5]. Ця функція надавала відвідувачам матеріали та інструменти для створення власних винаходів і проєктів, що сприяє інноваційності та вирішенню проблем у часи економічної нестабільності.

5. Національний музей американської історії (The National Museum of American History). Розташований у Вашингтоні (округ Колумбія). Після терористичних атак 11 вересня 2001 р. запропонував гейміфіковану функцію «Ціна свободи» (The Price of Freedom), щоб спонукати відвідувачів замислитися над цінностями свободи й демократії через ігри, де є сценарії прийняття рішень та історичні симуляції [7].

6. Експлораторіум (The Exploratorium). Це музей у Сан-Франциско після землетрусу та цунамі 2011 р. у Японії започаткував проєкт «Докази» (Evidence), щоб запропонувати відвідувачам вивчати науку про природні катастрофи [3]. Проєкт дозволив оглядати експонати музею через використання ігор, пов'язаних із сейсмологією, метеорологією та іншими

науками, що допомагають розумінню та усвідомленню наслідків природних катастроф.

7. Музей природної історії ім. Філда (The Field Museum of Natural History). Ідеться про музей у Чикаго, який після підписання Паризької кліматичної угоди 2015 р. створив ігровий проєкт «Вижити в умовах зміни клімату» (Surviving Climate Change), щоб долучити відвідувачів до науки про зміну клімату [8]. Це дозволило оглядати експонати музею з елементами ігор, пов'язаних із кліматичною наукою, екологією та сталим розвитком, які допомагають зрозуміти та усвідомити наслідки зміни клімату.

Отже, гейміфікація може стати потужним інструментом для креативних індустрій у кризових та посткризових ситуаціях. Упровадження ігрових технологій у продукти та послуги допомагає музеям збільшити кількість відвідувачів, розкрити людський потенціал креативного мислення, створювати відчуття спільноти та проєктувати стійкі бізнес-моделі. Поки світ продовжує боротися з кризами, гейміфікація може стати ключем до виживання та процвітання креативних індустрій у наступні роки.

Список використаних джерел:

1. Accessibility for Visitors. *Smithsonian*. URL: <https://www.si.edu/Visit/Accessibility/> (date of access: 12.05.2023).
2. Deterding S., Dixon D., Khaled R., & Nacke L. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining «Gamification». Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (September 28-30, 2011, Tampere) / Lugmayr A., Franssila H., Safran Ch. & Hammouda I. (Eds). New York: Association for Computing Machinery. 2011. P. 9–15.
3. Evidence. *The Exploratorium*. URL: <https://annex.exploratorium.edu/evidence/> (date of access: 10.05.2023).
4. JourneyMaker. *The Art Institute of Chicago*. URL: <https://www.artic.edu/visit/explore-on-your-own/journeymaker> (date of access: 09.05.2023).
5. The Makeshop Show. *The Children's Museum of Pittsburgh*. URL: <https://childrensmuseumofpittsburgh.com/museumathome/the-makeshop-show-episodes> (date of access: 15.05.2023).
6. The Power of Children. *The Children's Museum of Indianapolis*. URL: <https://www.childrensmuseum.org/exhibits/power-of-children> (date of access: 12.05.2023).
7. The Price of Freedom. *The National Museum of American History*. URL: <https://americanhistory.si.edu/price-of-freedom> (date of access: 10.05.2023).
8. Why Some Ancient Mesoamerican Cities Endured for Centuries. *Ancient Origins*. URL: <https://www.ancient-origins.net/news-history-archaeology/mesoamerican-cities-0018019> (date of access: 11.05.2023).

9. Глушко А.В. Ігрові прийоми у форматі мережевого інфотейнменту. *Збірники наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса*. Вінниця. 2016. С. 62–64.

10. Зайченко О. Гейміфікація музейного простору в аспекті типології поведінки музейного відвідувача. *Місто: історія, культура, суспільство*. 2017. № 1. С. 87–98.

11. Коневщинська О. Е. Зарубіжний досвід використання «Minecraft: Education Edition» у проєктній діяльності. *Інформаційні технології в освіті*. 2017. Вип. 3. С. 86–97.

12. Малюк Є. Відеогра як феномен сучасної медіакультури: дис. ... кандидата культурології зі спеціальності 26.00.01 – теорія та історія культури / Київський національний університет культури і мистецтв. 2021.

13. Шибєр О. Рекреаційно-дозвілєві практики в контексті цифрової гуманітаристики. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку (Напрямок: Культурологія)*. 2022. № 39. 114–119.

14. Щербина В. Субкультура геймерських онлайн-спільнот – складова культуротворення в середовищі нових медіа. *Культурологічна думка*. 2015. № 8. С. 164–167.



ВІДЕОФЕЙКИ: ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНІ ТИПИ

Гришин М.Г.,
аспірант Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Іващенко В.Л.,
доктор філологічних наук, професор.

VIDEOFAKES: CONCEPTS AND THE MAIN TYPES

Hryshyn M.

Гібридна складова російсько-української війни набирає обертів, її основна мета – скрити реальні факти військових злочинів країни-агресора та закласти у свідомості іноземних спостерігачів хибне враження про політичні події та стан фронту. Надважливим є питання протидії гібридним інформаційним атакам із використанням широкого спектру інструментів мас-медіа, один із яких – відеофейки. Метою пропонується дослідження є окреслити поняття «відеофейк», виокремити різновиди відеофейків та проаналізувати кілька з них.

Ключові слова: відеофейк, російсько-українська війна, гібридна війна.

Hybrid components of the Russian-Ukrainian war is gaining momentum, its main goal is to conceal the real facts of the war crimes of the aggressor country and to create a false impression in the minds of foreign observers about political events and the state of the front. The issue of countering hybrid information attacks, including video fakes, with the use of a wide range of media tools is extremely important. The purpose of the proposed research is to outline the concept of a «video fake», to distinguish the types of video fakes and to analyze several of them.

Keywords: video fake, Russian-Ukrainian war, hybrid war.

В умовах російсько-української війни надважливим є питання протидії гібридним інформаційним атакам із використанням широкого спектру інструментів мас-медіа, один із яких – це відеофейки.

Актуальність проблеми, що досліджується зростає в рази в умовах воєнного стану, адже гібридна війна набирає обертів, головна мета якої – спростувати реальні факти військових злочинів країни-агресора та закласти у свідомості іноземних спостерігачів хибне враження про політичні події.

Мета пропонуваного дослідження – окреслити поняття «відеофейк», виокремити різновиди відеофейків та проаналізувати кілька з них. Мета передбачає реалізацію таких завдань: 1) з'ясувати визначення поняття «відеофейк», якими сьогодні послуговуються науковці; 2) виокремити за науковими джерелами основні різновиди відеофейків; 3) віднайти та

проаналізувати кілька прикладів відеофейків, створених в умовах російсько-української війни.

Дослідження передбачає використання кількох методів: контент-аналіз відео військово-політичної тематики в соціальних мережах.

Вивченню відеофейків було присвячено чимало праць українських та зарубіжних дослідників (І. Мудра, М. Кіца, О. Пригорницька, О. Рябонь, А. Кириченко, Л. Золота, К. Кудрявцева, Д. Золотухін, С. Сандар, Марія Д. Моліна, М. Ергюль, В. Мецаріс, Л. Ніксон, С. Попадопулос, Д. Тиссу, М.А. Найт, Д. Сассер, Б. Рьослер, Х. Ніссенбаум та ін.)

В українському законодавстві поняття «відеофейк» досі не закріплено. Немає його єдиного визначення й у наукових працях. Пор., напр.: «професійно відредагований або створений з нуля інсценований вміст, який дуже важко перевірити за допомогою типових порад або інструментів» [1]; «відеоматеріали, що містять начебто підтвердження неправдивих відомостей» [2]; «спеціально створені відеоролики, написані або вигадані неправдиві новини, які важко відрізнити від правдивих» [3]; «спеціально створена та записана на відео новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдливості або спотворену інформацію, яка дискримінує певну особу чи групу осіб в очах аудиторії, метою якої є посягати сумніви та переконати аудиторію в правдивості представлені інформації» [4].

У нашому дослідженні ми пропонуємо таке загальне визначення поняття «відеофейк» – спеціально створені відеоматеріали з неправдивою або спотвореною інформацією, яку важко інколи відрізнити від правдивої, мета якої посягати сумніви та переконати аудиторію в її правдивості.

Відеофейки можуть бути різними за методами створення, формами поширення, змістом тощо.

Зокрема одним із методів створення відеофейків є нівелювання першоджерела, що передбачає покадрову роботу з фото (за допомогою графічного редактора), різноманітні прийоми монтажу (наприклад, виривання фрази з контексту – як наслідок викривлення початкового сенсу) [3]. Монтаж може бути на основі першоджерела або взагалі не мати реального джерела, тобто повністю вигаданим, так званим діпфейком – «фальшивим аудіовізуальним записом, створеним за допомогою штучного інтелекту, у якому заміна візуального та звукового контенту може створити ілюзію реальності» [5]. За допомогою діпфейків можна дискредитувати відомих людей, шантажувати їх, приписувати людям не їхні слова тощо.

За формами поширення розрізняють такі відеофейки: мас-медійні (які створюють спеціально для ЗМІ і через них поширюються), мережеві чутки (коли поширюють чиюсь вигадку через соціальні мережі) [3].

За змістовим наповненням (залежно від виду спотвореної інформації) відеофейки розрізняють: суспільні, політичні, екологічні, культурні, комерційні; відносно особи чи події тощо [6].

Наведемо кілька прикладів:

1. Відеофейк (https://t.me/dva_majors/11800), на якому нібито військовослужбовець ЗСУ зупиняє авто цивільних і починає «виховува-

ти» нецензурною лексикою російськомовну жінку з дитиною. На відео людина у формі кілька разів стріляє біля автомобіля. Чути постріли та істеричу пасажирки. Цікава деталь – все нібито знято на камеру автомобільного реєстратора. У ролику зацентовано увагу лише на звуках!

Ознаки неправдивої інформації: 1) відео знято на відеореєстратор, проте відомо, що під час воєнного стану в Україні водіям заборонено використовувати відеореєстратори; 2) форма так званих «солдатів ЗСУ» нова та охайна, їхній позашляховик – бездоганно чистий, що не є можливим в умовах регулярного виконання бойових завдань; 3) у фейковому відео на машині накреслено хрест як балкенкройц, що його наносили на німецьку військову техніку Другої світової війни, проте на машини ЗСУ білою фарбою наносять хрест, так званий «Хрест ЗСУ», в іншому графічному зображенні (+), що нагадує козацький хрест як один із символів, який найчастіше зображували на козацьких прапорах; 4) місце знімання відео, за визначенням волонтерів «розвідки за відкритими джерелами» (open-source intelligence / OSINT), – це не прифронтна зона, а локація на тимчасово окупованій території між Донецьком і Макіївкою; 5) монтаж фейкового відео неякісний: військовий поблизу машини стріляє з автомата, проте гучних пострілів немає (був постріл, на відео видно гільзи, проте в цей момент немає звуку); вікно машини відчинене (немає звуку закриття вікна; коли машина здає назад, чути, як знову відчиняється вікно).

2. Відеофейк (https://t.me/ukraina_ru/133144), у якому зазначається, що Україна збудує концентраційні табори для росіян, а Верховна Рада ніби готує «закон» про відправлення російських військових до трудових таборів. Цього відео ніколи не було. Відео з Дмитром Корчинським (оригінал датовано груднем 2017 року) взято з його інтерв'ю проросійському каналу «112», який належав Віктору Медведчуку. На фейковому відео є кадри з ведучою новин ТСН Наталією Островською.

Ознаки неправдивої інформації: 1) ТСН є продуктом каналу «1+1», а рухомий рядок на темно-синьому тлі належить телеканалу «Рада»; 2) використано випуск новин телемарафону від 15 лютого 2023 року близько 16:00, тобто саме тоді, коли був етер телеканалу «Рада» (на фейковому відео та в оригінальному етері можна побачити рухомий рядок із заявою Міністра фінансів Швеції Елізабет Свантессон про те, що ЄС має намір ускладнити Росії обхід санкцій, та з новинами про наступ Росії на сході України).

Отже, визначення поняття «відеофейк», яким послуговуються в наукових джерелах, вимагає кращого формулювання та закріплення в лексикографічних джерелах і нормативно-правових документах. Виявлення в дослідницькій літературі тих чи інших різновидів відеофейків спонукає до розробленої їхньої єдиної типології за кількома критеріями. Приклади аналізу відео засвідчили: 1) ініціювання політичної події, поширене через соціомережу; 2) наявність прийомів монтажу через «виривання» подій із політичного контексту та поширення їх у мас-медіа.

Список використаних джерел:

1. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практичний посібник. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
2. Миколайчук Б. Епідемія дезінформації: чому фейки стали частиною нашого життя і як «вакцинуватися». *Центр демократії та верховенства права*. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-dezinformatsiyi/>
3. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 184–188.
4. Медіа як невоєнний метод впливу в гібридній війні. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2018. № 2. С. 41–49.
5. Дипфейк. Офіційний сайт «Велика Українська Енциклопедія». URL: <http://surl.li/nsous> (дата звернення: 10.05.2023).
6. Про інформацію: Закон України: редакція від 31.03.2023 № 2829-IX. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 12.05.2023).



ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ФОТОЖУРНАЛІСТА В УМОВАХ ПІДВИЩЕНОЇ НЕБЕЗПЕКИ

Заїка В.В.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Грисюк В.П.,
доктор філософії з журналістики.

FEATURES OF THE WORK OF A PHOTOJOURNALIST IN CONDITIONS OF INCREASED DANGER

Заїка V.

Український медіапростір трансформувася під впливом гібридної, а згодом повномасштабної війни росії проти України. 2022 р. став переломним моментом для всієї української журналістики. Оскільки нині візуальне доповнення медіапродукту посідає чільне місце, то фотожурналістика вийшла на новий рівень, адже виникла нагальна потреба висвітлення матеріалів з лінії зіткнення. У сучасних умовах фотожурналістам важливо вміти працювати в екстремальних ситуаціях, швидко й оперативно, орієнтуватися в ситуації та дотримуватися безпекових норм.

Ключові слова: фотожурналістика, війна, інформація.

The Ukrainian media space was transformed under the influence of Russia's hybrid and later full-scale war against Ukraine. 2022 was a turning point for all Ukrainian journalism. Since now the visual complement of the media product occupies a prominent place, photojournalism has reached a new level, because there was an urgent need to cover materials from the frontline. In modern conditions, it is important for photojournalists to be able to work in extreme situations, to be able quickly and without harming the military forces, understand the situation and keep to security standards.

Keywords: photojournalism, war, information.

Фотожурналістика – це одна з форм журналістики, яка інформує читача через візуальний канал комунікації та формує картину сьогодення. Візуалізація – одна з особливостей цього жанру, тому що наочність у сучасних засобах масової інформації є важливим підкріпленням достовірності подій.

Фотожурналіст в умовах підвищеної небезпеки має усвідомити, що цінність його кадрів зростає через унікальність доступу – більшість із цивільної аудиторії немає доступу до лінії розмежування. Фотофіксація дозволяє читачам перенестись у вир подій, а фоторепортажі, які створюють ефект присутності, дозволяють прожити відображений на кадрі момент кожному, хто зацікавлений у подібному контенті. Андрій Дубчак, український військовий фотограф та кореспондент, говорить: «Війна – це

не тільки вбивства, а й такий собі побут, який також важливо показувати, це люди та їхні внутрішні відчуття, але «якщо ти відчуваєш, що тебе лякає кров, жахіття – не лизь» [1].

Журналісти формують громадську думку і їм варто бути обережними під час подання матеріалу, щоб не маніпулювати емоціями глядачів, коли ті бачать потенційно неприйнятний контент [4, 5]. Ось що писав Ярослав Табінський у праці «Виклики сучасної фотожурналістики під час російсько-української війни»: «Масове використання фотографій для ілюстрації журналістських текстів також має свої недоліки. Люди перестали звертати увагу на деталі, вони буквально «сканують» очима світлину. Така тенденція дає можливість маніпулювати масовою свідомістю, використовуючи неправомірні методи пропаганди» [2, с. 2]. Аудиторія споживає контент, довіряє авторитетним каналам комунікації.

Іншим важливим аспектом роботи сучасного фотожурналіста в умовах бойових дій є безпека працівників медіа. Нерідко фотографи та оператори прямують в епіцентр подій із метою зафіксувати історичні події. Тому перед відрядженням на «нульовий фронт» або в «сіру зону» фотожурналісти мають підготувати себе та свою техніку до можливих екстремальних умов. На такі випадки Інститут масової інформації підготував посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах «Журналіст і (не)безпека» [3], де автори надають поради, як ретельніше підготуватись до небезпечних подорожей, як убезпечити свою техніку, яких помилок допускаються журналісти і найголовніше – що можна, а що не варто висвітлювати на широкий загал.

Отже, фотографія дає можливість аудиторії відчутти контекст подій. Документальне знімання формує історичну й культурну пам'ять про війну. Фотожурналісти, окрім дотримання журналістських стандартів, мають дбати й про власну безпеку, тому що вони ризикують своїм життям, коли збирають важливий суспільно-політичний матеріал.

Список використаних джерел:

1. Порціна Ю. Війна в об'єктиві фотокамери: про що говорять українські військові фотографи. *Vgolos.ua*. URL: https://vgolos.ua/news/viyna-v-ob-iektyvi-fotokameri-pro-shcho-govoryat-ukrayinski-viyskovi-fotografi_1421107.html (дата звернення: 12.03.2023).
2. Табінський Я. Виклики сучасної фотожурналістики під час російсько-української війни. *Телерадіокомпанія «Львівська хвиля»*. 2018. Вип. 1(2). С. 75–81.
3. Інститут масової інформації. *Журналіст і безпека*. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Zhurnalist-i-nebezpeka.pdf> (дата звернення: 11.03.2023).
4. Мальцева О., Нетреба М., Сімашова А., Грисюк В., Гиріна Т., Косюк О.М., Єжижанська Т. Гра в бісер: Комунікаційні ігри сучасності: монографія. 2017.
5. Грисюк В.П., Заїка В.В. Трансформації в медіа під час війни: виклики в сучасному медіапросторі. *V Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору» (6 квітня 2023, м. Київ)*. 2023.

ВИДАВНИЦТВО «ЛАБОРАТОРІЯ» В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Кича С. С.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Сошинська В. Є.,
кандидат наук із соціальних комунікацій.

PUBLISHING HOUSE «LABORATORIA» IN CRISIS CONDITIONS

Kycha S.

Видавництво «Лабораторія» – молодий український книжковий бізнес, який є прикладом того, як за кілька років можна стати відомим та успішним. Видання сучасної художньої літератури та актуальних книг у жанрі нон-фікшн формує у читачів смак до якісних творів. Проаналізовано діяльність видавництва за три роки, зокрема в умовах пандемії Covid-19 та повномасштабного російського вторгнення, якому вдалося закріпитися на книжковому ринку та досягти успіху.

Ключові слова: аудіокниги, електронні книги, нон-фікшн, художня література.

Publishing House «Laboratoria» is a young Ukrainian book business that is an example of how to become a well-known and successful publishing house in a few years. By publishing the most modern and actual books in the genres of nonfiction and fiction, «Laboratoria» shapes readers' taste for quality works. The study reveals how the publishing house has managed to gain a foothold in the book market and succeed in the three years of its existence in the conditions of the Covid-19 pandemic and full-scale war.

Keywords: audiobooks, contemporary fiction, electronic books, non-fiction.

Видавництво «Лабораторія» заснував Антон Мартинов, український підприємець і менеджер, у липні 2020 р.

В основі концепції бізнесу лежить філфософія «сенса, комфорту і дизайну». Команда видавництва намагається ретельно обирати найцікавіші твори в жанрах нон-фікшн і художньої літератури та випускати їх в усіх форматах (друкованому, електронному й аудіо) водночас, щоб кожен зміг обрати для себе своє і з насолодою поринути в читання.

Глобальна мета «Лабораторії» – створити платформу, яка буде об'єднувати професіоналів для створення якісного культурного продукту. За кілька років видавництво планує розширювати свій діапазон розвитку української культури та створювати інші продукти, окрім книжок [1].

Видавництво почало свій шлях з десяти творів у жанрі нон-фікшн. Це були сучасні світові бестселери, як-от: «Черчилль і Орвелл. Битва за

свободу» Томаса Рікса, та книги, які ще не вийшли навіть в оригіналі, зокрема «Гітлер і Сталін. Тираны у Другій світовій війні» Лоренса Гіса. Книги, видані в «Лабораторії», стали бестселерами й на українському ринку.

Здавалося, що створення видавництва під час пандемії Covid-19 є не дуже вдалим кроком. З початком карантину продажі друкованих книг значно впали, проте серед українських читачів дуже швидко зріс попит на електронні та аудіокниги [2, 3]. З самого початку видавництво «Лабораторія» вирішило цю проблему через випуск свої книги паралельно в трьох форматах: друкованому, електронному та аудіо. У 2021 р. Антон Мартинов запустив додаток «Librarius» – електронну книгарню, в якій зібрані книги більшості українських видавництв. У цьому додатку книги захищено спеціальною системою кодування, яка запобігає піратству.

Пандемія Covid-19 не стала значною перешкодою для розвитку видавництва. Протягом двох років воно лише набирало обертів, книги ставали бестселерами на українському ринку. Видавництво почало розширювати свій асортимент та випускати художню літературу. Друковані книги також не втрачали своєї актуальності. Під час пандемії українці купували книжки переважно на гроші, отримані за вакцинацію за програмою «Підтримка» [4]. Це стало одним із найпопулярніших варіантів подарунків на свята дорослим та дітям.

Усе зупинилось у перші місяці повномасштабної війни. В опитуванні від ресурсу «Читомо» видавництво «Лабораторія» зазначило, що здійснює свою діяльність частково, а частина співробітників працюють за кордоном (квітень 2022 р.). Повномасштабне вторгнення засвідчило зростання попиту на 100% саме на електронні книги [5]. Коли були зачинені книгарні, це стало єдиним способом придбання книг. Додаток «Librarius» став популярнішим, ніж за часів пандемії, зокрема завдяки своїй ініціативі – з 1 квітня 2022 р. у додатку відкрився безкоштовний доступ до частини книжок [6], адже вони стали способом втечі від жахливих реалій війни, проте не в усіх була можливість їх придбати. Ця ініціатива тривала до серпня 2022 р. та отримала успіх у читачів електронних книг.

Отже, створення електронних та аудіокниг було вдалим рішенням для видавництва «Лабораторія», адже з кожним роком вони стають популярнішими.

Наприкінці 2022 р. видавництво відновило діяльність у повному обсязі. Уся команда працювала віддалено через неспроможність сплачувати оренду офісу. Проте це не вплинуло на ефективність роботи. Навпаки, видавництво запровадило українську редакцію, тому що з початком повномасштабного вторгнення прийнято рішення видавати також твори сучасних українських авторів. Деякі з них уже стали «топом продажів», наприклад, книга Надії Сухорукової «#Маріуполь #Надія».

Видавництво «Лабораторія» створено в кризових умовах. З початком пандемії Covid-19 воно змогло зайняти належне місце на книжковому ринку, запровадило нові ініціативи та ідеї розвитку. Повномасштабна війна

спричинила серйозні виклики, проте видавництво їх пододало та наразі активно працює, перекладає найвідоміші бестселери й створює якісну українську літературу. Діяльність «Лабораторії» засвідчує наскільки українським читачам потрібна якісна нон-фікшн та художня література і що український книжковий ринок із кожним роком буде розвиватися.

Список використаних джерел:

1. «Лабораторія». URL: <https://laboratoria.pro/> (дата звернення: 17.03.2023).
2. Войтович Л. Під час карантину в Україні суттєво зросли продажі електронних книжок. *Читомо*. URL: <https://chytomo.com/pid-chas-karantynu-v-ukraini-suttievo-zrosly-prodazhi-elektronnykh-knyzhok/> (дата звернення: 17.03.2023).
3. Хмельовська О. Пророкуємо майбутнє: видавництва, друкарні й бібліотеки після пандемії. *Читомо*. URL: <https://chytomo.com/prorokuemo-majbutnie-vydavnytstva-drukarni-j-biblioteku-pislia-pandemii/> (дата звернення: 15.03.2023).
4. На що вакциновані українці витрачають «ковідну тисячу» – Мінкульт. *Читомо*. URL: <https://chytomo.com/na-shcho-vaktsynovani-ukraintsi-vytrachaiut-kovidnu-tysiachu-minkult/> (дата звернення: 15.03.2023).
5. Орлова Ю. Книги дорожчають, немає світла, а українці продовжують читати. Як книжковий ринок оговтався від війни. *Журнал Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/knigi-dorozhchayut-nemaє-svitla-a-ukraintsi-prodovzhuyut-chitati-yak-knizhkoviy-rinok-ogovtavsyia-vid-viyni-29122022-10824> (дата звернення: 16.03.2023).
6. Березина Д. Цифрова бібліотека «Librarius» відкрила безкоштовний доступ до частини книжок. *Tokar*. URL: <https://tokar.ua/read/48132/librarius-vidkryv-bezkoshtovnyu-dostup-do-chastynu-knyzhok/> (дата звернення: 16.03.2023).
7. Бондаренко О. Як Антон Мартинов відкрив видавництво «Лабораторія» і тепер змінює книжкову індустрію України. *Ain.Business*. URL: <https://ain.business/2021/05/25/laboratory-martynov/> (дата звернення: 17.03.2023).



ПРОЄКТ «ПОЕЗІЯ ВІЛЬНИХ» ЯК КУЛЬТУРНИЙ ФРОНТ НЕЗЛАМНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІЇ

Кістанова Є.
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Нетреба М.М.,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент.

THE «POETRY OF THE FREE» PROJECT AS A CULTURAL FRONT FOR THE INVINCIBILITY OF THE UKRAINIAN NATION

Kistanova. Y.

Проект «Поезія вільних» – це яскравий взірєць культурного фронту незламності української нації. Він сприяє утвердженню ідеї України як унікальної та незалежної нації з багатою культурною спадщиною. Проект висвітлює творчість українських поетів, зміцнює почуття національної ідентичності серед українців, слугує потужним інструментом для вираження стійкості, особливо в умовах тривалої війни з Росією.

Ключові слова: культурний проєкт, національна ідентичність, українська нація, творчість, поезія.

The project «Poetry of the Free» can certainly be considered as a cultural front of the indomitability of the Ukrainian nation. It promotes the establishment of the idea of Ukraine as a unique and independent nation with a rich cultural heritage. Highlighting the work of Ukrainian poets, the project strengthens the sense of national identity among Ukrainians, and serves as a powerful tool for expressing our resilience, especially in the conditions of a long war with Russia.

Keywords: war, poetry, poems, national identity, cultural front, Ukraine, indomitability, Ukrainian nation, creativity.

Поезія в українському суспільстві відіграє важливу роль насамперед як культурний інструмент. Вона є однією з найвиразніших форм мистецтва та духовної творчості, допомагає людям знайти зв'язок зі своїми емоціями, переживаннями, збагатити світогляд, зрозуміти інших людей і культури.

Поетична творчість в Україні має багатолітню історію та традиції і займає важливе місце в українській літературі. Багато відомих українських поетів стали символами національного духу та боротьби за нашу національну ідентичність, наприклад, Тарас Шевченко, Іван Франко, Олександр Олесь, Василій Стус та ін. Для них слово – це не абстракція, а справжня зброя, з якою вони повставали проти гніту політичних режимів та захищали українську мову від повного знищення.

Цей досвід актуальний і сьогодні. Через повномасштабне вторгнення та загарбницьку політику росії українська поезія стала осередком спротиву, символом стійкості України й мужності в боротьбі з ворогом.

Війна принесла багатьом свої тривоги та болі. На думку Данила Галика, поета й фронтмена музичного бенду «Blooms Corda», рядки про власні переживання перетворюються на текстуальні сеанси групової терапії, допомагають впорядкувати та прожити той хаос, що нас оточує [2]. Адже поезія завжди несе в собі певний порядок. «Я впевнений, що якщо війна сіє смерть, то будь-яка творчість, в тому числі поетична, – робить дещо геть протилежне, те, що породжує щось із нічого, а іноді з того, що вже зруйнували росіяни» – каже митець [2].

Американська поетеса Мері Олівер зазначила, що в її житті було багато різних випробувань, але при цьому з нею завжди була провідна зірка, яка осявала шлях у темряві, одна маленька розкіш, що тримала її в купі, – поезія.

На початку березня 2022 р. після повномасштабного вторгнення росії в Україну за підтримки Міністерства культури та інформаційної політики, Державного агентства України з питань мистецтв та мистецької освіти статував культурний проєкт «Поезія Вільних». За словами організаторів, це всеукраїнські воєнні хроніки у віршах [1]. Відтепер кожен талановитий українець може поділитися своїми творами, які навіяла жажлива війна росії проти України.

Щоб додати свою поезію, достатньо заповнити форму на сайті. Після модератії, твори з'являються на порталі. Усім відвідувачам надано також можливість проголосувати за улюблені вірші, натиснувши на сердечко поряд із твором.

Твори надсилали на семи мовах: українською, російською, англійською, французькою, польською, литовською та білоруською [3]. З усіх поезій про війну 80% – оптимістичні. «Третина з них – це вірші, повні нерозуміння, шоку, злості та ненависті до загарбників. Інша третина творів стосується внутрішніх переживань героїв, такі вірші сповнені тривоги, страху, невпевненості у майбутньому та своєму житті. Це вірші авторства дітей, солдатів, волонтерів перед лінією фронту, солдатських матерів, коханих дівчат та звичайних цивільних мешканців, до будинків яких прийшла війна. Більшість віршів – про перемогу, силу українських ЗСУ, захоплення їхньої мужністю та щиру подяку всім, хто бореться», – розповідають у відомстві [5].

У Мінкультури повідомляють, що над модеруванням, редагуванням та корекцією цієї кількості творів щодня працюють 27 волонтерів, половина з яких є професійними редакторами [5]. «З перекладом інтерфейсу порталу нам допомагають волонтери зі всього світу, а у віршах ми вже маємо колекцію з 7 мов, тому цей проєкт можна сміливо назвати міжнародним», – зазначає Олександр Ткаченко, Міністр культури та інформаційної політики України [5]. Портал «Поезія Вільних» поповнюється новими віршами щогодини. Нещодавно з'явилася можливість для авторів

.....

значити місце, де було написано вірш. Це і Київ, і Харків, і Одеса, і Миколаєв, і Волноваха, написані в підвалах Маріуполя та під час евакуації «Укрзалізницею» з Чернігова.

«Читаючи вірші, можна стежити за хронологією війни, – настільки тонко та чуливо реагують творчі люди на перебіг подій. Що стосується форми поетичних творів, то здебільшого це саме лірика, прозових (білих) творів дуже мало. Найпопулярніший спосіб римування у строфах українських поетів – перехресний (абаб). Найуживаніший вид строфи – катрен або чотиривірш (строфа з чотирьох рядочків). Приблизно 1 раз на 20 віршів зустрічається легендарна фраза про напрямок корабля. Завдяки нашим поетам, тепер ця цитата остаточно увіковічена в українській культурі» – зазначає Марина Юсин, модераторка [4].

Для зручнішої навігації серед колекції віршів додали декілька фільтрів: «Випадкові» – відображає вірші у випадковому порядку для того, щоб постійні гості сайту завжди бачили різні твори; «Популярні» – відображає вірші, які отримали найбільшу кількість «сердечь»; «Нові» – відображає вірші за хронологією; «Вибір редакції» – відображає улюблені вірші редакції, а авторам творів, які увійшли до цієї категорії, приходиться відповідний лист на електронні адреси [1]. Наразі на порталі вже понад 26 тисяч віршів, але з кожним днем їх кількість зростає.

Отже, проєкт «Поезія Вільних» є цінний із погляду збереження та популяризації культурної спадщини України. Це може сприяти збереженню національного духовного надбання та створенню позитивного іміджу України у світі. Такий культурний проєкт може стати джерелом натхнення для нових поетів та письменників, що сприятиме розвитку української літератури загалом і посяде важливе місце на сторінках історії української боротьби за свою свободу.

Список використаних джерел:

1. «Поезія вільних». *Міністерство культури та інформаційної політики України*. URL: <https://warpoetry.mkip.gov.ua/> (дата звернення: 10.04.2023).
2. Фронтмен Blooms Corda випустив альбом віршів про війну. *Наш Київ*. URL: <https://nashkiiev.ua/news/frontmen-blooms-corda-vipustiv-albom-virshiv-pro-viynu> (дата звернення: 09.04.2023).
3. Проєкт «Поезія вільних» уже набрав понад 10 тисяч заявок – Ткаченко. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3450228-proekt-poezia-vilnih-uze-nabrav-ponad-10-tisac-zaavok-tkacenko.html> (дата звернення: 06.04.2023).
4. Морі Є. «Поезія вільних», фільм «Маріуполіс» і підтримка України на Бродвеї. *Суспільне. Культура*. URL: <https://suspilne.media/226287-poezia-vilnih-film-mariupolis-i-pidtrimka-ukraini-na-brodvei-7-kvitna/> (дата звернення: 07.04.2023).
5. У рамках проєкту «Поезія Вільних» уже подано 10 тис. Віршів. *Іnterfax-Україна. Інформаційне агентство*. URL: <https://www.ukr.net/news/details/society/90706153.html> (дата звернення: 06.04.2023).

ВИДАВНИЧА СПРАВА В УКРАЇНА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Мороз В.О.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Вернигора Н.М.,
кандидат наук із соціальних комунікацій.

PUBLISHING BUSINESS IN UKRAINE DURING THE WAR

Moroz V.

Розглянуто питання видавничої справи в Україні в умовах війни. Акцентовано увагу на викликах та перешкодах у діяльності видавництва під час повномасштабного російського вторгнення. Проаналізовано основні проблеми, пов'язані з підвищеним ризиком та збитками для видавництва. Зосереджено увагу на загальній тенденції розвитку видавничої справи в умовах війни, зокрема на використанні інноваційних технологій та збільшення попиту на українську літературу.

Ключові слова: видавнича справа, війна, тенденції видавничої діяльності.

Theses examine the issue of publishing in Ukraine during the war. Emphasis is placed on the challenges and obstacles faced by publishing houses in the process of work during the conflict. The main problems arising in connection with the increased risk and losses for publishing houses are investigated. Theses also draw attention to the trends of publishing in wartime, in particular the use of innovative technologies and the increase in demand for domestic literature.

Keywords: publishing, war, publishing trends.

Війна в Україні спричинила складні умови діяльності українських видавництв, що вимагає адаптації до нових реалій та викликів. Особливо складною є ситуація у тих видавництвах, що базуються в зоні конфлікту або поруч із нею. Через обстріли були пошкоджені офіси та склади деяких видавництв, зокрема: «Видавець Корбуш», «Фоліо», «АДЕФ-Україна», «ПЕГАС», «Vivat», «Віхола», «САМІТ-КНИГА», «LANTSUTA», «Час майстрів», «Жорж», видавничої групи «Основа» та інших.

Основною проблемою став доступ до авторів та інформації. Український інститут книги провів опитування, у результаті якого з'ясувалося, що представники 36 видавництв (19%) перебувають на фронті або залишилися в зоні ведення бойових дій [1].

Найперший виклик для видавничої справи під час війни – це зміни у створенні контенту, який має відповідати потребам читачів у такий

складний період і не порушувати етичні норми, особливо в контексті розпалювання політичних протистоянь. Пріоритетними сьогодні є книги, що стосуються військової тематики, історії, політики та психології. Видавництвам необхідно створювати або ж бути залученими до створення матеріалів, пов'язаних з історією війни та її наслідками [2].

У час розвитку цифрових технологій стала швидше та ефективніше поширюватися інформація, що відкриває нові можливості для видавництва та полегшує їм функціонування загалом. Розвиток інтернет-магазинів та онлайн-платформ для продажу книг дозволяє збільшувати свою аудиторію та залучати нових читачів. Це зменшує ризики знищення друкованої продукції в зоні бойових дій, замінюючи її альтернативною електронною книгою [3].

Багато українських видавництв усе ж продовжують працювати в умовах війни, зокрема: «Смолоскип», «Кальварія», «Фоліо», «Видавництво Старого Лева», «Основи», «Критика», «Химера» та інші [4].

Важливою зміною стало залучення громадських організацій та волонтерів: українські видавництва можуть співпрацювати з громадськими організаціями та волонтерами для видання та розповсюдження матеріалів, що стосуються війни та підтримки української армії й населення.

У 2022 р., за даними Держкомтелерадіо, в Україні з'явилося 178 нових видавництв та книгопродавців.

Український видавничий ринок змінюється та розширюється, що формує нові тенденції:

1. Зростання популярності електронних книг та аудіокниг. У зв'язку з цим видавництва можуть зосередитися на розвитку цифрових форматів і поширенні своїх книг через онлайн-магазини та інші цифрові платформи.

2. Збільшення попиту на українську літературу, яка стає більш конкурентоспроможною на ринку порівняно із закордонними виданнями.

3. Розвиток онлайн-книгарень: все більше людей замовляють книжки через інтернет, що стимулює розвиток онлайн-книгарень і доставляння книжок поштою [5].

Отже, видавнича справа в Україні залишається важливою галуззю, яка не тільки забезпечує доступ до літератури, а й відіграє важливу роль у формуванні та розвитку культурної життя країни. За останні роки видавничий ринок України зазнав змін, зокрема через зростання популярності електронних видань і зміни читацьких уподобань. Значний розвиток отримала книжкова мережа та онлайн-магазини, що сприяє зручності придбання й замовлення книг. Незважаючи на труднощі, видавництва України продовжують випускати якісну літературу, розвивати нові формати та види видань, а також сприяти популяризації культури та мови країни.

Список використаних джерел:

1. Загоруй А., Хмельовська О. 9 місяців вторгнення: як українські видавці працюють під час війни. *Читомо*. 2020. URL: <https://chytomo.com/9-misiatsiv-vtorhnennia-ia-k-zaraz-pratsiuiut-vydavtsiv-v-ukraini/> (дата звернення: 18.03.2023).
2. Семерин Х. Видавництва й бібліотеки України під час війни: втрати, виклики, дерусифікація. URL: <https://dif.org.ua/article/vidavnitstva-y-biblioteki-ukraini-pid-chas-viyni-vtrati-vikliki-derusifikatsiya> (дата звернення: 19.03.2023).
3. Орлова Ю. Книги дорожчають, немає світла, а українці продовжують читати. *Як книжковий ринок оговтвся від війни*. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/knigi-dorozhchayut-nemaє-svitla-a-ukrainsi-prodovzhuyut-chitati-yak-knizhkoviy-rinok-ogovtavsy-a-vid-viyni-29122022-10824> (дата звернення: 17.03.2023).
4. Мацко І. Видавнича справа під час війни (інтерв'ю з Оленою Рибкою). *Бібліотечний вісник*. 2022. № 34. URL: <https://nasze-slowo.pl/vydavnycha-sprava-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 18.03.2023).
5. Бізюк А. В., Сіблев К. В. Аналіз сучасних тенденцій розвитку видавничої справи та поліграфії. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/78b59cb8-сееа-4be9-8315-3bd4b7c906b4/content> (дата звернення: 18.03.2023).



ЛІТЕРАТУРА ПРО РЕАБІЛІТАЦІЮ: НЕЗАПОВНЕНА НІША «КНИЖОК ВОЄННОГО ЧАСУ»

Ніколаєнко Л.О.,
студент Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Вернигора Н.М.,
кандидат наук із соціальних комунікацій.

REHABILITATION LITERATURE: THE UNFILLED NICHE OF THE «WARTIME BOOKS»

Nikolaienko L.

Під час війни у книговиданні істотно змінюються пріоритети читацької аудиторії. Такий попит і потребу можна охарактеризувати терміном книжки воєнного часу. Аналіз цього шару літератури дає можливість оцінити, які потреби національної аудиторії цього періоду є достатньо задоволеними, а які – ні. У такий спосіб з'ясовано, що українському ринку не вистачає літератури про реабілітацію та реінтеграцію для ветеранів. Відтак актуальним залишається питання задоволення цієї потреби національними видавництвами.

Ключові слова: книжки воєнного часу, реабілітація ветеранів, реінтеграція ветеранів.

During the war there is a noticeable shift of priorities of the reading audience. This need and demand could be expressed through term «wartime books». After analyzing this segment of literature, it is possible to discern what needs of this period are satisfied and which are not. This way, turns out that Ukrainian market is lacking the literature about rehabilitation and reintegration of veterans. That leads to another question: how national publishing houses are able to satisfy this need?

Keywords: «wartime books», rehabilitation of veterans, reintegration of veterans.

Російсько-українська війна та повномасштабне вторгнення кардинально змінили потреби та пріоритети національної читацької аудиторії. Це, на думку дослідників, створює нове явище – «книжки воєнного часу». Деякі видавці вже почали виділяти окрему категорію – «книжки про війну» [1], проте використання терміна книжки воєнного часу, нам видається, доречнішим для нашого дослідження, адже він позначає всі актуальні у цей період книжки: старі й нові; оригінальні та перекладні; прямо пов'язані з війною або дотичні до неї. Такий підхід дав змогу знайти недиту заповнену нішу на українському ринку – книжки, спрямовані на психологічну реабілітацію та реінтеграцію ветеранів.

Робота розділилася на два етапи. Під час першого етапу, щоб ідентифікувати та узагальнити категорії книжок воєнного часу, було досліджено різні журналістські матеріали: інтерв'ю, добірки тощо, а також проаналізовано наявність певних книжок на ринку. Згодом було критично проаналізовано ці категорії, щоб зрозуміти, які потреби національної аудиторії вони задовольняють. Після цього було з'ясовано, що залишилося за межами основної ринкової пропозиції. Такою «поза межною» необхідною категорією є література про реабілітацію для ветеранів.

Другий етап нашого дослідження – окреслення перспектив для збільшення щару видань про реабілітацію на українському ринку. Для цього було використано як взірць приклад американської літератури про реабілітацію та реінтеграцію ветеранів воєн у В'єтнамі, Іраку, Афганістані.

Одним із результатів дослідження стала класифікація наявної популярної літератури книжок воєнного часу. З-поміж основних різновидів розрізняємо літературу: 1) дитячу, спрямовану на те, щоб допомогти батькам пояснити й дати змогу дітям осягнути події, що відбуваються, зрозумілою мовою, а також без спричинення зайвого травматичного досвіду (наприклад, книжки: «Жерар-партизан» [2], «Жовтий метелик» [1]); 2) історично-патріотичну, призначену для відновлення та поширення історичної правди, збереження патріотичного духу (наприклад: «Навігатор з історії України. Світові війни» [1], «Мости замість стін, або Що об'єднує українців?» [3]); 3) документальну, орієнтовану на чітке й детальне закріплення історичних фактів війни, що триває, та нарративу не програвати в інформаційній війні (наприклад: «Місяць війни. Хроніка подій» [4]); 4) художню (зокрема й автобіографічну), науково-практичну, загально-психологічну (наприклад: «Емоційні гойдалки війни. Роздуми психотерапевта про війну» [2]).

Систематизація літератури засвідчила, що в класифікаційному переліку є література, орієнтована на дітей, на цивільних у тилу, на українців загалом. Жодна з категорій, окрім науково-практичної, не спрямована безпосередньо на військових та ветеранів війни. Психологічні складники посттравматичного стресового розладу військових не дозволяють їм покладатися на загально-психологічну категорію книжок. Практично всі книжки про реабілітацію військових орієнтовані на спеціалістів-психіатрів (див., наприклад, на вебсайті «Герої АТО» [5]). Є потреба створювати літературу для ветеранів про реабілітацію та реінтеграцію: книги для самопомоги, оскільки багато ветеранів схильні мовчати та вирішувати свої проблеми самотійно [6], мемуари, художні твори тощо. Адже травма ветеранів війни – це не просто захворювання, вона виявляє себе в історично-культурному контексті та потребує максимальної рефлексії для можливості справжнього зцілення (див., наприклад, книгу Едварда Тіка «Зцілення ветеранів нашої нації від посттравматичного стресового розладу» / «Healing our nation's veterans from post-traumatic stress disorder» [7]).

Список використаних джерел:

1. Дукач Ю. Книжки під час війни: видано 290 нових. Про що вони? *Texty.org.ua*. URL: <https://texty.org.ua/articles/107579/knyzhky-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 25.04.2023).
2. Вітрина новинок 2022. *Читомо*. URL: <https://chytomo.com/vitry-na-vitryna-novynok-2022/> (дата звернення: 27.04.2023).
3. Bookcase: що читають українці під час війни. *FrankoNews*. URL: <https://frankonews.if.ua/2022/07/14/vookcase-shho-chytayut-ukrayinczi-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 25.04.2023).
4. Антонюк Д. В березні продали 0 книжок, зараз – 84 000. Як відновлюється пошматований війною книжковий ринок. Інтерв'ю з CEO Yakaboo. *Forbes.ua*. URL: <http://surl.li/nsoxs> (дата звернення: 25.04.2023).
5. Книги з фізично-психологічної реабілітації учасників бойових дій. *Герої АТО*. URL: <http://atoheroes.org/knygy-z-fizychno-psyhologichnoyi-reabilitaciyi-uchasnykiv-bojovyh-diy> (дата звернення: 25.04.2023).
6. Why veterans may be resistant to seeking help. *Veterans Families United*. URL: <https://veteransfamiliesunited.org/consequences-of-facing-war-related-illness/> (date of access: 25.04.2023).
7. Hohman H. 7 books on veterans who bring war home. *Foreword Reviews*. URL: <https://www.forewordreviews.com/articles/article/7-books-on-veterans-who-bring-war-home/> (date of access: 25.04.2023).



ОСОБЛИВОСТІ ЗМІСТОВНОГО НАПОВНЕННЯ
ТА ЗОВНІШНЬО-СТИЛЬОВОГО ОФОРМЛЕННЯ
УКРАЇНСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ
В УМОВАХ ВІЙНИ

Прус К.О.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Нетреба М.М.,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент.

PECULIARITIES OF THE CONTENT AND DESIGN OF
UKRAINIAN SOCIAL ADVERTISING IN THE CONDITIONS
OF WAR

Prus K.

У дослідженні розглянуто особливості змістовного наповнення та зовнішньо-стилістичного оформлення української соціальної реклами в умовах війни. Охарактеризовано гасла та тексти, що використовують в соціальній рекламі, мета яких спонукати громадян до вчинення певних дій, що мають позитивний вплив на суспільство.

Ключові слова: соціальна реклама, війна, змістове наповнення, гасла, тенденції.

The study examines the peculiarities of content and external stylistic design of Ukrainian social advertising in Wartime conditions. Slogans and texts used in social advertising are characterized, the purpose of which is to encourage citizens to take certain actions that have a positive impact on society.

Keywords: social advertising, war, content, slogans, trends.

Медіапростір суттєво змінився з початку 2022 р. Із 24 лютого соціальна реклама миттєво відреагувала на ситуацію в країні задля морально й психологічного підтримування людей. Вона була, є і буде дієвим інструментом для об'єднання народу. Війна змінила життя кожного й для того, щоб вижити в таких умовах, потрібно було навчитися швидко підлаштовуватися.

На початку повномасштабного вторгнення переважала соціальна реклама (див. Рис. 1) над комерційною, адже аудиторія сфокусована на новинах і медіа, пов'язаних із війною. Така реклама виконує важливі мотиваційно-спонукальну, освітню та економічну функції, а також функцію соціалізації задля згуртування суспільства.

Основним інструментом поширення соціальних рекламних текстів стала зовнішня реклама – «графічна та текстова інформація рекламного

характеру, яка розміщується на спеціальних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на будинках, над проїзною частиною вулиць і доріг або на них самих» [3]. На білбордах з'явився змістовий контент зовнішньої реклами, адресований російським солдатам: «Русским солдатам здесь не рады. Вместо цветов тебя здесь ждут пули. Возвращайся домой», «Добро пожаловать в ад». Також були цитати українських письменників: «Лиш боротись – значить жить!» (Леся Українка), фрази генералів та звернення до народу від ЗСУ. Зазначимо, що є чимало носіїв зовнішньої реклами, проте рекламу воєнного часу репрезентують передусім білборди, плакати, вивіски на зупинках. Із травня в рекламній активності брендів з'явилися ознаки того, що підприємства почали адаптуватися до умов, у яких опинилася Україна з кінця лютого 2022 р. [1].

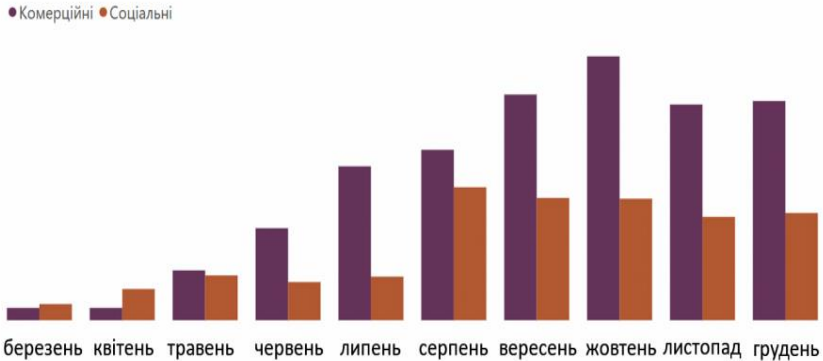


Рис. 1. Динаміка комерційних та соціальних кампаній з березня до кінця грудня 2022 р.

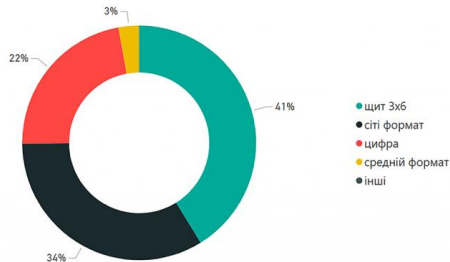


Рис. 2. Розподілення за форматами соціальних кампаній з березня до кінця грудня 2022 р.

На кінець грудня частка МСБ у структурі розміщення зовнішньої реклами перевищила майже на 8% частку великих рекламодавців (див. Рис. 2) [1].

Відтоді компанії почали розташовувати в комерційній рекламі гасла з мотивами про підтримання української армії: «Будь сміливим, як Україна» – Лімо, «Те, що зруйновано, ми відновимо» – Сільпо. Щоб підносити дух українців часто використовувався гумор у рекламі, а саме окупаціоналізми та гра слів: «Фудбудуємо майбутнє. Проєкт підтримки гастропідприємців» від Сільпо.

Кількість соціальної реклами збільшилася. Два основні види мотивів такої реклами (емоційний та моральний) із початку війни доповнив третій – патріотичний. Емоційні мотиви в цьому різновиді реклами «грають» на бажанні людини позбутися негативних емоцій та здобути позитивні. Моральні мотиви звертаються до почуття справедливості та порядності. Вони домінують у рекламі захисту довкілля, охорони правопорядку, боротьби з алкоголізмом, наркоманією та іншою залежністю [4]. Патріотичні мотиви дають людям віру в перемогу, мотивацію та бажання діяти, у них зазвичай використовують державну символіку, історичні постаті й образи.

Отже, соціальна реклама є рушійною силою для підтримання та розвитку суспільства. У ній рекламодавці враховують сучасні реалії та поширюють гасла й тексти, орієнтовані на реальність. Вітак довіра до такої реклами зростає.

Список використаних джерел:

1. Ринок зовнішньої реклами України у 2022 році. *Sostav.ua*. URL: <https://sostav.ua/publication/rinok-zovni-shno-reklami-ukra-ni-u-2022-rots-94003.html> (дата звернення: 13.05.23).
2. Карпова І. Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. *Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери: Зб. мат-лів. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (10 листопада 2022 р., м. Ніжин) / за заг. ред. О. В. Лісовця, С. О. Борисюк*. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 53–55.
3. Хода Л. Д. Мовні особливості зовнішньої реклами України в умовах воєнного часу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33(72). № 5. Ч. 1. С. 81–86. URL: https://www.philol.vernadskyyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/part_1/14.pdf (дата звернення: 10.05.23).
4. Педченко Є. Вплив соціальної реклами на людей під час війни. *Південноукраїнські наукові студії: Програма та мат-ли V Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених із міжнар. участю (Одеса, 14–15 грудня, 2022 р.) / наук. ред. та уклад. О. Б. Петінова*. Одеса, 2023. С. 72–74.
5. Боцула П. Аналіз особливостей змісту і форми соціальної реклами у воєнний час. *Здоров'я і суспільство в умовах війни: Зб. наук. ст. Кропивницький: ЦІРоЛ, 2022. С. 200–205.*
6. Григорова Д. А. Мотив патріотизму в соціальній рекламі: добірка авторських матеріалів: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра: спец. 061 – журналістика / наук. кер. Я. В. Яненко. Суми: Сумський державний університет, 2022. 29 с.

ПОВНОМАСШТАБНЕ ВТОРГНЕННЯ ЯК КРИЗОВА СИТУАЦІЯ ДЛЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ

Скіпор В.Е., Якименко Д.В.,
студенти Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Харамурза Д.В.,
доктор філософії з журналістики.

FULL-SCALE INVASION AS A CRISIS SITUATION FOR THE CREATIVE INDUSTRIES OF UKRAINE

Skipor V., Yakymenko D.

Кризові ситуації завжди дестабілізують діяльність представників креативних індустрій та змушують шукати нові шляхи подальшого розвитку. Прикладом успішної адаптації до кризових ситуацій є проекти та ініціативи українських креаторів, зокрема комунікаційна кампанія «Be Brave Like Ukraine» платформа «UNITED24», об'єднання «WAW: War Against War», «Креативна Січ» та «Креативні Сили України».

Ключові слова: кризова ситуація, криза, креативні індустрії, російсько-українська війна, повномасштабне вторгнення.

Crises always cause creative industries to lose their balance and to find new ways of further development, but how to act during a significant crisis that engulfs the whole country. Examples of successful adaptation can be projects and initiatives of Ukrainian creators: Be Brave Like Ukraine communication campaign, UNITED24 platform, WAW: War Against War, Creative Sich and Ukrainian Creative Forces.

Keywords: crisis situation, crisis, creative industries, russo-ukrainian war, russia's full-scale invasion.

Повномасштабне російське вторгнення в лютому 2022 р. спричинило проблему подальшої роботи в умовах війни значної кількості фахівців та компаній із креативних індустрій. Для подолання наявної кризової ситуації креатори вимушені були адаптуватися та створювати інноваційні підходи до комунікації зі світом і споживачами.

У наш час зростає увага дослідників до сфери креативних індустрій, їхньої специфіки та досягнень. Збільшується число досліджень, пов'язаних із роботою фахівців у галузі креативу та їх впливом на розвиток держави. Наприклад, праці М. та Лі Я. Небави, І. Благуна та Л. Гриневича, Н. Мартиновича, С. Плуталова та ін.

Метою дослідження є аналіз проектів українських креативних індустрій, здійснюваних під час повномасштабного вторгнення.

Згідно з указом Президента України від 20 серпня 2021 р. «Про запровадження національної системи стійкості» кризову ситуацію визначено як «стан, що характеризується крайнім загостренням протиріч, значною дестабілізацією становища в будь-якій сфері діяльності, порушенням умов функціонування основних сфер життєдіяльності суспільства і держави, потребує вжиття комплексу заходів для стабілізації ситуації та відновлення якості життя населення» [1]. Із грецької криза – це «рішення, поворотний пункт», після якого неможливо уникнути змін [2].

У 2022 р. 34,6% фахівців зі сфери креативних індустрій утратили роботу та 37,2% компаній призупинили діяльність у зв'язку з повномасштабним вторгненням в Україну та оголошенням воєнного стану в державі [3]. Тобто війна, що по суті є «найвищим ступенем загострення стосунків у країні або між країнами» [4], стала кризовою ситуацією для держави загалом та креативних індустрій зокрема.

Компанії вимушені шукати нові шляхи для вирішення масштабної кризи та продовження роботи. Антикризовий PR передбачає швидке реагування на кризову ситуацію «без зупинення основної діяльності фірми» [5]. Проте на початку повномасштабного вторгнення більшість креативних індустрій зупинили свою роботу та повідомили про це своїх споживачів. І це було доречно, оскільки чимале обурення могло б ініціювати бажання фахівців продати свої послуги та продукти.

Із плином часу та звиканням до життя в умовах війни організації повернулися до звичного алгоритму дій в умовах кризи: прозорість, чіткість та однозначність комунікації, висловлення розуміння хвилювань і переживань клієнта [6]. Тому більшість креативних індустрій після паузи почали свою комунікацію з чіткої відповіді щодо своєї позиції: повна підтримка України та ідентифікація себе як представників українських креативних індустрій, відмова від роботи з агресором та перехід на українську і/або англійську мову.

Наступним кроком стало оновлення механізмів роботи бізнесу та комунікації з аудиторією: запускання благодійних проєктів та колаборацій, підтримування різноманітних волонтерських зборів, адаптація до роботи в екстремальних умовах та висвітлення її безпечності як для працівників, так і для клієнтів.

Наприклад, бренд одягу «Riot Division» із 24 лютого до квітня 2022 р. безкоштовно віддавав одяг військовим із різних підрозділів, які потребували цього [8]. Зі стабілізацією ситуації було відновлено впроваджену ще в 2015 р. знижку 50% для учасників бойових дій. Наразі компанія підтримує тренінговий центр «Тактичні котики».

Інший український модний бренд «Frolov» запустив благодійний проєкт «Frolov Heart», що є «колекцію чорних і білих світшотів та футбо-

лок із вишивкою нитками або бісером». Кошти від продажу цих товарів передаються до фонду Маші Єфросиніної (ГО «Фонд Маша») та Сергія Притули (проект «Nest» БО «Фонд Сергія Притули») [8].

За ініціативою Володимира Зеленського 5 травня 2022 р. було запущено платформу «UNITED24», метою якої стало збільшення пожертв на користь України через створення креативних проєктів разом із українськими та світовими партнерами. Серед ініціатив: «Міць. Українська кам'яна спеціальна партія «Артемсолі»; «Відбудова України»; «Рухаємося разом з Україною»; «#Лютийдонат»; «Азовсталь. Символ незламності» та інші [9].

Багато представників креативних індустрій змістили акцент своєї роботи на інформаційний розголос війни в Україні. Об'єднавши сили, створили власні ініціативи: «WAW: War Against War» – об'єднання українських креативників, яке ініціювала Ірина Никончук та Сергій Вовк; «Креативні Сили України» – спільнота, яку ініціювала організація «Videomatica Foundation», що об'єднує 39 000 фахівців із різних сфер креативних індустрій; «Креативна Січ» – об'єднання однодумців, що його сформувала креативна агенція «Banda» для швидкого реагування на події в Україні.

Костянтин та Влада Ліберови, подружжя весільних фотографів, із початку повномасштабного вторгнення документують наслідки російської навали, відвідують різні міста України (Одесу, Миколаїв, Харків, Ірпінь, Бучу, Северодонецьк, Лисичанськ та ін.). Їхні роботи вийшли до найкращих фотографій 2022 р. за версією медіа «Time», «AP», «CNN».

Комунікаційна кампанія «Be Brave Like Ukraine», яку створено спільними зусиллями креативного агентства «Banda Agency», Офісомом Президента України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством культури та інформаційної політики й Міністерством цифрової трансформації, закликала світову спільноту підтримати Україну. Вона охоплює 19 країн і відтворюється на понад 10 тисячах екранів [10].

Одними з найбільших досягнень України в інформаційному креативному просторі стали перемога гурту «Kalush Orchestra» на Євробаченні-2022, який зі сцени закликав врятувати Маріуполь і металургійний комбінат «Азовсталь», а також виступ делегації Офіційного представництва «Cannes Lions» у червні 2022 р. на 69-му Міжнародному фестивалі креативності «Cannes Lions». Сесія «Creativity Under Bombs» за участі Джемали, Павла Вржеща, Ярослави Гресь та Олега Томіна, які поділилися своїми історіями до та під час війни, стала резонансною подією. Знаковим у межах сесії став виступ президента України Володимира Зеленського із закликом до світової креативної спільноти говорити про Україну, не дозволяти світові забути про війну в Україні [7].

Отже, креативні індустрії України зазнали значних збитків та змін у зв'язку з повномасштабним вторгненням, проте вони змогли подолати кризову ситуацію, адаптуватися до нових умов та виробити вектори подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Про запровадження національної системи стійкості: Указ Президента України про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 20.08.2021 р. № 479. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/4792021-40181> (дата звернення: 03.05.2023).

2. Криза. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0> (дата звернення: 03.05.2023).

3. Дослідження CASES: як війна вплинула на креативні індустрії України. CASES. URL: <https://cases.media/article/doslidzhennya-cases-yak-viina-vplinula-na-kreativni-industriyi-ukrayini> (дата звернення: 04.05.2023).

4. Війна. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0> (дата звернення: 03.05.2023).

5. Гурицька М. Паблік рілейшнз в кризових ситуаціях: Рукопис. URL: <http://surl.li/guwnh> (дата звернення: 04.05.2023).

6. Симоненко К. Будь готовий: як правильно використовувати антикризовий PR в рітейлі. RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/pravylno-antykryzovuj-pr-v-ritejli/> (дата звернення: 04.05.2023).

7. «Будьте сміливими, як українці»: Володимир Зеленський звернувся до кreatorів зі всього світу на Cannes Lions. CASES. URL: <https://cases.media/news/budte-smilivimi-yak-ukrayinci-volodimir-zelenskii-zvernuvsya-do-kreatoriv-zi-vsogo-svitu-na-cannes-lions> (дата звернення: 04.05.2023).

8. Як українські бренди працюють під час війни: розпитали Riot Division, Syndicate, Frolov і Poustovit. *The Village*. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/buisness/330047-syndicate-riot-division-support-by-poustovit-frolov-2022> (дата звернення: 04.05.2023).

9. United24. URL: <https://u24.gov.ua/uk/about> (date of access: 04.05.2023).

10. Be Brave Like Ukraine. URL: <https://brave.ua/> (date of access: 04.05.2023).



ПРОМОЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ
НА МІЖНАРОДНИХ КІНОФЕСТИВАЛЯХ ПІСЛЯ
ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ

Снопкова В.С.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Нетреба М.М.,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент.

PROMOTION OF UKRAINIAN CULTURAL DIPLOMACY
AT INTERNATIONAL FILM FESTIVALS AFTER
THE FULLSCALE RUSSIAN INVASION

Snopkova V.

З 24 лютого 2022 р. Українська кіноакадемія закликала міжнародні кіноінституції та організації до бойкоту російського кінематографа та російської культури загалом. Кіностудії перетворилися на гуманітарні штаби, продакшени стали надавати техніку, дрони й автомобілі на фронт. До початку повномасштабного вторгнення кіногалузь країни дуже активно й потужно розвивалася: приєднання до фонду підтримки спільного кіновиробництва і прокату кінематографічних та аудіовізуальних робіт «Eurimages», створеного при Раді Європи, запровадження системи кеш-рібейтів, регулярне представлення України на світових кінофестивалях та отримання численних нагород.

Ключові слова: українська кіноіндустрія, війна, міжнародні кінофестивалі, культурна дипломатія, Каннський кінофестиваль, Берлінале, акції протесту.

From February 24, 2022, the Ukrainian Film Academy called on international film institutions and organizations to boycott Russian cinema and Russian culture in general. Film studios turned into humanitarian headquarters, production companies began to provide equipment, drones and cars to the front. Before the full-scale invasion, the Ukrainian film industry was developing very actively: joining the Eurimages (cultural support fund of the Council of Europe), introducing a system of cash rebates, regular representation of Ukraine at international film festivals and receiving numerous film awards.

Keywords: Ukrainian film industry, war, international film festivals, cultural diplomacy, Cannes Film Festival, Berlinale, protest actions.

Важливим складником української культурної дипломатії є репрезентація країни на міжнародних кінофестивалях. Після повномасштабного вторгнення українська кінематографічна спільнота разом із полі-

тичними структурами закликала міжнародні кіноінституції та організації надати українським кінематографістам і продюсерам можливості для нетворкінгу, пітчінгу та співфінансування. Бюджет на кіно у 2022 р. мав становити 1,6 мільярда гривень, але був секвестрований, оскільки всі ресурси країни спрямували на нагальні потреби. Зараз у бюджеті закладено лише 115,6 мільйона гривень на підтримання галузі – саме тому кінематографісти активно шукають та залучають допомогу від іноземних колег, фондів і організацій. Європейський кіноринок є одним із найбільших у світу. Він входить до найважливіших професійних подій міжнародної кіноіндустрії. Один зі складників української культурної дипломатії на таких заходах – це репрезентація власної оптики та промоція деколоніальних наративів на міжнародну аудиторію.

Завдання дослідження: 1) проведення зіставного аналізу промоції культурної дипломатії та бренду українського кіно в 2022 р. під час Каннського кінофестивалю та в 2023 р. під час Берлінале; 2) визначення основних фокусів репрезентації України на цих фестивалях.

Українська кіноспільнота з початку повномасштабного російського вторгнення почала максимально залучати не лише власні локальні комунікаційні ресурси, а й платформи іноземних партнерів для підтримання України та обмеження представництва культурного продукту країни-агресора на міжнародному рівні.

На цей заклик оргкомітет Каннського кінофестивалю засудив російську агресію проти України, а також підтримав рішення режисера Мішеля Хазанавічуса перейменувати свій фільм із початковою назвою «Z» на «Coupres!» («Ріж»). 75-й Каннський фестиваль відкрився 17 травня і тривав до 28 травня. До війни в Україні також привернув увагу Володимир Зеленський, який виступив на церемонії відкриття кінофестивалю. Президент процитував Чарлі Чапліна у прямоефірному зверненні до кіномитців – зал аплодував стоячи. Також до складу журі Каннського кінофестивалю вперше потрапила українка – режисерка Ірина Цілик [1].

Щоб підтримати Україну на кінофестивалі було представлено програму «Україна у фокусі» – ключові ініціативи Каннського кіноринку, зокрема «Goes to Cannes», «Cannes Docs Showcase» та «Producers Network», були зосереджені на проектах з України. У межах секції «Cannes Docs» українські режисери та продюсери вперше представили свої кінопроекти на заході «UKRAINIAN SHOWCASE @ Cannes Docs», на якому віртуально були присутні понад 150 кінопрофесіоналів з усього світу, з-поміж яких керівники впливових європейських сейлз-агенцій («Deckert distribution», «Cat'n'Docs», «Rise&Shine») та найбільших фестивалів документального й художнього кіно («Berlinale», «Visions du Réel», «CPH:DOX», «Doclisboa») [2].

Попри заборону на проведення акцій протесту український режисер Максим Наконечний і члени знімальної групи фільму «Бачення метелика» прийшли на фотокіл із нагоди прем'єри чорних футболках із принтами, за допомогою яких вони хотіли привернути увагу до України

учасників Каннського кінофестивалю та всіх, хто стежить за фестивалем у ЗМІ. Максим Наконечний одягнув футболку з вимогою звільнити Тайру – українську парамедичку Юлію Паєвську, яку російські окупанти взяли у полон на початку березня в Маріуполі. Решта членів команди одягли футболки із зображенням багатоквартирного будинку в Маріуполі, у який влучає ракета, та написом «Ukraine Lif/ve» («Україна живе») і запитанням «Sensitive Content: Russians Kill Ukrainians. Do you find it offensive and disturbing to talk about this genocide?» («Чутливий контент: Росіяни вбивають українців. Ви вважаєте образливим і тривожним говорити про цей геноцид?») [3].

Майже через рік з 16 до 26 лютого 2023 р. у столиці Німеччини відбувся 73-й Берлінський міжнародний кінофестиваль, який традиційно вважають політично та соціально орієнтованим з-поміж кінофестивалів категорії «А». У програмах було представлено рекордну кількість українських фільмів – шість. Офіційними кольорами 73-го Берлінале стали жовтий та синій. Уперше в історії логотип фестивалю – ведмідь Берлінале змінив забарвлення з червоного на кольори українського прапора. На відкритті Берлінале до відвідувачів звернувся Володимир Зеленський, де нагадав про важливість підтримувати Україну та тримати у фокусі злочини агресора.

На фестивалі були також представлені додаткові активності задля солідарності з Україною – акції на червоній доріжці та панельні дискусії. На дні фестивалю припала річниця повномасштабного вторгнення, саме тому 24 лютого Берлінале провів на червоній доріжці демонстрацію солідарності з Україною. Протягом 10 днів на фестивалі було презентовано добірки художніх і документальних фільмів українських авторів. На ринку кінопродукції Україну репрезентував стенд, на якому було представлено каталог українських продакшн-компаній («Production Guide of Ukraine») та презентовано можливості співпраці з Україною в галузі кіно. Це вкрай важлива ініціатива, яка в певному сенсі є вирішальною для подальшого розвитку українського кінематографа. Окрім інформаційної підтримки, присутність Українського стенда має допомогти з пошуком партнерів та коштів для виробництва українських фільмів. Традиційний сувенірний значок фестивалю у вигляді ведмедика цьогогоріч був у жовто-блакитному кольорі та в стилі петриківського розпису.

Однією з найочікуваніших пов'язаних з Україною подій стала позаконкурсна прем'єра документального фільму про президента Зеленського «Суперсила» Шона Пенна та Аарона Кауфмана. Цьогогоріч українці вперше потрапили й до журі Берлінале. Минулорічна переможниця режисерка Катерина Горностай оцінювала фільми в категорії «Generation 14plus». А програмна директорка фестивалю «Kyiv International Short Film Festival» Саша Прокопенко оцінювала фільми з квір-програми фестивалю «Teddy Award».

Хоч одні з наймасштабніших кіноподій світу висловили свою підтримку Україні, їхня цільова аудиторія та активні учасники все одно за-

лишаються одними з найскладніших для просування української оптики у сфері кіно. Роками вибудовані дружні стосунки з країною-агресором та надання з року в рік платформ для репрезентації власних імперіалістичних наративів сприяли зниженню авторитетності бренду українського кіно та формуванню комплексу меншовартості в культурній сфері країни. Люди, які звикли плекати російських «дисидентів», підтримувати культурний плюралізм не мають наміру бойкотувати російських кінорежисерів та працівників культури, адже вважається, що в їхні роботи критикують режим. Саме тому заклики від української кіноспільноти скасувати російську культуру («to cancel russian culture») не отримали широкого резонансу серед міжнародної спільноти. Діяльність культурної дипломатії мала б бути поміркованою та змінити свої заклики з радикального «скасування» до «обмеження та відсторонення» культури країни-агресора на певний час. Під час Каннського кінофестивалю у 2022 р., коли ситуація на фронті була нестабільною, українських митців, що закликали до бойкоту культури країни-агресора, більшість сприймала як імпульсивних та емоційних. У 2023 р. під час Берлінале Україна вже не просто країна-жертва – вона демонструє свій бренд та бренд власної культури з позиції сили й посідає гідне місце форпосту демократичних та культурних цінностей не лише в Європі, а й у усьому світі.

Список використаних джерел:

1. Програма «Україна у фокусі» на Каннському кіноринку 2022. *Ukrainian Institute*. URL: <http://surl.li/gxbuj> (дата звернення: 13.05.23).
2. UKRAINIAN SHOWCASE@Cannes Docs. Docudays UA. 2022. URL: <http://surl.li/gxbuo> (date of access: 13.05.23).
3. На фотоколі у Каннах. Члени команди фільму Бачення метелика закликали звільнити Тайру та не замовчувати геноцид в Україні. *NV*. 2022. URL: <http://surl.li/gxbut> (дата звернення: 11.05.23).
4. Український фокус Берлінале-2023: кіно та місія. *hromadske*. URL: <http://surl.li/gxbuq> (дата звернення: 11.05.23).
5. Кіно і культурна дипломатія: досвіди після 24 лютого 2022 р. *Довженко-Центр*. URL: <https://youtu.be/tmqsiQJ9uD0> (дата звернення: 10.05.23).
6. Україна у сучасному міжнародному просторі: Мат-ли Міжнар. наук.-практ. конф. (13–14 червня 2022 р., м. Одеса). Київ: Каравела, 2022. 117 с.
7. Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір: Мат-ли VI Всеукр. наук. конф. молодих учених, аспірантів та магістрантів (03 листопада 2022 р., м. Київ). Київ: НАКККиМ, 2022. 182 с.



МУЗЕЙНА КОМУНІКАЦІЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Трохлюк П. В.,
студентка історичного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
Науковий керівник: Іванисько С. І.,
кандидат історичних наук.

MUSEUM COMMUNICATION DURING THE WAR

Trokhliuk P.

Під час війни відвідування закладів культури було зведено до мінімуму, проте музеї України шукають вихід зі складної ситуації, використовують будь-які можливості для відновлення. Українські куратори презентують нові інноваційні музейні продукти, деякі з яких присвячено темі війни.

Ключові слова: музеї, комунікація, війна, спадщина.

During the war, visits to cultural institutions were reduced to a minimum, but the museums of Ukraine are looking for a way out of the difficult situation, using any opportunity for recovery. Ukrainian curators present new innovative museum products, and some of them illustrate war.

Keywords: museums, communication, war, heritage.

В Україні музеї є важливою ланкою між установами, які працюють із національною ідентичністю. Вони можуть відіграти велику роль у розвитку українського суспільства. З огляду на те, що відвідування закладів культури під час війни було зведено до мінімуму, музеї України шукають вихід зі складної ситуації, використовують будь-які можливості для відновлення, зокрема презентують інноваційні музейні продукти. Українські куратори намагаються показати нові відчуття, особливо ті, що ілюструють війну.

Митці та працівники культури не є винятком. Вони мають право жити, бути в безпеці та продовжувати свою роботу. Сьогодні культурні проекти репрезентують Україну за кордоном. Наприклад, музейні працівники виконують просвітницьку місію.

Мета дослідження – виявити різні аспекти діяльності музейних установ під час російсько-української війни.

З-поміж основних аспектів діяльності музейних установ під час російсько-української війни розрізняємо такі:

1. Зміна форм музейної комунікації під час війни. Із початком військових дій музеї закрили свої постійні експозиції, які важко буде поновити до закінчення воєнного стану, оскільки музейні фонди евакуйовано до безпечних місць та бомбосховищ. Одними з перших після визволення Київської області відкрили Музей моди Вікторії Лисенко, Музей Ханен-

ків та Національний музей історії України. Навіть під час війни музеї радо приймають відвідувачів, пропонують різноманітні заходи. Замість регулярних екскурсій у стінах музею організують вуличні екскурсії та створюють нові перфоманси. Так, наприклад, Музей Ханенків пропонує відвідати 5-годинну оперу «Genesis». Крім того, після відновлення роботи музеї часто організують безкоштовні екскурсії для переміщених із тимчасово окупованих територій осіб, військовослужбовців та інших категорій. Ще одним видом музейної діяльності є проведення лекцій, тематичних виставок, майстер-класів та концертів. Під час війни вони стали основою взаємодії між музеєм та відвідувачем. За спостереженнями працівників, люди приходять до музею, оскільки ностальгують за мирним життям і намагаються займатися звичайними справами.

2. Збереження української культурної спадщини онлайн. Сотні тисяч музейних експонатів намагаються зберегти. Щоправда, єдиної інструкції щодо евакуації музейних колекцій у воєнний час немає. Крім того, не всі колекції можна переміщувати. Для цього потрібні значні людські, часові та фінансові ресурси. У такій ситуації оцифрування є ідеальним рішенням для збереження Музейного фонду України. Сьогодні в США тривають заходи з охорони українських музеїв та архівів. Це унікальна глобальна ініціатива швидкого реагування, спрямована на збереження культурної спадщини, яка перебуває під загрозою через російське вторгнення, у цифровому форматі. Таке вебархівування має назву «SUCHO». Проєкт передбачає власну галерею, мета якої – сприяти збиранню української культурної спадщини, виставляти в галереї об'єкти з вебсайтів музеїв та архівів. Також проєкт допомагає закладам культури збирати кошти за допомогою інструментів краудфандингу з метою придбання обладнання для оцифрування. Ініціатива використовує краудсорсинг для збирання українських мемів про війну. Вони підбираються та публікуються на інтерактивній онлайн-стіні мемів «SUCHO». Ця архівна колекція зберігає важливий елемент воєнного дискурсу та пропонує унікальний матеріал для дослідження й викладання.

3. Меморіалізація воєнних подій. Музейні працівники вважають, що експонати найкраще збирати, поки триває війна. Такі проєкти вже почалися. Насамперед це локальні ініціативи: вже були проведені експедиції в зони бойових дій для збирання артефактів, що залишилися після відступу російських військ, тобто матеріальні свідчення того, що відбулося. Збирають також усні історії. Тобто музейні колекції поповнюються навіть у такий важкий час. Другий аспект – це великі урядові програми, спрямовані на створення меморіалів та розроблення самих засад процесу меморіалізації. У населені пункти, через які пройшли активні бойові дії, будуть повертатися люди. Вони не захочуть, щоб речі їм нагадували про жахіття того, що тут відбулося. Попри це деякі обстріляні пам'ятники чи споруди будуть або залишені, або перенесені в інше спеціально визначене місце. Ці свідчення необхідно зберегти, оскільки вони є важливим документуванням сучасної війни з російським агресором.

4. Комунікація бізнесу та культурних установ. Поки партнери готуються виділяти для України кошти на відновлення історичних пам'яток та музеїв, місцевий соціально відповідальний бізнес не стоїть осторонь. Зокрема Національний науково-дослідний реставраційний центр має можливість замовляти мікроавтобуси компанії «Uber» для безоплатних поїздок, під час яких фахівці музеїв рятують твори мистецтва. Компанія «Dodo Socks» зобразила на шкарпетках портрет Григорія Сковороди та цитату «Світ ловив мене...». Частина грошей іде на відновлення знищеного росіянами музею-садиби філософа. До того ж Укрпошта на честь 300-ліття Г. Сковороди випустила марку, кошти з продажу якої також спрямують на відновлення пам'ятки. «PinchukArtCentre» фінансово підтримав кризовий фонд «Швидка музейна допомога». Системну роботу зі збереження культурно-історичної спадщини вже багато років проводить інвестиційна компанія родини Довгих – «Dovgij Family Office». Попри продовження війни українці вже складають плани відновлення усього пошкодженого та зруйнованого.

5. Музей майбутнього як хронологія повномасштабного вторгнення. Наші вороги дуже бояться правди, бо правда завжди перемагає. Для нас вкрай важливо доносити світовій спільноті правду про російську агресію в Україні. Сьогодні блокчейн-технології слугують потужним інструментом для збереження пам'яті про російські воєнні злочини. Тому в Україні запустили перший NFT-музей війни. Мистецькі твори представлені в цифровому вигляді як NFT-токени. Кожен NFT-твір складається з достовірного медійного повідомлення з офіційних джерел та художньої ілюстрації. Віртуальні експонати музею назавжди залишаться в цифровому просторі за допомогою блокчейн-технології. До того ж NFT-експонати створюються в хронологічній послідовності, щоб зберегти достовірну картину перебігу подій. Це перший в Україні NFT-музей [2].

6. Безперервність і розвиток українського культурного процесу під час війни. Для подолання наслідків російського вторгнення та загроз, які війна несе мистецькій спільноті, заснували фонд «Ukrainian Emergency Art Fund» [5], основна мета якого – допомога українським митцям, які були змушені покинути свої домівки під час війни. Для цього пропонуються такі активності: організація благодійних аукціонів, просування українських художників, організація виставок, майстер-класів та проведення освітніх заходів. Надається можливість працювати працівникам культури, які залишаються в Україні з метою збереження культурної спадщини свого краю (музеїв, приватних колекцій, пам'яток архітектури) тощо. Відтак фонд «Ukrainian Emergency Art Fund» глобально популяризує сучасну українську культуру як потужний інструмент захисту цінностей демократії та свободи у світі.

Отже, війна яскраво демонструє новизну та прогрес музеїв, здатність адаптуватися до нових умов, використовувати інноваційні технології, співпрацювати між собою тощо. Тому музей – це не лише місце збереження історичних та культурних реліквій, це важливий центр проектно

комунікації, майданчик для обміну ідеями. Головною функцією музеїв у воєнний період є збереження матеріальної та культурної спадщини України, а також просвітницька робота з відвідувачами.

Список використаних джерел:

1. Архіви та музейні колекції: оцифрувати й врятувати. *Куншт*. 2022. URL: <https://kunsht.com.ua/archivi-ta-muzejni-kolekci%D1%97-ocifruvati-j-vryatuvati/> (дата звернення: 08.05.23).
2. Мінцифра та блокчейн-спільнота запустили NFT-музей війни. *Міністерство цифрової трансформації України*. 2022. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mintsifra-ta-blokcheyn-spilnota-zapustili-nft-muzej-viyni-putinskoj-rosii-proti-ukraini> (дата звернення: 09.05.23).
3. Сафар'янс Г. Музейне життя в умовах війни. *Teletype*. 2022. URL: https://teletype.in/@litopys/c_Mg3tSnZK8 (дата звернення: 10.05.23).
4. Як працюють музеї під час війни. *Суспільне.Культура*. 2022. URL: <https://suspilne.media/241073-ak-pracuut-muzei-pid-cas-vijni-komentue-zastupnica-ministra-kulturi/> (дата звернення: 10.05.23).
5. Ukrainian Emergency Art Fund. URL: <https://ueaf.moca.org.ua/> (date of access: 10.05.23).



ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN CREATIVE INDUSTRIES

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРОДЮСУВАННЯ ВІДЕОБЛОГУ НА ПЛАТФОРМІ «ЮТУБ»

Вакулюк Б.О.,
студент Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник: Шпак В.І.,
доктор історичних наук, професор.

TECHNOLOGY OF DEVELOPING AND PRODUCING A VIDEO BLOG ON THE YOUTUBE PLATFORM

Vakuliuk B.

Успішне створення та продюсування відеоблогу на платформі «Ютуб» потребує багато часу, енергії та знань, проте з допомогою відповідних інструментів та стратегій збільшення кількості підписників та переглядів стає реальним. Цей матеріал буде корисним для авторів відеоблогів і допоможе загальній аудиторії зрозуміти технології розвитку та просування відеоконтенту на платформі «Ютуб».

Ключові слова: відеоблог, ютуб, розроблення відеоконтенту, продюсування відеоконтенту.

Successfully creating and producing a YouTube video blog takes a lot of time, energy, and knowledge, but with the right tools and strategies, increasing the number of subscribers and views becomes more realistic. This material will be useful for video blog authors and will help the general audience to understand the technologies of the development and promotion of video content on the YouTube platform.

Keywords: video blog, YouTube, video content development, video content production.

Відповідно до досліджень, які опублікувала компанія «GlobalLogic» у березні 2021 р., ютуб є найпопулярнішою соцмережею в Україні з охопленням у 96% користувачів. У світі на перегляд ютуб-контенту одна людина витрачає в середньому 23.7 години на місяць (найбільший показник

серед усіх соціальних медіа) [1]. Згідно з інформацією, яку опублікував український офіс «Гугл», у середньому кожен житель України переглядає понад 55 хвилин контенту на ютубі щодня [2].

Основним форматом контенту на цій платформі є відеоблог. За визначенням Кембриджського словника (Cambridge Dictionary), відеоблог – це форма ведення блогу, у якій автори створюють та публікують відеоконтент [3]. Такий контент може бути різного формату – від коротких відеороликів до повноцінних відеоепізодів. Відеоблогери можуть ділитися своїми думками, досвідом, знаннями та розважальними матеріалами.

Після початку російсько-української війни потреба в такому українськомовному контенті суттєво зросла. Більшість українських користувачів платформи шукає альтернативи досить популярному російськомовному сегменту ютубу. Аналіз технологій розроблення та продюсування відеоблогу допоможе прояснити тонкощі роботи з цим форматом для початківців.

Мета дослідження – проаналізувати загальні особливості створення й продюсування відеоблогу на платформі «Ютуб» задля кращого розуміння тонкощів роботи з цим форматом та подальшої монетизації.

Завдання дослідження: 1) визначити основні етапи роботи з форматом відеоблогу; 2) проаналізувати кожен етап роботи; 3) узагальнити отримані результати.

Ключова ідея відеоблогу полягає в тому, щоб залучити аудиторію до перегляду відеоконтенту та взаємодії з автором і обраною тематикою. Однак створення відеоблогу – це складний та багатоетапний процес. Для того, щоб створити якісний, привабливий та релевантний для аудиторії платформи контент, важливо чітко окреслити кожен етап роботи:

1. Визначення теми та аудиторії. Перш за все автору майбутнього відеоблогу важливо визначитися з темою, яка буде цікавою для цільової аудиторії та відповідатиме знанням та інтересам креатора каналу. Для цього можна здійснити дослідження, оцінити популярність різних тем відеоблогів та проаналізувати коментарі й реакції на вже наявний контент.

Важливо звернути увагу також на актуальні новини стосовно обраної тематики для того, щоб розуміти актуальні настрої та тренди. Під час розроблення концепції потрібно визначити основну ідею, яка буде присутня в кожному відео, а також формат відео (інтерв'ю, відеоогляд, нарізування, найпопулярніші теми тощо).

Для детального та повного аналізу цільової аудиторії можна використати сервіси «Ютуб-аналітика» («YouTube Analytics») або «Соціальне лезо» («Social Blade»), які надають статистику та аналітику про аудиторію каналу. Статистичні дані, які можна знайти на цих сервісах, потрібно розглядати комплексно з огляду на теми аналізу. Додатково можна провести опитування серед підписників або потенційної аудиторії, щоб дізнатися, які теми та формати контенту вони б хотіли бачити на каналі [4].

Після визначення тематики та аудиторії можна переходити до наступного етапу.

2. Планування контенту. Це ключовий етап, оскільки він дозволяє створити логічну та зручну для перегляду структуру каналу. На цьому етапі визначається формат кожного окремого відео, його тривалість, заголовки, опис та ключові слова. Досить важливо забезпечити різноманітність контенту для аудиторії та використати різні формати відео й різну тривалість.

3. Запис та монтаж відео. Залежно від обраного формату можна використовувати різноманітні техніки знімання та монтажу відео.

Основним завданням монтажу є створення зрозумілого та цікавого відео з урахуванням планування контенту й бажаного ефекту на аудиторію. Під час монтажу можна додавати ефекти, музику, анімацію, збільшувати або зменшувати тривалість деяких елементів, видаляти помилки та недоліки.

Найголовнішим на цьому етапі є якість запису та монтажу, оскільки від цього залежить ефективність передавання інформації. Також важливо дотримуватися стилю та формату відеоблогу, щоб зберегти аудиторію та залучати нових глядачів.

4. Публікація та просування відео. Для просування відеоблогу на ютубі важливо використовувати різноманітні канали комунікації з аудиторією, зокрема соціальні мережі, блоги та інші медіаресурси. Також можна використовувати рекламу, щоб привернути нових користувачів.

Важливо зрозуміти, як діяти в соціальних мережах та платформах, де публікуватиметься контент. Наприклад, на платформі «Ютуб» необхідно знати, як добирати ключові слова для відео та як використовувати їх у метаданих. Розуміння того, як користувачі шукають контент за певною тематикою, дає можливість авторам органічно популяризувати свій канал серед цільової аудиторії.

5. Аналіз та оптимізація. Для успішної роботи на платформі «Ютуб» важливо аналізувати результати каналу та оптимізувати контент відповідно до реакції аудиторії.

Одним із найважливіших аспектів аналізу є відстеження показників ефективності відео, зокрема кількості переглядів, уподобань, коментарів та підписників. Ці дані дозволяють зрозуміти, які відео отримали найбільшу увагу аудиторії.

Також можна проводити А/В тестування різних варіантів заголовків та описів відео, щоб визначити, які з них привертають більше уваги аудиторії.

Наукові дослідження засвідчують, що регулярний випуск нового контенту та підтримування діалогу з аудиторією в коментарях можуть позитивно впливати на зростання аудиторії відеоблогу.

Наприклад, дослідження, яке провела компанія «ХабСпот» («HubSpot»), показало, що блогери, які регулярно відповідають на коментарі своїх глядачів, мають у середньому на 3 рази більше коментарів та вподобань на своїх відео, ніж ті, хто не взаємодіє з аудиторією. Це може позитивно впливати на поширення контенту та залучення нових глядачів [5].

Отже, створення й успішне просування відеоблогу на платформі «Ютуб» є складним та багатоетапним процесом, який потребує планування, наполегливої роботи, аналізу та оптимізації контенту, а також регулярного випуску нових відео та підтримування комунікації з аудиторією.

Успіх каналу залежить від багатьох чинників, зокрема й конкуренції на ринку, зміни алгоритмів платформи, технічних і технологічних проблем, а також від зміни уподобань аудиторії. Однак із належним плануванням та аналізом трендів платформи, регулярним випуском контенту та взаємодією з аудиторією можна збільшити шанси на успіх, зростання аудиторії відеоблогу та його монетизацію.

Список використаних джерел:

1. Интерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/telecom/730766.html> (дата звернення: 17.03.2021).
2. Офіційний блог – Google Україна. URL: <https://ukraine.googleblog.com/2021/03/youtube.html> (дата звернення: 24.03.2021).
3. Vlog. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlog> (date of access: 24.03.2021).
4. Беррі К., Роджерс К. Технології досліджень інформаційної комунікації. 2003.
5. HubSpot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-often-you-should-publish-blog-video-and-social-media-content> (date of access: 21.01.2023).
6. Cao X., Li L., Li X. YouTube Video Scheduling: Modeling Audience Availability and Resource Management. *IEEE*. 2019.



ВІЗУАЛЬНА НОВЕЛА ЯК РІЗНОВИД ІНТЕРАКТИВНОГО ВИДАННЯ

Валько І.В.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Харамурза Д.В.,
доктор філософії з журналістики.

A VISUAL NOVEL AS A TYPE OF INTERACTIVE EDITION

Valko I.

У тезах розглянуто потенціал українських візуальних новел у зіставленні з американськими та японськими візуальними новелами на прикладі «Phoenix Wright: Ace attorney», «Doki Doki Literature Club!» та «Редакторка Р. К.». Визначено, що українські візуальні новели мають потенціал для успішного розвитку й виходу на міжнародний ринок.

Ключові слова: візуальна новела, інтерактивне видання, комп'ютерна гра, українська візуальна новела.

The thesis considers the potential of Ukrainian visual novels in comparison with American and Japanese visual novels on the example of «Phoenix Wright: Ace Attorney», «Doki Doki Literature Club!» and «Redaktorka R. K.». It was determined that Ukrainian visual novels have the potential for successful development and entry into the international market.

Keywords: visual novel, interactive edition, computer game, ukrainian visual novel.

Кількість інтерактивних видань на світовому видавничому ринку збільшується щодня. Зазвичай, читачеві пропонуються видання форматів .epub чи інтерактивного .pdf, які містять мінімальну кількість анімацій, звукових ефектів чи музичного супроводу. Задля урізноманітнення форматів необхідно шукати альтернативу. Актуальність теми зумовлена пошуком різноманіття інтерактивних видань на світовому та українському видавничому ринках.

Метою дослідження є аналіз перспективності розвитку українських візуальних новел у зіставленні з візуальними новелами інших країн.

Під час дослідження використано такі наукові методи: зіставний аналіз та узагальнення.

Візуальну новелу можна розглядати як перспективну альтернативу звичним електронним виданням, адже вона містить у собі не лише текстову частину, а й ілюстративні матеріали (зображення персонажів та

локацій), музичний супровід, звукові елементи, а в окремих випадках – варіативність сюжету, чого іноді бракує звичайним книгам.

Під візуальною новелою розуміють жанр комп'ютерних ігор, підвид текстового квесту, де глядачеві демонструється історія за допомогою графічних елементів – статичних (або анімованих) зображень персонажів і тла, виведення на екран тексту, а також звукового і(або) музичного супроводу [1, с. 20].

Початком історії жанру можна вважати червень 1983 р., коли в Японії відбувся реліз гри «Portopia Renzoku Satsujin Jiken». Світової популярності жанр набув у 1994 р. після виходу симулятора побачень «Tokimeki Memorial» [2].

Таблиця 1.
Зіставлення візуальних новел

	Phoenix Wright: Ace attorney	Doki Doki Literature Club!	Редакторка Р. К.
Жанр	Квест, детектив	Шкільна романтика, психологічний горор з елементами детективу	Детектив
Тип	Рольова відеогра (РПГ)	Симулятор побачень, РПГ	Рольова відеогра (РПГ)
Тривалість ігрового процесу	> 15 год (17 год)	5–6 год	<1 год (45 хв)
Вікові обмеження	12+	16+ (є попередження про сцени насильства, кров тощо)	16+
Сюжет	Фенікс Райт – молодий адвокат, який працює в бюро «Фей і Ко». Під час судових засідань йому доведеться не тільки розкривати неможливі справи, а й зустрічати старих знайомих, які перебувають на іншій боці барикад.	Головний герой стає членом літературного клубу, у складі якого є ще 4 дівчини: Моніка (президент клубу), Юрі, Сайорі та Нацукі. Поступово типовий симулятор побачень зі школярками трансформується в психологічний горор, під час якого з комп'ютером починає коїтись щось дивне.	Головна героїня – хоч куди редакторка, яка мусить розібратися з таємничим самогубством відомого автора Степана Нелийводи, виправляючи дефіси на тире, а тире – на коми.

Розвиток українських візуальних новел гальмувався у зв'язку з поширенням та популярністю продуктів російського виробництва. Влітку

2022 р. після повномасштабного вторгнення відбувся перший конкурс «Ukrainian Visual Novel Jam». Це дало поштовх для розвитку молодих розробників, які почали створювати ігри українською мовою та надихнули ком'юніті фанатів візуальних новел.

Для визначення того, наскільки українська візуальна новела відповідає сучасним світовим тенденціям, був проведений порівняльний аналіз трьох візуальних новел: «Phoenix Wright: Ace attorney» (Японія), «Doki Doki Literature Club!» (США) та «Редакторка Р. К.» (Україна). Кожна з них є лідером за кількістю позитивних відгуків у своїй країні.

Для об'єктивної оцінки новели обиралися за схожими жанрами, типами та віковими обмеженнями. Зіставлення візуальних новел відбулося за критеріями, які найчастіше впливають на вибір читача: жанр, тип, тривалість ігрового процесу, вікові обмеження та сюжет. Результати проведеного аналізу див. у Табл. 1.

За результатами проведеного аналізу можна стверджувати, що українські візуальні новели мають багато спільного з аналогічними іграми з інших країн. Сюжет української новели не поступається якостю американським та японським, він так само інтригує, змушує продовжувати грати. Також українські розробники обирають жанри й типи новел, які цікавлять геймерів інших країн та культур.

Українські візуальні новели мають потенціал для успішного розвитку та виходу на міжнародний ринок. Однак залишається питання, чи достатньо споживачеві однієї години геймплєю, чи все ж необхідно збільшувати хронометраж. Адже це одна з важливих характеристик, яка визначає популярність візуальної новели серед аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Мартинець А. С. Огляд аспектів застосування ігрових технологій для створення візуальної новели. «Інформаційні проблеми теорії акустичних, радіоелектронних і телекомунікаційних систем» IPST-2022: матеріали XI Міжнародної науково-техн. конф. (11–13.11.2022 р., м. Харків). Харків, 2022. С. 20–21. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/5d5331ab-0eaa-495d-9c33-5d7202ed4383/content> (дата звернення: 21.04.2023).
2. Crimmins B. A Brief History of Visual Novels. *Medium*. URL: <https://medium.com/mammon-machine-zeal/a-brief-history-of-visual-novels-641a2e6b1acb> (date of access: 21.04.2023).
3. Phoenix Wright: Ace Attorney. *steampowered.com*. URL: https://store.steampowered.com/app/787480/Phoenix_Wright_Ace_Attorney_Trilog/ (date of access: 21.04.2023).
4. Doki Doki Literature Club! *steampowered.com*. URL: https://store.steampowered.com/app/698780/Doki_Doki_Literature_Club/ (date of access: 21.04.2023).
5. Редакторка Р. К. *itch.io*. URL: <https://mulliganflowers.itch.io/redaktorka-rk> (дата звернення: 21.04.2023).

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ГЕЙМІФІКАЦІЇ В РЕКЛАМІ БРЕНДІВ

Заморока Д.О.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Нетреба М.М.,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент.

APPLICATION OF GAMIFICATION TOOLS IN BRAND ADVERTISING

Zamoroka D.

У сучасному світі майже всі грають в ігри та люблять їх. Це відбувається тому, що люди втомлюються та потребують відпочинку тут і зараз. Ігри закривають цю потребу, перемикають усю увагу на себе та допомагають людині отримати емоційне задоволення.

Ключові слова: гейміфікація, рекламна кампанія, бренд, інтерактивні елементи.

In today's world, almost everyone plays and loves games. This happens because people get tired and need rest here and now. Games, in turn, perfectly cover this need, attracting all attention to themselves and helping a person to get emotional release.

Keywords: gamification, advertising campaign, brand, interactive elements.

Мобільні ігри сьогодні переважають на ринку – 53%. Вони є легкодоступними й відносно не вимогливими до пристроїв гравців. Саме тому гейміфіковані рекламні кампанії більшою мірою створені під мобільні пристрої або ж пристосовані до них [1].

Із плином часу та тотальною цифровізацією суспільства різні бренди намагаються використовувати ігри у своїх рекламних кампаніях для залучення ще більшої аудиторії. Так гейміфікація потрапила до сфери реклами.

Гейміфікація – це використання окремих елементів ігор у неігрових практиках. Особливістю гейміфікації в рекламі є те, що споживачі зорієнтовані на отримання нагород, які матимуть вагу в реальності, а не на гру як таку [2].

Використання гейміфікації відкриває нові шляхи для формування банку контактних даних споживачів. Однією з обов'язкових умов отримання винагороди може бути реєстрація за допомогою електронної пошти,

куди будуть приходити ваучери після участі у вебподії. Або ж користувач мав би надати електронну пошту, щоб потрапити в рейтингову таблицю.

Для успішного використання гейміфікації необхідно ретельно дослідити аудиторію, щоб знайти цікаві для неї теми. Це також допоможе зрозуміти, який дизайн та стиль краще підібрати для взаємодії зі споживачами. Найважливішим пунктом використання гейміфікації є формулювання правильної та зрозумілої для споживача мети. У цьому допоможе створення правил гри та її інтерактивних елементів. Людина повинна чітко розуміти, як вона може отримати свою нагороду і що їй для цього необхідно зробити [3].

За допомогою гейміфікації можна спрямовувати поведінку та бажання людей. Для цього використовують нарахування балів, а також таблицю рейтингів. Тобто споживачі виконують певні завдання, піднімаються в таблиці рейтингів і отримують чимало бонусів, наприклад, знижки, мерч бренду, доступ до особливих акцій та розіграшів [4]. Використання цього методу дає можливість створювати певні хештеги, які люди використовуватимуть у соціальних мережах, щоб поділитися власними результатами, що зможе підвищити увагу до бренду та збільшити його впізнаваність.

Прикладом успішного використання гейміфікації в Японії є рекламна кампанія «KFC» 2020 р., метою якої було підвищення обізнаності споживачів та заохочення їх придбати новий продукт у меню, якими були креветки. Дослідження ринку засвідчило, що Японія на той момент була третім за величиною ринком відеоігор, а це значить, що аудиторія була зацікавлена в ігровому контенті. Ця інформація сприяла вибору ігрових технологій як складника рекламної кампанії. Так, у співпраці з компанією «Nintendo» було створено гру «Shrimp Attack», у якій діяла система заробляння ваучерів на знижки. Геймплей був простим та знайомим для користувачів, він нагадував відеогру «Fruit Ninja». За версією мережі ресторанів швидкого харчування «KFC» необхідно було захищати фортецю курячого королівства від креветок, розрubaючи їх, коли вони з'являлися на екрані. Чим більше вдається розрубати креветок, тим більше балів можна отримати, які й обмінювалися на ваучери зі знижками.

Як підсумок, цю рекламну кампанію довелося зупинити через високий попит клієнтів, до якого мережа ресторанів швидкого харчування була не готова. Тим не менш, обсяг продажів збільшився на 106% [5]. Наразі KFC веде свій ігровий профіль у твіттері за назвою «KFC Gaming», у якому жартують та обговорюють ігри зі своєю аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Бобров В. Д. Аналіз сучасного стану національних ринків мобільних ігор. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Економічна»*. 2022. Вип. 103. С. 97–103.

2. Bezchotnikova A. Застосування гейміфікації для вирішення рекламних та PR-завдань. *Communications and Communicative Technologies*. 2016. Вип. 24(12). С. 8–18.

3. Квахненко К., Златова І. Гейміфікація як інструмент формування лояльних клієнтів та Персоналу. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 3. С. 32–38.

4. Мостова А. Д. Поняття гейміфікації та її роль у маркетингу. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2018. Вип. 1. С. 96–106.

5. What is Gamification in marketing and why you should be using it. *Creativepool*. 2020. URL: <https://creativepool.com/magazine/inspiration/what-is-gamification-in-marketing-and-why-you-should-be-using-it.23959> (date of access: 08.05.23).



ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МОЛОДІ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Котенко К.,
студентка Факультету
української філології, культури і мистецтва
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Поліщук Т. І.,
старший викладач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка.

DETERMINING THE LEVEL OF DIGITAL COMPETENCIES OF YOUNG PEOPLE IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATIONS

Kotenko K.

Розвідка представляє результати проведеного опитування з визначення рівня цифрової компетентності учнів 9–11-х класів середньої загальноосвітньої школи та шляхів його підвищення, що дає можливість з'ясувати теми для подальших досліджень та отримати інформацію від працівників закладів освіти щодо цифрових навичок учнів. Розглянуто перспективність розвитку цифрових навичок в умовах інформаційних трансформацій та кроки щодо підвищення цифрової компетентності громадян, які здійснює держава, а також реформи освітньої стратегії, спрямовані на розвиток цифрової грамотності молоді. Окреслено перспективи цифрової освіти, зокрема й для учнів.

Ключові слова: цифрова компетентність, інформаційне суспільство, комп'ютерна грамотність, цифровий контент.

This survey presents the results of a survey, from the determination of the level of digital competence of Ukrainian youth, it is possible to identify topics for further research, as well as informing employees of educational institutions about the digital skills of students. The relevance and prospects of the development of digital skills in the conditions of information transformations are considered. The purpose of the study is to conduct a survey of students of grades 9–11 of a secondary comprehensive school, to determine their level of digital competence and to describe the ways to improve it. Steps to increase the digital competence of citizens carried out by the state and reforms of the educational strategy aimed at developing

the digital literacy of young people are considered. The prospects of digital education, including for students, are outlined.

Keywords: *digital competence, information society, computer literacy, digital content.*

В епоху стрімкого розвитку інформаційного суспільства умовою за-требуваності та ефективності будь-якого фахівця стають його цифрові компетентності – вміння використовувати нові цифрові інструменти та навчатися цьому впродовж життя. Для підвищення цифрової компетентності громадян держава має сприяти вдосконаленню освітніх програм, що передусім має зосереджуватися на цифровій освіті молодих поколінь. Реформування освітньої стратегії неможливе без визначення напрямів цифрової компетентності молоді, що потребують вдосконалення.

Метою дослідження є визначення рівня цифрової компетентності учнівської молоді (учнів 9–11-х класів середньої загальноосвітньої школи) та пошук шляхів його підвищення. Поставлену мету досягнуто загальнонауковими методами, зокрема: анкетування (з метою отримання інформації шляхом письмових відповідей); методом опису результатів опитування; узагальнення відповідей про володіння цифровими компетентностями учнів.

Цифровій компетентності приділяють увагу багато науковців. Так, К. Січкаренко в одній зі своїх статей зосереджує увагу на розумінні поняття «цифрова компетенція» як важливого для соціалізації особистості [1]. Автор наголошує на необхідності реформування системи освіти відповідно до вимог сучасності, потреб ринку праці та запитів роботодавців тощо. В. Куйбіда, О. Петроє, Л. Федулова, Г. Андрощук визначили та охарактеризували чинники, що допомагають формуванню цифрових компетентцій, серед яких зокрема: результати четвертої промислової революції, активний вплив сучасних драйверів соціально-економічного розвитку, безпрецедентна реорганізація роботи завдяки новим технологіям і соціальним медіа тощо [2]. Сучасні підходи до розвитку цифрової компетентності людини та цифрового громадянства в європейських країнах досліджує також О. Овчарук [3].

Цифровий простір створює великі можливості для різнобічного розвитку дітей та молоді, проте водночас несе ризики, що потребує виховання культури поведінки учнів у цифровому просторі. В основі такої культури – цифрова компетентність школярів, формування якої стає необхідним завданням сучасного закладу загальної середньої освіти [4].

Розпорядження Кабінету Міністрів України визнає однією з форм моніторингу стану розвитку цифрових навичок та цифрових компетентностей проведення досліджень рівня цифрової грамотності різних груп населення, зокрема випускників шкіл та студентів закладів освіти, педаго-

гічних працівників, державних службовців [5]. Отже, постає необхідність проведення дослідження цифрової компетентності серед учнів основної та старшої школи, як однієї з груп населення.

У нашому дослідженні респондентами стали учні 9-х, 10-го та 11-го класів середньої загальноосвітньої школи № 235 імені В'ячеслава Чорновола м. Києва. Опитування проводилося на платформі «Google Forms» та містило десять питань, кожне з яких висвітлювало певний складник цифрової компетентності за «Рамкою цифрової компетентності для громадян України», зокрема: основи комп'ютерної грамотності; інформаційна грамотність, вміння працювати з даними; створення цифрового контенту, комунікація та взаємодія у цифровому суспільстві, безпека в цифровому середовищі, розв'язання проблем у цифровому середовищі та навчання впродовж життя.

Загальна кількість учасників опитування – 66 осіб, з яких 43 є учнями 9-их класів, 15 навчаються в 10-му класі та 8 учасників – в 11 класі. Результати дослідження за кожною зі сфер компетентностей такі:

Основи комп'ютерної грамотності. Повне володіння компетентностями цієї сфери засвідчили 42 респонденти (63,64% усіх опитаних); загальне володіння навичками користування комп'ютерними та мобільними пристроями без розуміння поняття «цифрова ідентичність» продемонстрували 19 респондентів (28,79% усіх опитаних); не володіють основами комп'ютерної грамотності лише 5 респондентів (7,58% усіх опитаних).

Інформаційна грамотність, вміння працювати з даними. Критично оцінюють та аналізують інформацію, що трапляється їм в інформаційному полі, 48 респонденти (72,73% усіх опитаних), частково це робить 8 респондентів (12,12% усіх опитаних), зовсім не володіють компетентностями цієї сфери 10 респондентів (15,15% усіх опитаних).

Чи знаєте Ви способи захисту власних персональних даних у мережі Інтернет?
43 відповіді

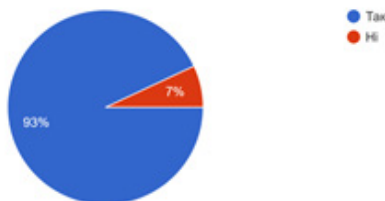


Рис. 1. Діаграма розподілу голосів респондентів на питання анкети «Чи знаєте Ви способи захисту власних персональних даних у мережі «Інтернет»?» (9-ті класи)

Створення цифрового контенту. Високий рівень володіння компетентностями цієї сфери засвідчили 48 респондентів (72,73% усіх опитаних), створювали власний контент без володіння знаннями про авторське право 3 (4,55% усіх опитаних) респонденти, не володіють компетентностями сфери створення цифрового контенту 14 респондентів (21,21% усіх опитаних).

Комунікація та взаємодія у цифровому суспільстві. Серед опитаних 52 респонденти (78,79% усіх опитаних) позначили наявність компетентностей цієї сфери; 14 респондентів (21,21% усіх опитаних) не володіють зазначеними навичками.

Безпека в цифровому середовищі. Високий рівень володіння компетентностями сфери безпеки в цифровому середовищі засвідчили 58 респондентів (87,88% усіх опитаних), 3 респонденти (4,55% усіх опитаних) не володіють зазначеними компетентностями, часткове володіння продемонстрували 5 респондентів (7,57% усіх опитаних) (див. Рис. 1, 2, 3).

Чи знаєте Ви способи захисту власних персональних даних у мережі Інтернет?
15 відповідей

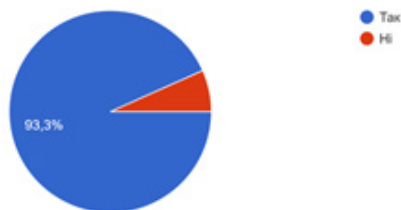


Рис. 2. Діаграма розподілу голосів респондентів на питання анкети «Чи знаєте Ви способи захисту власних персональних даних у мережі «Інтернет»?» (10-ий клас)

Розв'язання проблем у цифровому середовищі та навчання впродовж життя. Навички розв'язання проблем у цифровому середовищі та навчання впродовж життя позначили 43 респонденти (65,15% усіх опитаних), 12 респондентів не мають таких навичок (18,18% усіх опитаних), 11 респондентів (16,67% усіх опитаних) лише чули про шляхи розв'язання проблем у цифровому середовищі

Результати опитування продемонстрували, що більша частина респондентів володіє вище середнього та високим рівнем компетентностей із кожного запропонованого складника. Найнижчі показники було виявлено у сфері «Основи комп'ютерної грамотності», що передусім пов'язано з

відсутністю розуміння поняття цифрової ідентичності серед респондентів. Аналіз відповідей засвідчив високий рівень цифрової компетентності учнів зазначеного навчального закладу, що були опитані. Водночас такі результати можуть бути показником вдалих заходів із цифрової освіти на національному рівні серед аналізованої вікової категорії населення України загалом.

Чи знаєте Ви способи захисту власних персональних даних у мережі Інтернет?
8 відповідей

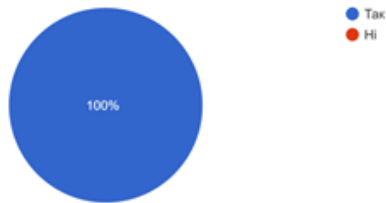


Рис. 3. Діаграма розподілу голосів респондентів на питання анкети «Чи знаєте Ви способи захисту власних персональних даних у мережі «Інтернет»?» (11-ий клас)

Розв'язання проблем у цифровому середовищі та навчання впродовж життя. Навички розв'язання проблем у цифровому середовищі та навчання впродовж життя позначили 43 респонденти (65.15% усіх опитаних), 12 респондентів не мають таких навичок (18.18% усіх опитаних), 11 респондентів (16.67% усіх опитаних) лише чули про шляхи розв'язання проблем у цифровому середовищі

Результати опитування продемонстрували, що більша частина респондентів володіє вище середнього та високим рівнем компетентностей із кожного запропонованого складника. Найнижчі показники було виявлено у сфері «Основи комп'ютерної грамотності», що передусім пов'язано з відсутністю розуміння поняття цифрової ідентичності серед респондентів. Аналіз відповідей засвідчив високий рівень цифрової компетентності учнів зазначеного навчального закладу, що були опитані. Водночас такі результати можуть бути показником вдалих заходів із цифрової освіти на національному рівні серед аналізованої вікової категорії населення України загалом.

Опитування засвідчило також рівень цифрової компетентності української молоді (учні 9–11-х класів) як високий за усіма сферами цифрових компетентностей. Додаткової уваги потребує тлумачення основних термінів цифрової культури для досліджуваної групи населення, зокрема роз'яснення терміна «цифрова ідентичність» та суміжних.

Отже, наявна система розвитку цифрової компетентності серед громадян України є вдалою для учнів середньої та старшої школи, адже наразі вони володіють необхідними навичками та знаннями, що є в «Рамці цифрової компетентності для громадян України», проте може бути покращена. Підвищенню рівня цифрових компетентностей сприяють такі заходи: уніфікація та систематизація термінології з цифрової культури; створення проєктів із розширення цифрових компетентностей для зазначеної групи населення (зі збільшенням базових вимог); інтеграція сучасних освітніх матеріалів із формування цифрових компетентностей до шкільної навчальної програми (створення окремого предмету) тощо.

Список використаних джерел:

1. Січкаренко К. О. Поняття цифрових компетенцій та їх комунікаційна роль у сучасному суспільстві. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6541> (дата звернення: 04.05.2023).
2. Куйбіда В. С. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу. *Національна академія державного управління при Президентові України: зб. наук. праць*. 2019. Вип. 1. С. 118–133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnadu_2019_1_16 (дата звернення: 08.05.23).
3. Овчарук О. В. Сучасні підходи до розвитку цифрової компетентності людини та цифрового громадянства в європейських країнах. *Information Technologies and Learning Tools*. 2020. Т. 76. № 2. С. 1–13. URL: <https://doi.org/10.33407/itlt.v76i2.3526> (дата звернення: 04.05.2023).
4. Кремень В. Г. та ін. Концепція виховання дітей та молоді в цифровому просторі. *Herald of the National Academy of Educational Sciences of Ukraine*. 2022. Т. 4. № 2. С. 1–30. URL: <https://doi.org/10.37472/v.naes.2022.4206> (дата звернення: 04.05.2023).
5. Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 р. № 167-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-p#Text> (дата звернення: 04.05.2023).



СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМНІСТЬ ТА КОНТЕКСТ ВІДЕОІГОР У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Мицько Я.Н.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Росінська О.А.,
кандидат філологічних наук, доцент.

SOCIAL ISSUES AND THE CONTEXT OF VIDEO GAMES IN THE MODERN WORLD

Mytsko Ya.

Дослідження спрямоване на висвітлення актуальних наративів розкриття соціальної проблематики, а також їх впливу на світогляд людей та переосмислення соціальних конструктів, глобальних проблем людства, зокрема соціальної нерівності, пандемії, стосунків між людьми (особливо батьківські стосунки з дітьми), жорстокість, помста, ПТСР, травми, жертвовність і ціна життя однієї людини за порятунок всього людства.

Ключові слова: підлітки, стосунки між людьми, відеоігри, соціальна проблематика.

The work is aimed at highlighting current narratives in the disclosure of social problems, as well as their impact on people's worldviews and rethinking of social constructs, as well as global issues of humanity, such as social inequality, pandemics, relationships between people, and especially parent-child relationships, cruelty, revenge, PTSD, trauma, and the sacrifice and cost of one person's life to save all of humanity.

Keywords: teenagers, relationships between people, video games, social issues.

Усе більше людей у сучасному світі просто не можуть залишитися осторонь світу комп'ютерних ігор та відповідної індустрії загалом. Люди, які ігнорують розвиток нових проєктів, так чи інакше мають справу з наслідками роботи певних команд людей особливо, коли йдеться про комп'ютерні ігри. Якщо раніше дітей часто звинувачували в тому, що ігри це просто марнування часу, то тепер останні не лише є визнаним окремим видом сучасного мистецтва, а й отримують нагороди та стають класичними представниками певних жанрів. У грі реципієнт може стати повноцінним учасником. Такий інтерактив часом робить складними навіть найпростіші рішення, які гравець почасти вимушений приймати під час гри, коли йому дають можливість контролювати ситуацію (Detroit: Become Human) або коли повертають контроль над персонажем, проте рішення може бути

складним (The Last of Us II). Це все робить відеоігри надзвичайно популярним видом розваг у наш час, та чи це тільки розвага?

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком популярності відеоігор не тільки серед молоді, а й серед старших людей. Їхній вплив на соціум не можна недооцінювати, як не можна недооцінювати й скандали, а також упередження, пов'язані із захопленням відеоіграми. Є також проблеми, які загострилися з появою комп'ютерних ігор. Це, зокрема, вияв у них жорстокості, сексизму, особливо відверті зображення жінок тощо. Ці проблеми, власне, й репрезентують зазначені вище джерела, аналіз даних яких досі привертає увагу.

Мета дослідження – проаналізувати сучасні тенденції розвитку наративів у відеоіграх та їхній вплив на суспільство.

Об'єкт аналізу – ігри «Detroit: Become Human», «The Last of Us», «The Last of Us II».

Предмет дослідження – демонстрація важливості вибору через наративи у відеоіграх, відображення проблемних соціальних питань, висвітлення процесу побудови стосунків, а також сцени жорстокості та відвертості.

Роботу розбито на окремі категорії, такі як: сексуалізація, жорстокість, висвітлення проблеми травми, зокрема посттравматичний стресовий розлад (ПТСР), вибір, історія, а також вплив наявності вибору на поведінку гравця.

Відеоігри «The Last of Us» і «The Last of US II». Основа сюжету в них – життя людей у постапокаліптичному світі, де грибок кордіцепс, мутовавши, перетворює людей на подобу зомбі.

Сексуалізація та жорстокість: сексуалізація у грі майже відсутня, проте жорстокості так багато, що граємає рейтинг «18+», оскільки лише вигляд заражених, звуки, які вони видають, часті сцени вбивства та деталізованого насилля, обгрунтованого обраним сетингом – все це сприяє появі згаданих елементів у історії. Сама по собі проблема гри не може бути розкрита без демонстрації насилля, що несе у собі основний наратив – головний антагоніст це завжди людина.

ПТСР та інші травми: якнайкраще цю проблему розкрито в другій частині діалогії, коли вся історія обертається навколо ідеї помсти та смерті рідної людини на очах у головної героїні Еллі. Вона стає свідком катування й убивства рідної людини, що змушує її бути неймовірно жорстокою до винних і навіть невинних, і як наслідок – ПТСР. Цей елемент у грі розкрито вдало завдяки комбінації вибору, дизайну, освітленню, діалогів, а також дрібних, майже непомітних деталей.

Наявність вибору: вибір у грі здебільшого відсутній через лінійність сюжету, проте в найбільш напружені моменти нам його передають, аби ми самі відчули, наскільки важко даються Еллі рішення, що потребують особливої жорстокості. Такі ходи чинять неабиякий вплив на гравця, змушують відчувати, що люди за екраном – не просто модельки, та взяти на себе відповідальність за усунення останніх.

Історія: перша частина дилогії зосереджується на ціні одного життя в обмін на життя всього людства, що є сильним нарративом; друга частина показує нам наслідки одержимості помстою.

Відеогра «Detroit: Become Human». Її сюжет будується навколо трьох андроїдів, що живуть у Детройті майбутнього. У кожного з них окрема сюжетна лінія, пов'язана зі ставленням людей до андроїдів як до машин, а не свідомих істот, якими вони стали. У підсумку сюжету поєднуються в єдину картину та ведуть до одного з фіналів, що визначить майбутнє всіх андроїдів.

Сексуалізація та жорстокість: гра має високий рейтинг не тільки через жорстокість, а й сексуалізацію (наприклад, епізод із розслідуванням у стриптиз-клубі).

ПТСР та інші травми: здебільшого це стосується персонажів-людей, проте андроїдів також не оминає. Коли вони починають симулювати емоції, у них можна помітити щось на зразок ПТСР, проте рішення приймає лише гравець (співчувати чи знищити).

Наявність вибору: вибір є ключовим елементом ігрового процесу. Будь-яке рішення, яке приймає гравець, впливатиме на хід подій, що дає розвиток п'ятьма фіналам історії.

Історія: її побудовано на соціальній нерівності між машиною та людиною. Гра ініціює запитання: «Машина – це щось, що має душу, чи те, що можна просто ліквідувати?», «Чи може машина працювати за гроші, чи це раб?», «Чи можна надавати права машині?», «Чи можна машину бити?», «Чи потрібно боятися гуманоїдних створінь, ефектів мертвої долини тощо?».

Отже, відносно молодій індустрії відеоігор поки що важко висвітлювати наративи соціальної нерівності, жорстокості, помсти, ПТСР та інших травм, жертвності й ціни життя однієї людини за порятунок всього людства, проте вплив влада ігор, яку вони можуть давати людям, спонукають до: формулювання різних запитань; пошуку на них відповідей; стеження за змінами соціальних настроїв, щоб корегувати ігри згідно із запитаними й потребами соціуму; покращення ігрових історій; сприяння розвитку ігрової індустрії та зміни її на краще.

Список використаних джерел:

1. Heiden von der J. M., Braun B., Myller K. W., Egloff B. The Association Between Video Gaming and Psychological Functioning. *Frontiers in Psychology*. 2019. Vol. 10. P. 1–11. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01731/full> (date of access: 08.05.23).

2. Resolution on Violence in Video Games and Interactive Media. URL: <https://www.apa.org/about/policy/interactive-media.pdf> (date of access: 06.05.23).

3. Greitemeyer T. The dark and bright side of video game consumption: Effects of violent and prosocial video games. *Current Opinion in Psychology*. 2022. Vol. 46. P. 101326. URL: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101326> (date of access: 07.05.23).

ШЛЯХИ ЗАСТОСУВАННЯ ФОРМАТУ ВЕБКОМІКСУ

Смотрік О.І.,
студент Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Масімова Л.Г.,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент.

WAYS TO USE THE WEBCOMICS FORMAT

Smotrik O.

Вебкомікси – це формат, що створює новий етап у розвитку коміксів, через використання всіх наративних можливостей онлайн-простору, зокрема анімації та звукового супроводу. Формат онлайн-видань також робить їх доступнішими й легшими у створенні на відміну від друкованих видань. Це дозволяє використовувати його не тільки великим компаніям, а також незалежним вебхудожникам та художникам-початківцям для розвитку своїх проєктів і власних портфоліо.

Ключові слова: вебкомікс, онлайн-комікс, цифровий проєкт.

Webcomics is a format that can give illustrated stories a new lease of life by using all the narrative possibilities of the online space, such as animation and sound narrative. The format of online publications also makes them more accessible and easier to create than print. This allows it to be used not only by large companies, but also by independent web artists and novice artists to develop their projects and their own portfolios.

Keywords: web comic, online comic, digital project.

Щороку індустрія коміксів росте. Відкриваються нові видавництва, у цій сфері починають працювати нові автори та художники з усього світу. Такий вид донесення художнього контенту до читача, як комікс, пройшов тривалий шлях розвитку від паперових видань у м'якій палітурці, коротких історій до повноцінних романів, які друкують великими тиражами в твердих палітурках (так званий «hardcover» – від англ. hard «твердий» і cover «обкладинка») [6]. З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж формат коміксу отримав свою цифрову адаптацію. За своїм принципом вебкомікси не відійшли від своїх друкованих аналогів, проте онлайн-простір дозволяє використовувати для їхнього створення більший вибір інтерактивних інструментів відповідно до цільового призначення. На відміну від фізичних коміксів тема вебкоміксів досі залишається не дослідженою в наукових колах.

Мета дослідження – з'ясувати можливі шляхи використання формату вебкоміксу.

Завдання дослідження: 1) проаналізувати жанрову характеристику вебкоміксу; 2) простежити шляхи застосування формату вебкоміксів у мережі «Інтернет».

Тема дослідження вимагає використання таких методів: описового (для опису жанрових ознак вебкоміксу); аналітичний (допомагає з'ясувати шляхи застосування формату вебкоміксу); синтезу (дозволяє узагальнити та структурувати результати дослідження).

Серед жанрових характеристик вебкоміксу можна назвати вільність форми відповідно до того що вебформат дозволяє створювати як необмежено довгі графічні полотна, так і малі динамічні сторінки. Вебкоміксам притаманна періодичність для підтримування інтриги в сюжеті (їх роблять короткими, випуски завершують художніми прийомами «сюжетний поворот» або «неочікуване відкриття» [5]. Формат онлайн-коміксів на відміну від друківаних, дозволяє додатково використовувати нарративні елементи звукового супроводу та анімації, що покращує занурення в оповідь.

Цей напрям набуває популярності в світі. Наприклад, компанія-видавець коміксів «Marvel Comics» використовує елементи вебкоміксів у своїх промоційних матеріалах у соціальних мережах [1], а також просуває свою продукцію через читання онлайн-коміксів на інтернет-платформі. Ця компанія-видавництво є одним із гігантів сьогоднішньої індустрії ілюстрованих історій. За мотивами її коміксів знімають фільми, випускають комп'ютерні та настільні ігри та різну атрибутику з образами персонажів у вигляді посуду, одягу, колекційних фігурок. Наступним етапом розвитку компанії стало використання формату вебкоміксів, наприклад, їх промоційна кампанія до серіалу «Місячний лицар», який виходив протягом травня 2022 р. Майже в кожному епізоді шоу був схований QR-код, який веде на офіційний сайт «Marvel Unlimited» із вебкоміксом про персонажа [4]. Їхній формат звужує друкований оригінал до акцентових зображень із плавними переходами між кадрами, що дозволяє додатково відчувати динаміку історії. Сам сайт пропонує широку бібліотеку коміксів видавництва у форматі онлайн, що спрощує як шлях реалізації комікс-проектів, так і доступ до них читачам.

Другий приклад використання вебформату від компанії «Marvel Comics» можна побачити на їхній сторінці в соціальній мережі «Інстаграм», яку вони використовують для просування своїх проектів, де представлено окремі сторінки та виділені моменти з видань у вигляді відповідного поста. Часто в таких промоціях використовують елементи анімації та звукового супроводу. Такий підхід «оживлення» ілюстрацій, можливий у вебформаті, привертає більшу увагу цільової аудиторії, ніж статичний пост [1].

Також формат вебкоміксів часто використовують художники-початківці, які публікують свої проекти в соцмережах або на спеціалізованих сайтах. Вітак художники створюють контент, який наповнює їх резюме, збагачує досвідом, дозволяє розвивати створені франшизи в повноцінні

проекти, які можуть приносити прибуток і/або популярність у медійному просторі [3].

Художники-початківці доповнюють свої робочі портфоліо та отримують популярність через створення онлайн-коміксів, які розміщують у соціальних мережах або на відповідних сайтах [2, 3].

Наразі простір українських коміксів тільки починає розвиватися. Напрямок вебкоміксів – це ніша, у якій художники можуть працювати, створювати власні проекти, спиратися на всесвітній досвід створення онлайн-коміксів [2].

Про специфіку та особливості створення та роботи над таким форматом коміксів розповідає досвідчена художниця вебкоміксів «TheStarfishface» на своєму ютуб-каналі [2].

Отже, вебкомікси – це новий виток еволюції друківаних видань, пов'язаний із розвитком технологій та соціальних мереж, дещо схожий на розвиток електронної книги. Проте на відміну від книг для коміксів більше значення має ілюстративний матеріал. Їхній онлайн-формат дозволяє розкрити нові можливості для цього жанру. Звукове наповнення, анімація, доступність та спрощене створення на відміну від друківаних коміксів дозволяє працювати з форматом як художникам-початківцям, так і великим компаніям. Такий підхід до публікації вебкоміксів у соціальних мережах або на окремих сайтах дозволяє охоплювати ширшу аудиторію та швидко розвиватися професійно. Медійний гігант «Marvel Comics» почав активно використовувати вебкомікси у своїх проектах. Вони вже впроваджують їх у свої промоційні матеріали в соціальних мережах, разом з усіма їх особливостями – анімацією та звуковим супроводом. У межах продукції такого виду компанія створила окремий сайт «Marvel Unlimited», бібліотеку-магазин вебкоміксів, що спростило доступ до проектів для потенційних споживачів. Питання часу, коли інші видавництва почнуть використовувати прогресивний формат вебкоміксу.

Список використаних джерел:

1. Marvel Comics в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/marvel/> (date of access: 06.05.23).
2. TheStarfishface. URL: <https://www.youtube.com/@TheStarfishface> (date of access: 07.05.23).
3. Веб-комікс Хранителі Києва в Instagram. URL: https://www.instagram.com/khranyteli_kyiv/ (дата звернення: 07.05.23).
4. Marvel Unlimited. URL: https://www.marvel.com/comics/issue/51008/moon_knight_1980_3 (date of access: 08.05.23).
5. YouTube відео TheStarfishface. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PZhFRaQTJmo&t=791s> (дата звернення: 08.05.23).
6. Макклауд С. Створити комікс Як розповідати історії в коміксах, манзі та графічних романах. Київ: Видавництво «Рідна мова», 2020. 272 с.

72 РОКИ ПРОГНОЗІВ ПРО ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

Харамурза К.В.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Афанасьєв І.Ю.,
кандидат історичних наук, доцент.

72 YEARS OF PREDICTIONS ABOUT ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Kharamurza K.

У дослідженні проаналізовано прогнози щодо штучного інтелекту відомих футурологів та журналістів. Досліджено роботи Стюарта Армстронга, Алана Тюринга, Рея Курцвейла, Карена Хао та Соліти Марчеллі. Окреслено концепцію найпопулярніших ідей і теорій. Визначено, що наразі багато футурологів передбачають активний розвиток штучного інтелекту та його позитивний вплив на соціум. Однак залишаються й ті, хто вважає, що через вплив штучного інтелекту на життя людей багато хто може втратити свою роботу, оскільки їхні професії замінить комп'ютер.

Ключові слова: штучний інтелект, тенденції розвитку штучного інтелекту, дослідники штучного інтелекту.

The work analyzes forecasts and predictions about artificial intelligence of well-known futurologists and journalists. Works of Stuart Armstrong, Alan Turing, Ray Kurzweil, Karen Hao, and Solita Marcelli are studied. The concept of the most popular ideas and theories is outlined. It was determined that currently, many futurologists predict the active development of artificial intelligence and its positive impact on society. However, some still believe that due to the influence of artificial intelligence on people's lives, many people may lose their jobs because computers will replace their professions.

Keywords: artificial intelligence, artificial intelligence development trends, artificial intelligence researchers.

Штучний інтелект сьогодні активно застосовують із комерційною метою, у творчих процесах і практиках. За прогнозами 2020-х років, незабаром компанії зможуть постійно використовувати генеративний текст і зображення для створення нового контенту, маркетингових ходів та рекламних текстів.

У 2013 р. Стюарт Армстронг проаналізував бібліотеку з 250 передбачень штучного інтелекту Інституту майбутнього людства. Вона охопи-

ла період аж до 1950 р., коли математик Алан Тьюрінг передбачив, що комп'ютер зможе пройти тест Тьюрінга до 2000 р. Пізніше експерти запропонували розглядати 2013, 2020 та 2029 рр. як дати, коли машина зможе пройти тест Тьюрінга, що пояснювало, чому Армстронг вважає такі часові передбачення особливо марними [2].

За словами одного з найвідоміших футурологів Рея Курцвейла, які він сказав у 2017 р., до 2045 р. комп'ютери матимуть такий же рівень інтелекту, як і люди. Таку еволюцію деякі науковці називають сингулярністю. Використовуючи великі дані, штучний інтелект зможе аналізувати значні обсяги інформації, визначати тенденції та використовувати ці знання для пошуку рішень найбільших світових проблем. Його погляд на штучний інтелект полягав, також у тому, що до 2029 р. ми досягнемо технологічної межі, коли комп'ютери стануть настільки розумними, що перевершать людський інтелект. Це науковець називає «технологічним проривом» [4].

Рей Курцвейл відомий своїми прогнозами щодо технологічного та соціального прогресу. У 1990 р. він передбачив, що комп'ютери зможуть перемогти найкращих шахістів-людей до 2000 р., а в травні 1997 р. чемпіон світу Гаррі Каспаров зазнав поразки від комп'ютера «IBM Deep Blue» у шаховому турнірі [3].

У січні 2019 р. журналістка Карен Хао з журналу «Technology Review» опублікувала вичерпний аналіз статей про штучний інтелект, у якому було зроблено висновок, що машинне навчання є однією з визначальних особливостей досліджень штучного інтелекту цього десятиліття. Карен писала, що машинне навчання дозволило майже людським і навіть надлюдським здібностям транскрибувати мову з голосу, розпізнавати емоції з аудіо- та відеозаписів, підробляти почерк і відео [6].

За прогнозами дослідницької компанії «Gartner», які зроблено в 2020 р., до 2025 р. 50% підприємств матимуть платформи для впровадження штучного інтелекту проти тих 10%, які були у 2020 р. Незважаючи на те, що багато компаній ще перебувають на ранніх стадіях упровадження штучного інтелекту, все більше організацій прагнуть запровадити нові його функції у свою діяльність [1].

На початку 2023 р., найбільший швейцарський фінансовий холдинг «UBS Global Wealth Management» прогнозував, що ринок апаратного забезпечення та послуг штучного інтелекту буде зростати на 20% у річному обчисленні та досягне приблизно 90 мільярдів доларів до 2025 р. Це писала Соліта Марчеллі, яка є головним інвестиційним директором підрозділу «UBS Global Wealth Management» в Америці [5].

Отже, є чимало прогнозів щодо штучного інтелекту. Деякі дослідники вважають, що з часом через штучний інтелект люди втратять свою роботу, хоча дехто, навпаки, вважає, що завдяки ньому з'являться нові

робочі місця. Є ті, хто прогнозує покращення життя людства, а інші експерти кажуть, що штучний інтелект може становити загрозу для суспільства. Точно визначити майбутнє штучного інтелекту неможливо, оскільки в ньому є як плюси, так і мінуси.

Список використаних джерел:

1. Artificial Intelligence (AI) in the 21st Century. URL: <http://surl.li/nsojs> (date of access: 08.05.23).
2. Predicting the future of artificial intelligence has always been a fool's game. URL: <https://www.wired.co.uk/article/predicting-artificial-intelligence> (date of access: 08.05.23).
3. 'The future is better than you think:' Predictions on AI and development from Ray Kurzweil. URL: <https://aiforgood.itu.int/the-future-is-better-than-you-think-predictions-on-ai-and-development-from-ray-kurzweil/> (date of access: 08.05.23).
4. Ray Kurzweil Predicts That the Singularity Will Take Place by 2045. URL: <https://aibusiness.com/responsible-ai/ray-kurzweil-predicts-that-the-singularity-will-take-place-by-2045> (date of access: 08.05.23).
5. AI is set to boom into a \$90 billion industry by 2025 as ChatGPT generates investment frenzy, UBS Wealth Management CIO says. URL: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/ai-market-outlook-90-billion-industry-2025-chatgpt-artificial-intelligence-2023-2> (date of access: 08.05.23).
6. The Bot Decade: How AI Took Over Our Lives in the 2010s. URL: <https://www.popularmechanics.com/technology/robots/a30170305/2010s-artificial-intelligence-decade-review/> (date of access: 08.05.23).



ДВОВИМІРНІ СИСТЕМИ AR-РЕНДЕРИНГУ В БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ

Щегельська Ю.П.,
кандидат політичних наук,
доцент Навчально-наукового
інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка.

TWO-DIMENSIONAL AR RENDERING SYSTEMS IN BRAND COMMUNICATIONS

Shchegelska Yu.

Досліджено специфіку застосування двовимірних систем візуалізації проєційованого AR-контенту в промокомунікаційній практиці та класифіковано їх за способом активації. Виявлено прямий взаємозв'язок між способом активації й алгоритмом функціонування систем «2D AR-рендерінгу» та прийомами залучення споживачів до процесу комунікації з брендами.

Ключові слова: *додана (доповнена) реальність (AR), 2D AR-проєкція, бренд, промоція, репутаційний капітал.*

The study inquires the specificity of the application of two-dimensional visualization systems of projected AR content in promotional communication practice and classifies them by the method of activation. It was found that there is a direct interconnection between the method of activation and the algorithm of 2D AR rendering systems functioning, as well as the methods of involving consumers in the process of communication with brands.

Keywords: *augmented reality (AR), 2D AR projection, brand, promotion, reputational capital.*

Класифікація та особливості функціонування двовимірних систем візуалізації проєційованого AR-контенту цілком залежать від способу активації 2D-проєкцій доданої реальності, що, своєю чергою, визначає специфіку їх застосування у практиці бренд-комунікацій. Запуск 2D AR-проєкцій може здійснюватися: 1) безконтактно через датчики руху і/або звуку, а також через ємнісні сенсори наближення; 2) контактно через електропровідні чорнила, які сполучаються із ємнісними датчиками дотику; 3) через зображення QR-кодів, що діють як AR-маркери.

На відміну від відео- та кінопроєкцій системи «2D AR-рендерінгу» активуються їх користувачами в один із 3-х наведених вище способів.

Проекції AR-контенту в таких системах мають короткий хронометраж і відтворюються циклічно, можуть набувати довільної форми й візуалізуватися у визначених частинах екрану гетерохронно, симультанно або по-слідовно.

Серед 2D-систем рендерінгу доданої реальності з безконтактною активацією у промоційних комунікаціях використовують тільки ті, що вмикаються через сенсори руху і/або звуку, тоді як застосування емнісних датчиків наближення для запуску такого устаткування поки що не практикується.

Комплекси візуалізації проєційованого 2D AR-контенту з фронтальним рендерінгом, які активуються безконтактно, призначені передусім для привернення уваги відвідувачів магазинів до певної продукції і рідко використовуються з метою додаткового інформування споживачів про переваги пропонованих товарів або ж іміджмейкінгу. Тоді як системи зі зворотним рендерінгом використовуються для створення інтерактивних вітрин, рекламних стендів, а також дзеркал і є найпоширенішим різновидом серед двовірних проєкційних AR-установок із безконтактною активацією.

Найбільшою популярністю в практиці бренд-комунікацій сьогодні користуються системи «2D AR-рендерінгу» з контактною активацією через емнісні датчики дотику, сполучені із сенсорними електропровідними чорнилами. Вони подовжують тривалість взаємодії цільових груп із брендovаним контентом через бажання аудиторії випробувати можливості такого AR-комплексу, натиснувши на всі точки управління цим пристроєм. Такі конструкції встановлюються для привернення уваги відвідувачів у виставкових павільйонах та інших місцях масового скупчення людей.

Водночас 2D AR-проєкції, які вмикаються й оновлюються під час зміни зображень QR-кодів, нанесених на інсталюваних гігантських книжках, фактично не застосовуються для промоції. Хоча ці унікальні AR-пристрої забезпечують винятковий досвід взаємодії з брендovаним контентом, що безпосередньо впливає на запам'ятовування цільовою аудиторією промоційного меседжу, їх поступово витісняють системи візуалізації AR-проєкцій, що реагують на жестикуляцію читачів через сенсори відстеження руху.

Незалежно від способу їх активації всі різновиди 2D AR-проєкцій забезпечують формування позитивного сприйняття інформації про товари й послуги, які вони пропонують для своєї цільової аудиторії, що безпосередньо впливає на збільшення репутаційного та публіцитного капіталів бренду. Системи «2D AR-рендерінгу» використовувалися для промоції такими брендами: «Adidas», «Corteva», «Dalziel & Pow», «JCB», «Volkswagen» тощо.

Список використаних джерел:

1. Щегельська Ю. П. Двовимірні та тривимірні проекції доданої реальності у промоційних комунікаціях. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2019. VII(36). Issue 214. P. 58–61. URL: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-15> (дата звернення: 30.04.2023).
2. Щегельська Ю. П. Способи активації двовимірних систем AR-рендерінгу в практиці промоційних комунікацій. *Технологія і техніка друкарства*. 2021. Вип. 1(71). С. 90–97. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.1\(71\).2021.228986](https://doi.org/10.20535/2077-7264.1(71).2021.228986) (дата звернення: 30.04.2023).
3. Storytelling through playful interactions. URL: <https://vimeo.com/121878247> (date of access: 30.04.2023).
4. Digital zone for JCB at EXCON 2017. URL: <https://www.viscomm.co.in/jcb-excon.html> (date of access: 30.04.2023).
5. Parede de Presentes Interativa – Corteva. URL: https://www.youtube.com/watch?v=etRU_Nst8rE (date of access: 30.04.2023).



ОСВІТА У СФЕРІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

EDUCATION IN THE FIELD OF CREATIVE INDUSTRIES

ЕВОЛЮЦІЯ КРИТЕРІЇВ ОЦІНЮВАННЯ ТВОРЧИХ РОБІТ

Бондар О.В.,
аспірантка Української академії друкарства.
Науковий керівник: Огар Е.І.,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор.

EVOLUTION OF CREATIVE WORKS' EVALUATION CRITERIA

Bondar O.

Символічний капітал творчих робіт, отриманий від авторитетів у сегменті креативних індустрій, безпосередньо впливає на їхній економічний успіх. Необхідність встановити не лише символічну, а й економічну цінність творів була пов'язана з початком професіоналізації та комерціалізації творчих видів діяльності. Еволюція критеріїв оцінювання творчих робіт від перших спроб кількісно порахувати мистецьку цінність до встановлення практики експертного суддівства пояснює принципи встановлення цінності.

Ключові слова: творча робота, критерії оцінювання, встановлення цінності, премія.

The symbolic capital of creative works, given to them by authorities in the creative industries field, directly affects their economic success. The necessity of value attribution of creative works was related to the processes of professionalizing creative activities and commercializing the cultural fields. The evolution of creative works' evaluation criteria, from the first attempts to 'calculate' the aesthetic value of artworks to establishing the practice of prize judging, explains the principles, on which the process of value attribution is based.

Keywords: creative work, evaluating criteria, value attribution, prize.

Відгоді як творчі роботи мовою ринку почали називати продуктами творчої діяльності постала необхідність визначення не лише їхньої цінності (символічного капіталу), а й ціни (економічного капіталу). Від пер-

ших спроб кількісно «порахувати» цінність витвору мистецтва до останніх спроб різних консекраційних інституцій методологізувати цей процес критерії оцінювання зазнали еволюції, основні етапи якої важливо окреслити для розуміння того, на яких підставах відбувається обмін символічного й економічного капіталів у наш час.

Оскільки до сегмента креативних індустрій разом з іншими видами творчої діяльності (архітектура, кіно, театр, музика тощо) згідно зі змінами до ЗУ «Про культуру» від 19.06.2018 р. №2458-VIII належать і література, і видавнича діяльність, і журналістика, і діяльність бібліотек, а також реклама, маркетинг і PR [1], творчою роботою тут вважатиметься така, використання якої регулюється ЗУ «Про авторське право і суміжні права», тобто «оригінальне інтелектуальне творіння автора (співавторів) у сфері науки, літератури, мистецтва тощо» [2].

Одним із перших спробу «порахувати» цінність мистецьких робіт, зокрема картин відомих художників, зробив французький мистецтвознавець Роже де Піль у праці «Курс живопису за принципами» («Cours de Peinture par Principes») (перша публікація 1708 року). Він запропонував розділити літературу й живопис та оцінювати твори мистецтва не за предметом зображення з його інтелектуальними, історичними, моральними, релігійними підтекстами, а за візуальним задоволенням від споглядання [3, с. 253–283]. Запропоновано оцінювати картини від 0 до 20 балів за кожним із чотирьох показників: композиція, техніка малювання, колір та експресія – було оцінено 56 картин художників минулого й сучасності (автора).

Завдяки появі кількісних критеріїв уперше стало можливим оцінити новостворені роботи невідомих або маловідомих тогочасних митців поряд із роботами їхніх відомих попередників, а не чекати, доки цінність цих творів буде доведена рекомендаціями впливових осіб або часом, що було проривом у підході до оцінювання творчих робіт на початку XVIII ст. Однак недосконалість запропонованого де Пілем підходу була проілюстрована самим плином часу: в 1860-х роках з'явилися імпресіоністи, твори яких щонайменше за двома критеріями – композиція і техніка малювання – могли бути низько оцінені.

Ідея протиставлення практики виживання мистецьких робіт у часі й практики «миттєвого» оцінювання – побічний ефект підходу де Піля – також зазнала розвитку. Уже 1757 року Девід Г'юм розвинув ідею часу для мистецтва у своєму класичному есеї «Еталон смаку» («Of the Standard of Taste») [4]: на його думку, час лише дає можливість перевірити, чи була та чи інша робота переоцінена або недооцінена критиками й споживачами того періоду, коли вона була створена. Таку ідею 1982 року розширив Ентоні Савіле у виданні «Випробування часом: есе з філософської естети-

ки» («The Test of Time: An Essay in Philosophical Aesthetics») [5, с. 32], автор покладає відповідальність за оцінювання творчих робіт на експертів галузі й нагнічує значення часу – час засвідчує роботи, які вийшли за межі своєї епохи.

Проблемі розуміння прекрасного й спроможності пізнання прекрасного присвячена опублікована 1790 року робота Імануеля Канта, згідно з якою до мистецтва застосовним є «почуття втіхи і невтіхи» [6, с. 44], тобто рефлектувальна сила судження, а єдиною і невимірною підставою для задоволення від споглядання витвору мистецтва є «доцільне узгодження» цього витвору з «пізнавальними спроможностями» [6, с. 36] споглядача, наявність яких необхідна для здійснення естетичного судження.

Пропозицію покладати оцінювання творчих робіт на експертів, пізнавальні спроможності яких уможливають здійснювати таке оцінювання, на сучасному етапі втілено консекраційними інституціями сегмента креативних індустрій – журі різних премій, мистецька й академічна критика, експерти аукціонних домів тощо, – чий символічний капітал передається оцінюваним роботам і може бути конвертований в економічний. Віктор Гінзбург на прикладах Букерівської премії, кінопремії «Оскар» і музичного конкурсу імені королеви Єлизавети продемонстрував їхній зв'язок з економічним успіхом оцінюваних творчих робіт [7] у спосіб зіставлення отримання твором нагороди і його економічного успіху, засвідченого кількістю продажів або касових зборів.

Отже, на початку XVIII ст. з'явилися й набули розвитку нові принципи в оцінюванні творчих робіт: відтоді оцінюється витвір мистецтва, а не ім'я або приналежність його творця; твір оцінюється не за предметом зображення та відповідністю його релігійним або державним ідеалам, а за візуальним задоволенням від споглядання; кількісні критерії вперше дали змогу оцінити новостворені роботи невідомих митців на рівних із роботами відомих майстрів; крім того, згідно зі спостереженням П'єра Бурдьє, саме завдяки конкретним естетичним критеріям оцінювання галузі мистецтва досягли певної автономії від держави [8]; час перестав бути критерієм оцінювання якості роботи, однак лишився свідченням того, була творча робота переоцінена чи недооцінена сучасниками; визначальним стало почуття задоволення або незадоволення, яке базується на пізнавальних здібностях споглядача і його досвіді. Сучасні інституції консекрації і зараз послуговуються естетичними, часто невимірними кількісно критеріями, а цінність схвалених ними робіт позначається на їхньому комерційному успіху.

Список використаних джерел:

1. Уряд затвердив перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. *Урядовий портал*. 2019. URL: <https://www.kmu.gov>.

ua/news/uryad-zatverdiv-perelik-vidiv-ekonomichnoyi-diyalnosti-yaki-nalezhat-do-kreativnih-industrij (дата звернення: 10.05.2023).

2. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01.12.2022 р. № 2811-IX: редакція від 15.04.2023. Київ: Верховна Рада України, 2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> (дата звернення: 10.05.2023).

3. De Piles, R. *The Principles of Painting*. London: J. Osborn, 1743. 300 p.

4. Hume D. Of the Standard of Taste. *In English essays, from Sir Philip Sidney to Macaulay*. New York: P F Collier & Son, 1910. P. 213–234.

5. Savile A. *The Test of Time: An Essay in Philosophical Aesthetics*. Oxford: Oxford University Press, 1982. 319 p.

6. Кант І. Критика сили судження. Київ: Темпора, 2022. 904 с.

7. Ginsburgh V. Awards, Success and Aesthetic Quality in the arts. *Journal of Economic Perspectives*. 2003. Vol. 17 (2). P. 99–111.

8. Bourdieu P. *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford: Stanford University Press, 1996. 408 p.



ОСВІТА КРЕАТИВНИКІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ЯК ВЧИТИСЯ, ЩОБ НАВЧИТИСЬ?

Бучма К.В.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Харамурза Д.В.,
доктор філософії з журналістики.

EDUCATION OF CREATIVES DURING THE WAR: HOW TO LEARN FOR GAIN KNOWLEDGE?

Buchma K.

Розглянуто роль якісної освіти для фахівців креативної сфери. Досліджено проблему вибору якісних освітніх ресурсів для креативників в умовах війни. Окрема увага зосереджена на проблемі взаємозв'язку освіти представників креативного сектору України в умовах війни.

Ключові слова: освіта, освітні проєкти, креативні індустрії.

The article examines the role of quality education for specialists in the creative field. The problem of choosing high-quality educational resources for the education of creatives in the conditions of war is considered, as well as the problem of the relationship between the education of representatives of the creative sector of Ukraine in the conditions of war is examined.

Keywords: education, educational projects, creative industries.

Повномасштабна війна докорінно трансформувала український креативний сектор: з'явилися нові виклики, тренди та підходи, зокрема й в освітньому середовищі. Ще на початку повномасштабного вторгнення креатив визнали одним із вагомих складників успіху в досягненні перемоги. Творчий підхід до висвітлення складних тем дозволяє вплинути на думку громадськості в Україні та світі загалом, відновити українську економіку та опосередковано сприяти відбудові нашої держави. Саме тому роль освіти представників креативної сфери під час повномасштабного російського вторгнення набула вагомого значення, адаптувавшись під нові виклики й можливості часу. Тож виникає важливе питання: як креативнику отримати якісну освіту під час війни?

За останній рік з'явилося багато різних освітніх можливостей, зокрема в онлайн-середовищі. Одними з перших, хто долучилися до адаптації освіти в креативному секторі стали «Кейси медіа» («CASES media»), які запустили 4 квітня 2022 року «Марафон креативної практики» – марафон лекцій та майстер-класів на підтримку своєї спільноти та для допомоги ЗСУ [1]. У межах проєкту експерти вже більше року діляться досвідом, який допомагає українським професіоналам креативних індустрій покра-

щувати свою експертизу. Така ініціатива допомагає досвідченим фахівцям покращувати свої професійні навички, а молодим спеціалістам зрозуміти як працює український креативний ринок.

Фахівець креативної індустрії повинен знати та стежити за актуальними трендами на ринку, щоб бути успішним і конкурентоспроможним на ринку праці. У цьому аспекті цікавим для дослідження українського креативного ринку є ресурс «Українські креативи. Освіта» («Ukrainian Creatives. Education») [2], на якому можна: безкоштовно отримати доступ до актуальних та минулих досліджень, пов'язаних із вивченням ринку; ознайомитися з матеріалами програм, зокрема «Креативне підприємництво “Україна”» («Creative Enterprise Ukraine»), «Креативна іскра» («Creative Spark»), «Цифрова лабораторія» («Digital Lab»). Такі ресурси є корисними для фахівців креативної сфери, оскільки допомагають швидко адаптуватись до нових вимог і стежити за трансформаціями галузі.

Не менш важливим аспектом є також обізнаність фахівця щодо тенденцій креативних індустрій в інших країнах. У цьому контексті одним із найцікавіших і найкорисніших ресурсів є портал «Культура і креативність», створений для підтримки внеску культури в соціально-економічний розвиток країн Східного партнерства – Вірменії, Азербайджану, Грузії, Молдови та України [3]. Зокрема, на його сайті в розділі «Онлайн-навчання» є курси для креативних менеджерів із фандрайзінгу, комунікацій, маркетингу, стратегічного планування, проєктного менеджменту тощо [4]. Такі корисні ресурси дозволяють не тільки формувати й посилювати тверді навички (*hard skills*) фахівця креативних індустрій, а й удосконалювати його «універсальні непрофесійні якості, які допомагають нам взаємодіяти між собою в команді незалежно від сфери діяльності» [5].

Отже, аналіз освітніх платформ та кращих практик навчання креативників під час війни засвідчує, що український освітній простір для фахівців ринку креативних індустрій продовжує впевнено розвиватися. Війна внесла значні корективи в наше життя, але так само дала змогу усвідомити, що розвиток України, зокрема й креативного сектору, залежить лише від українців та прагнення розвивати нашу державу й утілювати в життя українські мрії.

Список використаних джерел:

1. Марафон креативної практики CASES media. URL: <https://cases.media/creativepractice/marathon> (дата звернення: 09.05.2023).
2. Портал для освіти креативників «Ukrainian Creatives. Education». URL: <https://ukrainecreatives.education/> (дата звернення: 09.05.2023).
3. Портал «Культура і креативність» країн Східного Партнерства. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/page/about> (дата звернення: 09.05.2023).
4. Культура і креативність. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/online-learning> (дата звернення: 09.05.2023).
5. Що таке Soft Skills і для чого їх треба розвивати. URL: <https://www.work.ua/articles/self-development/2049/> (дата звернення: 09.05.2023).

КРЕАТИВНІ ФОРМАТИ У СТВОРЕННІ
ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ПІДЛІТКІВ: KEYС
МАЛОЇ АКАДЕМІЇ НАУК УКРАЇНИ

Власова С.С.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Петренко С.І.,
доктор філософії з журналістики.

CREATIVE FORMATS IN THE DEVELOPMENT OF
CAREER-ORIENTED CONTENT FOR TEENAGERS: THE CASE OF
THE JUNIOR ACADEMY OF SCIENCES OF UKRAINE

Vlasova S.

За часів повномасштабної війни та дистанційного формату навчання потреба в освітньому цифровому контенті для підлітків стала особливо нагальною. Проаналізовано профорієнтаційний проєкт для підлітків «Cyber Future: 10 професій майбутнього». З'ясовано, що креативний освітній контент — популярна практика для просування науково-популярних та профорієнтаційних матеріалів на підліткову аудиторію.

Ключові слова: цифровий контент, креативний освітній контент, науково-популярне медіа, профорієнтація підлітків.

In times of full-scale war and distance education, the necessity of educational digital content for teenagers is especially urgent. The article analyzes the career-oriented project for teenagers «Cyber Future: 10 professions of the future». It was concluded that creative educational content is a popular practice for promoting popular science and career-oriented materials to a teenage audience.

Keywords: digital content, creative educational content, popular science mass media, career guidance for teenagers.

Актуальність дослідження полягає у необхідності урізноманітнити інструментарій для створення науково-популярного та профорієнтаційного контенту для підлітків. Потреба у таких матеріалах особливо нагальна на тлі повномасштабної війни та за умов дистанційного формату навчання.

Мета дослідження — визначити ефективність креативних форматів для «упакування» освітнього контенту, як-от: меми, відео, тести, добірки цікавих фактів. Завдання: проаналізувати кейс проєкту «Cyber Future: 10 професій майбутнього» щодо використання в ньому креативних форматів для «упакування» освітнього контенту. У дослідженні використано

методи аналізу та синтезу. Теоретичною базою стали соціологічні дані 2023-го року, що ілюструють запити українських підлітків, які в аспекті навчання, а також дослідження щодо типології креативного освітнього контенту.

Цьогорічне опитування, проведене благодійним фондом «Клуб Добродіїв» за підтримки організації «План-інтернешнл» («Plan International»), демонструє тривожну тенденцію: 62% українських підлітків 13–19 років відчувають, що не отримують достатньої кількості знань через повномасштабну війну. Водночас маємо також втішні дані: 88% опитаних стверджують, що вважають навчання важливим [1, с. 60], а 91% виказують прагнення опанувати нові навички [1, с. 62]. За цих умов потреба в освітньому контенті, який задовольнив би навчальні потреби мотивованих підлітків, є нагальною.

Подібний контент має більше можливостей сягнути підліткової аудиторії як цільової та бути нею сприйнятим, якщо буде орієнтований на її потреби. Допомогти в цьому можуть практики «упаковування» освітніх матеріалів у різноманітні креативні формати, які у своїй статті виокремлює М. Ілляхова: меми, тести, інфографіки, добірки цікавих фактів, смішні відео [2, с. 219]. Проект «Cyber Future: 10 професій майбутнього» від Малої академії наук України (МАН) у партнерстві з компанією «Lenovo Ukraine» є ілюстративним в контексті використання цих форматів для створення контенту, що буде привабливим для підліткової аудиторії.



Рис. 1. Відеоінтерв'ю «Cyber Future: 10 професій майбутнього» на ютуб-акаунті МАН

Аналізований профорієнтаційний проект орієнтовано на підлітків, які прагнуть побудувати кар'єру в ІТ-сфері. Він містить також типи ма-

теріалів, що М. Ілляхова маркує як типові для креативного освітнього контенту: серію відеороликів (уособлюють формат добірок цікавих фактів), медійні матеріали (тести та добірки цікавих фактів), SMM-публікації (меми та смішні відео). Проаналізуємо кожен компонент:

1) серія відеоінтерв'ю на ютуб-каналі Малої академії наук – осердя досліджуваного проєкту [3]. У його межах ІТ-фахівці знайомлять молодь з особливостями своєї професії, особистим досвідом у ній, розповідають про необхідні навички для реалізації та перші кроки. Серед залучених героїв: Дмитро Корнілов – співзасновник та CEO метамаркетингової агенції «FFFACE.ME»; Л. Хлопова – UI/UX-дизайнерка, авторка ютуб-каналів і співзасновниця VR-стартапу; А. Бочаров – фахівець зі штучного інтелекту та співзасновник стартапу «IntelSoft Technologies» та інші;

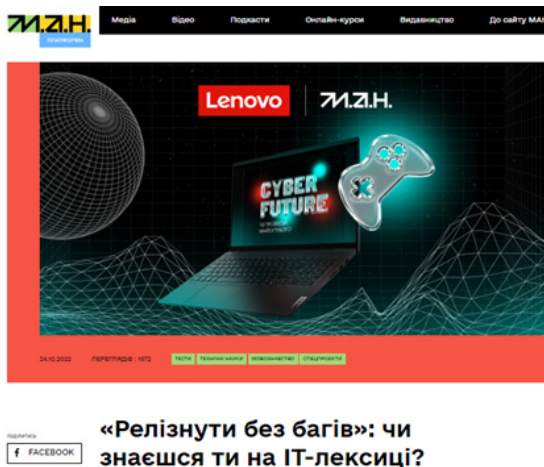


Рис. 2. Тест в межах проєкту «Cyber Future: 10 професій майбутнього» на сторінках «МАНмедіа»

2) тести на сторінках «МАНмедіа» – науково-популярного цифрового видання Малої академії наук [4]. Цей контент допомагає читачам і читачкам перевірити знання з ІТ-наук та визначитися, яка ІТ-професія найбільше суголосна їхнім кар’єрним інтересам. Серед таких тестів: «Дизайнер смартбудинків чи оптимізаторка руху дронів: яка ІТ-професія майбутнього тобі підійде?», «“Релізнути без багів”: чи знаєшся ти на ІТ-лексиці?»;

3) статті/ добірки з цікавими фактами на сторінках «МАНмедіа» [4]. Ці матеріали розповідають про стереотипи гендерного та вікового штибу, що побутують в ІТ-сфері й дають інструменти для боротьби з ними. Вони також донсять до аудиторії розмаїття ІТ-професій та рольові моделі, тоб-

то приклади успішних ІТ-фахівців і фахівчинь, чия кар'єра може стати прикладом для наслідування. Серед таких статей: «Заайтішила як богиня: 5 історій успіху жінок в ІТ», «Як подолати гендерні стереотипи і стати ІТ-фахівчиною: поради рекрутерок», «“Це для інтровертів!”: 5 міфів про ІТ, у які час припинити вірити»;

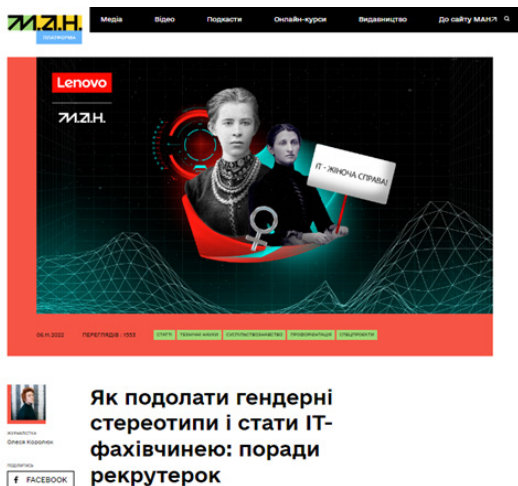


Рис. 3. Стаття в межах проекту «Cyber Future: 10 професій майбутнього» на сторінках «МАНмедіа»

4) мему в інстаграм-акаунті МАН [5] – добірки кумедних картинок, що допомагають у дотепний спосіб дізнатися більше про базові поняття / термінологію з ІТ-тематики;

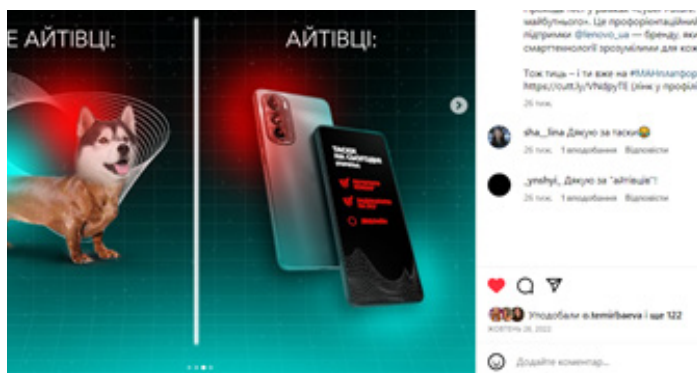


Рис. 4. Добірка мемів у межах проекту «Cyber Future: 10 професій майбутнього» в інстаграм-акаунті МАН

5) мему в тікток-акаунті МАН [6] – кумедні відео, покликані дотепно нівелювати стереотипи про кар'єру в ІТ-сфері.



Рис. 5. Тікток-відео в межах проекту «Cyber Future: 10 професій майбутнього»

Використання цих креативних форматів освітнього контенту в межах проекту допомогло досягти головної мети – ефективно залучити цільову аудиторію українських підлітків, що прагнуть отримати більше навчального контенту в цифровому форматі.

Про ефективність та успішність кейсу загалом свідчать показники, що їх вдалося досягнути в розрізі показників по охопленнях. Відтак перегляди кожного відеоінтерв'ю перетнули позначку в 10 000 переглядів, кожного тіктоку – 1 000 переглядів, кожного тесту та статті – в межах 6000 переглядів, тим часом кожної інстаграм-публікації – 1 700+ «вподобайок».

Отже, креативний освітній контент – популярна практика для просування науково-популярних та профорієнтаційних матеріалів на підліткову аудиторію. Наразі перспективним є дослідження ефективності нових інструментів для створення подібних матеріалів, зокрема функціоналу ютуб-, інстаграм- і тікток-платформ.

Список використаних джерел:

1. Всеукраїнське соціологічне дослідження «Підлітки та їхнє життя під час війни: настрої, цінності, майбутнє». URL: <https://dobrodiy.club/wp-content/uploads/2023/03/doslidzhennya-pidlitky-ta-yihnye-zhyttya-pid-chas-vijny-nastroyi-cinnosti-majbutnye.pdf> (дата звернення: 30.04.2023).
2. Ілляхова М. В. Типологія креативного освітнього контенту в умовах цифрової творчості. *Професійний розвиток фахівців у системі освіти дорослих: історія, теорія, технології: зб. матеріалів III-ї Всеукр.інтернет-конф., м. Київ, 18 квіт. 2023 р.* URL: <http://surl.li/nsoit> (дата звернення: 30.04.2023).
3. Серія відеоінтерв'ю «Cyber Future: 10 професій майбутнього». URL: <http://surl.li/grxbd> (дата звернення: 30.04.2023).
4. М.А.Н.платформа. URL: <https://platform.man.gov.ua/media> (дата звернення: 30.04.2023).
5. МАН | Мала академія наук України. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/jas.ukraine/> (дата звернення: 30.04.2023).
6. Мала академія наук України. *TikTok*. URL: <http://tiktok.com/@jas.ukraine> (дата звернення: 30.04.2023).

ПРОФОРІЄНТАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ

Кузьменко К.О.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Новохатько Л.М.,
доктор історичних наук, професор.

CAREER ORIENTATION ACTIVITIES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF UKRAINE DURING THE ADMISSION CAMPAIGN

Kuzmenko K.

Проаналізовано профорієнтаційну діяльність закладів вищої освіти в Україні, досліджено методи та інструменти промоції вступних кампаній за останні роки, визначено найефективніші з них. Розглянуто їх адаптивність до сучасних умов.

Ключові слова: профорієнтація, вступна кампанія, промоція, заклад вищої освіти.

The present document analyzes career guidance activities of higher education institutions in Ukraine. The methods and tools of promotion of introductory feelings in recent years have been studied, the most effective of them have been determined, and their adaptability in modern conditions has also been shown.

Keywords: career guidance, admissions campaign, promotion, institution of higher education.

Сучасні умови «диктують» абітурієнтам свої правила у виборі закладу вищої освіти. Ця сфера переживає складний період і певну кризу у зв'язку з російсько-українською війною. Молодь затребувана для відновлення країни, тому освітній процес не можна зупиняти. Дуже важливо, щоб вона обирала саме українські заклади вищої освіти, попри війну та високу конкуренцію з іноземними ЗВО. Актуальність дослідження полягає в аналізі комплексу просування закладу вищої освіти під час вступної кампанії сучасними та адаптивними методами.

Мета роботи – проаналізувати профорієнтаційну роботу, зокрема промоції вступної кампанії в Україні.

Вступна кампанія стає однією з основних щорічних тем весни – літа в інформаційному просторі. У зв'язку з високою конкуренцією заклади вищої освіти активно впроваджують інноваційні профорієнтаційні елементи з метою формування потенційної абітурієнтської бази.

«Правильно організаційна профорієнтаційна робота забезпечує успіх як закладу професійної освіти щодо існування, діяльності і розвитку, так

і молоді людини в правильності її професійного вибору, у подальшій професійній самореалізації та кар'єрного росту» [6].

За останні роки спостерігаємо тенденцію до збільшення кількості рекламних методів та PR-інструментів у боротьбі за увагу українських старшокласників. У цьому випадку профорієнтаційна діяльність університету займає неабияке місце у здійсненні зазначених процесів.

«Якісно і правильно проведена профорієнтаційна робота досягає ряд цілей – допомагає вступникові зробити правильний професійний вибір, забезпечує ринок праці необхідними робітничими кадрами, само утверджує заклад професійної освіти на ринку надання профорієнтаційних послуг. Профорієнтація має ставити знак рівності між життєвими прагненнями вступника, молоді і суспільними потребами в трудових ресурсах на ринку праці» [6]. А отже, результативність вступної кампанії можна вважати одним із інструментів ефективної діяльності університету.

За словами К. Климової, доктора педагогічних наук і професора, «кращими показниками ефективної профорієнтаційної роботи класичного університету є підготовка кваліфікованих випускників, задоволених власним вибором професії та конкурентоспроможних на вітчизняному та світовому ринках праці; формування молодого покоління науковців зі складу найбільш обдарованих студентів-дослідників» [2, с. 58].

Профорієнтаційна діяльність, зокрема промоція вступних кампаній до закладів вищої освіти за останні роки зазнає кризи через зовнішні чинники. Це потребує якщо не суцільної, то часткової адаптації для досягнення планових результатів. Практичний психолог С. Вальчишена та координатор громадської організації «Поток» О. Сагадіна зазначали, що лише у разі належної реалізації всіх компонентів структури, система профорієнтаційної роботи буде дієвою за умови, що ці компоненти між собою гармонійно взаємодіють [1, с. 46].

Базовою передумовою промоції вступних кампаній є діяльність центрів університету, спрямована на підготовку методів та заходів, що містять різні напрями інформування потенційної групи, формування попиту на отримання освіти саме у цьому закладі вищої освіти. «Така робота підвищує зацікавленість абітурієнтів навчальним закладом та професіями, за якими проводиться підготовка, і як наслідок спостерігається приплив абітурієнтів у ВНЗ» [3, с. 749].

Починаючи з 2020 р., профорієнтаційні заходи багато в чому зазнали суттєвих труднощів, що призвело до появи нових форматів – креативних онлайн-методів залучення аудиторії вступників. Пандемія фактично зробила онлайн-маркетинг основним інструментом для залучення нових студентів у 2020 р. Тенденція кількості вступників свідчить, що у 2019 р. їх було більше, ніж у наступному. Це свідчить про те, що частина університетів не змогла швидко адаптуватися до кризової ситуації та запровадити ефективні елементи проведення вступної кампанії у період 2020 р.

«Упровадження профорієнтаційної діяльності у вищих навчальних закладах є необхідною вимогою суспільства. Профорієнтацію необхідно

розглядати як одну з основних професійних технологій, оскільки вона націлена на професіоналізацію особистості, сприяє одночасно гуманізації і технологізації професійного вибору» [5, с. 170].

Профорієнтаційна діяльність 2021 р. проводилась із врахуванням вимог законодавства. Традиційні форми взаємодії з цільовою аудиторією поєднувалися із інноваційними.

Сплікування між університетом та абітурієнтом переважно перейшло у формат онлайн, що певною мірою полегшує формування довготривалих та вигідних відносин. Можна виділити кілька нових пріоритетних методів, зокрема:

- онлайн-дні відкритих дверей;
- прямі ефіри в соціальних мережах;
- зустрічі з успішними випускниками чи зірковими спікерами на платформах «Гугл-міт» («Google Meet») чи «Зум» («Zoom»);
- масові e-mail розсилання з інформацією щодо переваг навчання в університеті;
- публікації на соціальних платформах агітаційних інфографік, анімацій, цифрових схем щодо вступу.

Війна на початку 2022 р. внесла корективи до профорієнтаційної діяльності університетів. Оскільки наше сьогодення пов'язане з величезним поширенням інформації, необхідно використовувати всі можливі й доступні методи промоції закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг, здобуваючи не тільки прихильність потенційної аудиторії, але й формуючи конкурентні переваги над іншими університетами. Важливим є забезпечення «інформування вступників, їх батьків та громадськість з усіх питань вступу до університету, проводити консультації з питань вступу на навчання та вибору спеціальності, що найбільш відповідає здібностям, нахилам і рівню підготовки вступників» [4].

Отже, ефективність профорієнтаційної діяльності університетів, особливо у процесі вступної кампанії, залежить від багатьох чинників та можливостей закладів вищої освіти адаптуватися до нових умов. Особливо важливо застосувати усі дієві, креативні, ефективні підходи до формування попиту на освітні послуги саме в українських закладах вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Вальчишена С., Сагадіна О. Профорієнтаційна робота: поняття і сутність. *Психолог*. Київ: Шкільний світ. 2018. № 5–6. 55 с.
2. Климова К. Профорієнтаційна робота класичного університету в закладах профільної середньої освіти. *Підготовка фахівців у контексті становлення нової української школи: збірник наукових праць*. Житомир, 2018. 256 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/32348/2/макет%202018%20книга%201%20друк.pdf#page=58> (дата звернення: 21.04.2023).
3. Ляховченко Н. В. Інформаційний фактор при обранні майбутньої професії абітурієнтами. *Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділу*

Вінницького національного технічного університету. Вінниця, 2017. 769 с. URL: https://conferences.vntu.edu.ua/public/files/1/ininv_2017_netpub.pdf (дата звернення: 23.04.2023).

4. Положення про приймальну комісію Вознесенського коледжу Миколаївського НАУ від 27.05.2017 р. URL: <https://vk.mnau.edu.ua/page203> (дата звернення: 21.04.2023).

5. Шепітько В. Впровадження профорієнтаційної діяльності у вищих навчальних закладах є необхідною вимогою суспільства. *Scientific bases of modern investigations: матеріали міжнар. наук. конф.* 2022. 170 с. URL: http://repository.pdmu.edu.ua/bitstream/123456789/18251/1/There_is_an_introduction_of_career_guidance_activities_in_higher_educational_institutions.pdf (дата звернення: 25.04.2023).

6. Юрченко С. Профорієнтація завжди на часі. *На урок*. URL: <https://naurok.com.ua/metodichni-rekomendaci-proforientaciya-zavzhdi-na-chasi-295712.html> (дата звернення: 21.04.2023).



ЦИКЛ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОДУКТУ: ВІД РОЗРОБЛЕННЯ ДО ПРОДАЖІВ

Мостова В.О.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Балабанова К.Є.,
кандидат педагогічних наук.

CYCLE OF EDUCATIONAL PRODUCT IMPLEMENTATION: FROM DEVELOPMENT TO SALES

Mostova V.

За останні роки тема онлайн-освіти та й освіти не в державних установах набрала великої популярності. Блогери, інфлюєнсери, зірки шоу-бізнесу створюють і продають власні або в кооперації з іншими експертами інфопродукти. В Україні тема інфобізнесу лише набирає оберті.

Ключові слова: блог, продажі, інфопродукти, інстаграм.

In recent years, the topic of online education and education outside of traditional institutions has gained significant popularity. Bloggers, influencers, and even celebrities from the entertainment industry are creating and selling their own information products either independently or in collaboration with other experts. In Ukraine, the topic of infopreneurship is just starting to gain momentum.

Keywords: blog, sales, information products, Instagram.

Етапи створення освітнього продукту є актуальним, адже сьогодні спостерігаємо швидкий розвиток конкуренції на ринку освітніх послуг. Результати цього дослідження можуть допомогти есперіам, спеціалістам, брендам та блогерам оптимізувати процес створення продукту, що в свою чергу підвищить їхню конкурентоспроможність та цим покращать і зміцнять ринок освітніх прокрутків.

Мета дослідження – простежити взаємозв'язок між етапами циклу створення освітнього продукту, зокрема від розроблення до продажу, та їхній вплив на фінансові й кількісні показники.

Завдання дослідження: 1) визначити етапи створення освітнього продукту; 2) простежити вплив етапів створення освітнього продукту на фінансові показники; 3) розробити рекомендації щодо оптимізації процесу та підвищення ефективності

Інфопродукти – це освітній продукт, що містить в собі навчальну інформацію або покроковий план виконання якоїсь дії. Найчастіше терміни інфопродукт або інфобізнес можна почути від блогерів в інстаграмі, адже саме в цій соцмережі ця тема набирає колосальних обертів. Інфлюенсери навчають, дають знання та інформацію, що в подальшому буде практично застосована учасниками їх продуктів.

Є різні види інфопродуктів залежно від тематики продукту та сфери діяльності.

Перше розділення – на онлайн-продукти та офлайн-продукти. До онлайн-інфопродуктів відносять: марафони, інтенсиви, курси, наставництво, вебінари, квести, чеклисти, гайди, подкасти, закриті телеграм канали/клуби, відеоуроки. До офлайн-продуктів відносяться: івенти, лекції, тематичні branчі, конференції, курси.

Від моменту ідеї до моменту купівлі інфопродукту проходить багато етапів, які можна об'єднати у два цикли – організаційний та продажу.

До організаційного циклу входить такі етапи: 1) визначення теми продукту (на яку тему буде створено цей продукт). Тема продукту пов'язана з тематикою або сферою діяльності блогера. Тобто фітнес-блогер робить марафон з фізичних вправ тощо; 2) визначення формату (офлайн чи онлайн, камерний чи масовий продукт); 3) визначення платформи (на якій освітній платформі чи інформаційному майданчику буде відбуватися навчання студентів). Зазвичай навчальний процес відбувається в закритому акаунті на платформі «Інстаграм», закритому телеграм-каналі, на платформі «Ноушен» («Notion»); 4) визначення сегменту цільової аудиторії та «болей клієнтів»; 5) написання стратегії просування блогера та продукту; 6) з'ясування «вирв продажів» продукту; 7) визначення графіка (пошук конкретних дат: початку курсу, його тривалості, початку «прогріву» та його етапів); 8) написання скриптів продажу.

Цикл продажу продукту: 1) написання «прогріву» до продажу інфопродукту; 2) написання контент-плану з опертям на «прогрів» та «боли клієнтів» продажу; 3) виконання «прогріву»; 4) продаж через директ/сайт.

Дуже часто експерти, які запускають свої курси, не знають нічого про ці етапи й тим самим втрачають клієнтів.

Розберемо декілька етапів, якими найчастіше нехтують початківці: 1) написання стратегії, 2) визначення цільової аудиторії та «болей клієнтів», 3) написання «прогріву», 4) написання скрипту.

Написання стратегії: стратегія визначає вектор руху; без неї – це рух наосліп. Експерт має розуміти свою цільову аудиторію, «боли клієнтів», знати дії конкурентів та мати план просування себе й продукту. За начвності продуктової лінійки та графіка запусків експерт може розрахувати більш точні заробітки на цей період.

Написання «прогріву»: цей етап дуже важливий, адже не достатньо давати корисний контент та мати якісний продукт, потрібно зацікавити людей та показати, яку саме користь зможе отримати людина.

Написання скрипту продажу: важливо заздалегідь створити сценарій розмови з потенційним з клієнтом. Це шаблон з готовими повідомленнями, який містить інформацію про продукт та його переваги, а також відповіді на заперечення чи питання потенційних клієнтів. Скрипт продажів передбачає збільшення кількості проданих продуктів чи послуг.

Отже, якщо в циклі реалізації освітнього продукту дотримуватися всіх етапів, то кількість продажів буде зростати, а експерт набуде популярності. Збільшиться лояльність до нього. Кожен з етапів важливий, а тому не варто ними нехтувати, якщо експерт чи блогер бажає зробити успішний запуск освітнього продукту.

Список використаних джерел:

1. Андрушко Д., Мостова В. Як заробити гроші в Instagram – все про вкладення, загрози та прибутки. URL: <http://surl.li/nsoii> (дата звернення: 06.05.2023).
2. Андрушко Д., Мостова В. Як спіймати «золоту рибку» в Instagram і стати королем контенту – інсайди. URL: <http://surl.li/nsoic> (дата звернення: 06.05.2023).



ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ОСВІТНІХ КУРСІВ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Шамян А.О.,
студент Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Балабанова К.Є.,
кандидат педагогічних наук.

FEATURES OF THE FOREIGN LANGUAGE EDUCATIONAL COURSES MARKET

Shamian A.

У сучасному світі для створення конкурентного освітнього продукту для вивчення англійської мови замало звичайного підходу до вирішення проблеми. Сьогодні потрібно мати фундаментальну та вивірену стратегію з розвитку продукту. Урахування особливостей ринку освітніх курсів конкурентів розширює можливості створення найкращого вирішення проблематики цільової аудиторії та допомагає завоювати її довіру.

Ключові слова: освітні курси, розвиток продукту, медіаканали, рекламна кампанія.

In the modern world, a conventional approach to problem-solving is no longer sufficient to create a competitive product. Today, it is essential to have a solid and well-thought-out product development strategy. Taking into account the peculiarities of the competitors' educational course market expands the opportunities for creating the best solution for the issues faced by the target audience and helps to gain their trust.

Keywords: educational courses, product development, media channels, advertising campaign.

Актуальність дослідження полягає у важливості розуміння особливостей ринку шкіл англійської мови для корпоративного сегмента в Україні з фокусуванням на галузях інформаційних та цифрових технологій. У сучасному світі, де знання англійської мови стає необхідним для багатьох професійних галузей, створення конкурентоспроможного продукту в цьому сегменті є важливим завданням. Дослідження конкурентів, їхніх продуктів, програм лояльності [7] та взаємодії з клієнтами, а також оцінювання ефективності роботи соціальних мереж, вебсайтів дозволить виявити переваги й недоліки наявних рішень на ринку та розробити стратегію, яка відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії. Таке дослідження допоможе створити інноваційний та конкурентоспроможний

продукт, який забезпечить успішну адаптацію клієнтів до вимог сучасного ринку праці й підвищить їхню професійну компетентність.

Мета дослідження – проаналізувати основних конкурентів, їхні продукти, програми лояльності та взаємодію з клієнтами, а також оцінити ефективність роботи соціальних мереж, вебсайтів (на прикладах компаній «Englishdom» [1], «Antischool» [2], «Study Less» [3]) із метою створення конкурентоспроможної школи англійської мови для корпоративного сегмента в Україні з фокусуванням на галузях інформаційних та цифрових технологій.

Завдання дослідження: 1) оцінювання рівня конкурентної переваги та особливостей кожного курсу; 2) виявлення найефективніших медіаканалів для досягнення цільової аудиторії та розроблення комунікаційної стратегії з використанням цих каналів.

У нашому дослідженні: термін конкурентна перевага розуміємо як бізнес-процес (вид діяльності), що відрізняється особливою ефективністю в конкретній компанії та дозволяє за рахунок цього підвищувати операційну ефективність компанії й створювати кращу ринкову пропозицію; термін медапідтримка – як налагодження тісного зв'язку між брендом та безпосередніми споживачем продукції, виведення ТМ на новий рівень комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

Серед українських конкурентів із тією самою цільовою аудиторією є такі компанії: «Englishdom», «Antischool», «Study Less». Представлені школи мають високий рівень довіри та популярності серед українського споживача. Усі запропановані програми компаній мають гарну репутацію, яскравий дизайн та пропрацьовану унікальну програму лояльності й відносно активні соціальні мережі. Серед недоліків: незначний акцент на конкурентних перевагах у рекламних компаніях, поганий ER (рівень залученості аудиторії в активності компанії) [5].

Під час аналізу рекламних кампаній перерахованих вище компаній, з'ясувалося, що сьогодні вони задіяли такі канали просування: SMM, PPC, контент-маркетинг (фейсбук, інстаграм, ютуб, телеграм, тікток).

Найкращим спільним методом оцінювання ефективності кожного окремого каналу є метод «ROMI» (Return on Marketing Investment) [6], що розраховує коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій або ж рентабельність маркетингових витрат. Розраховується він за цією формулою:

$$\text{ROMI} = \left(\frac{\text{прибуток} - \text{витрати}}{\text{витрати}} \right) \times 100$$

Негативний індекс ROMI свідчить про некупність маркетингової програми, тобто кошти не повертаються та використовуються недоцільно.

Результати методу надають дійсний опис ефективності використання компанією інструментів інтернет-просування та результативності обраної маркетингової стратегії.

Наступний метод – пошук інформації у відкритих джерелах та спілкування в менеджерами компаній конкурентів для виявлення та фіксування конкурентних переваг серед програм лояльності кожної.

Глибинний пошук дав такі результати: для «Englishdom» – безкоштовний розмовний клуб; для «Antischool» – реферальна програма; 500 гривень знижки вашому другу та 500 гривень Вам; для «Study Less» – стипендія на подальше навчання 100–150 доларів (за успішне проходження курсу).

Отже, важливість розроблення фундаментальної та вивіреної стратегії розвитку продукту в сучасному світі для створення конкурентоспроможного освітнього продукту з вивчення англійської мови не викликає сумніву. Під час аналізу рекламних кампаній конкурентів були ідентифіковані ефективні медіаканали – соціальні мережі, SMM, PPC та контент-маркетинг. Використання методу «ROMI» дозволило оцінити ефективність кожного окремого каналу просування. Глибинний пошук допоміг виявити конкурентні переваги в програмах лояльності кожної компанії. Наразі необхідним є розроблення фундаментальної стратегії розвитку продукту з урахуванням особливостей ринку та конкурентів. Це дозволить створити інноваційний та конкурентоспроможний освітній продукт з вивчення англійської мови, здатний успішно задовольняти потреби цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Englishdom. URL: <https://www.englishdom.com/ua/corp/> (date of access: 28.05.2023).
2. Antischool. URL: <https://antischool.online/ua/it/> (date of access: 07.05.2023).
3. Study less. URL: https://study-less.school/sl_assistant_ua (date of access: 06.05.2023).
4. Що таке показник залученості (ER) і чим охоплення відрізняється від переглядів? URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-engagement-score-er/> (дата звернення: 06.05.2023).
5. ROMI (Return On Marketing Investment). URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/romi/> (date of access: 06.05.2023).
6. Що таке програма лояльності та як її використовувати. URL: <https://tranzo.ua/blog/chto-takoe-programma-loyalnosti-i-kak-ee-ispolzovat> (дата звернення: 05.05.2023).



КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІЙ СФЕРІ

CREATIVE INDUSTRIES IN THE SOCIAL AND HUMANITARIAN SPHERE

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМОКАМПАНІЇ ДЛЯ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІ-
ЗАЦІЇ ІНСТРУМЕНТАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ФУТБОЛЬНИЙ КЛУБ «ЗІРКА»»)

Гасанова Е.С.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Белофастова Т.Ю.,
кандидат педагогічних наук, доцент.

PROMOTIONAL CAMPAIGN IMPLEMENTATION FOR A SPORTS
ORGANIZATION BY DIGITAL MARKETING TOOLS
(ON THE EXAMPLE OF FC «ZIRKA» LTD)

Hasanova E.

Спортивний маркетинг потребує залучення інструментарію реклами та PR. Фахівці, які практикуються в маркетингу спортивних подій, акцентують увагу на потребі залучення об'єктів спорту (спортивний клуб, команда або спортсмен) до соціальних медіа, створення якісного контенту та рекламних акцій, які привертають увагу. Нашу увагу привернув Футбольний клуб «Зірка» (м. Кропивницький), який має давню історію (з 1949 р.). Клуб із професійної команди першої та вищої ліги перейшов до класу аматорських команд. Була розроблена та реалізована промокампанія для клубу засобами SMM.

Ключові слова: спортивний маркетинг, промоція, промокампанія, інструменти цифрового маркетингу.

The sporting marketing needs bringing in of tool of advertisement and PR. Specialists that is practiced in marketing of sporting events accent attention on the necessity of bringing in of sport (sporting club, command or sportsman) objects to the social medias, creation of quality content and advertisement actions that attract attention. In sight our attention FC «Zirka», that has old history (from 1949). From the professional command of first and higher league passed to the class of amateur commands,

became. It was worked out and realized promotional campaign for a club by facilities of SMM.

Keywords: *sporting marketing, advancement, promotional campaign, digital instruments*

Під час реалізації промокампанії для спортивної організації важливим є врахування закономірностей спортивного маркетингу, який у розвинутих країнах світу сформувався досить давно. Для нашої країни як напрям маркетинг фізичної культури та спорту виокремився й активно розвивається останні 20 років, що пов'язуємо зі створенням Української асоціації спортивного маркетингу (УАСМ) у 2008 р. Ця некомерційна організація об'єднала маркетологів та догичних до цієї сфери фахівців різних рівнів задля ефективного залучення маркетингових технологій у спорті, враховуючи його специфіку [1].

На думку представниці американської школи спортивного маркетингу Хейм Бінгем, це «маркетинг ідей, видів спорту, змагань, відомих спортсменів, команд, тренерів, спортивних закладів, територій і місць, які, наприклад, претендують на проведення популярних спортивних змагань, програм фізкультурно-спортивної роботи з населенням тощо. Спортивний маркетинг розглядає спортивну діяльність як специфічну продукцію, яка через свою особливу спортивну місію потребує особливого маркетингового підходу» [2].

Наш проєкт передбачав розроблення та реалізацію промокампанії для спортивної організації інструментами цифрового маркетингу, зокрема Футбольного клубу «Зірка». Особливу увагу сфокусовано на рекламних продуктах як інструментах реалізації промоції.

Перш за все, було виділено типи контенту та рубрики, за якими розроблено матеріал для соціальних мереж: розважальний контент (гумор, гейміфікація – мініігри, опитування; взаємодія з користувачами), ситуативний контент, сторітелінг; корисний контент (експертна думка, лайфхаки, інструкції, вибірки); інформаційний контент (опис послуги, розповідь про компанію, особливості сервісу, внутрішня кухня, стиль життя з брендом, новини компанії); комерційний (анонси подій, акції / знижки, розіграші).

Інформативний, новинний контент є для нашої промоції основним та становить 45% від загального обсягу. Контент, присвячений знайомству з командою, також має вагомий відсоток (35%), решта – розважальний контент.

Важливою частиною роботи над промоцією бренду футбольного клубу в соціальних мережах є постійне оновлення фото та відеоматеріалу про команду. Дизайн сторінки передбачає ознайомлення з новими гравцями.

Футбольний клуб має бути обізнаним щодо актуальних тем, які можуть бути цікавими для його вболівальників та партнерів. Серед них такі: трансфери та оновлення складу команди; спортивні досягнення ко-

манди; соціальна відповідальність клубу; інновації у футболі; культура та історія футболу.

Під час написання текстів для соціальних мереж було використано доброзичливий і молодіжний «тон голосу», характерний сленг, а також катання на ковзанах у неоні під улюблену музику, анонсування вечірок на льоду з діджеями.

Уміння використовувати всі варіанти безкоштовного просування, виходу на цільову аудиторію дозволяє отримати максимально ефективний контент. Під час проведення аналізу актуальних хештегів для футбольного клубу було виявлено кілька найпопулярніших тегів: #FC_{назва клубу}, #football, #matchday, #fans, #transfers, #training, #stadium, #history. Їхнє використання допомагає привернути увагу до постів та розширити аудиторію футбольного клубу в соціальних мережах.

За пів року роботи в соціальних мережах футбольного клубу «Зірка» було створено сторінку в інстаграмі з цікавим актуальним та корисним контентом для її відстежувачів, залучено нову аудиторію та покращено загальну статистику: кількість підписників – 2020 акаунтів; охоплена аудиторія – 3,1 акаунтів за місяць в середньому; максимальне охоплення на публікації – 24 653 акаунтів; максимальна кількість взаємодій з публікацією – 5 репостів; 21 збереження.

Отже, промоція спортивної організації інструментами цифрового маркетингу може бути спрямована на залучення глядачів (вболівальників) на стадіони та спортивні майданчики, на підвищення уваги до футбольного клубу та його досягнень, а відтак на розширення кола вболівальників.

Список використаних джерел:

1. Перхайло Н. Маркетинг організацій сфери спорту: актуальність та цільові аудиторії взаємодії. *Природничі та гуманітарні науки: актуальні питання: матеріали ІХ Всеукраїнської студентської наук.-технічної конф.* С. 63–64. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16415/2/Conf_2016v2_Perkhailo_N-Marketing_organizations_63-64.pdf (дата звернення: 02.05.2023).

2. Бінгем Х. Спортивний маркетинг: сьогодні, завтра і назавжди. *Tribuna.com.* URL: https://ua.tribuna.com/uk/blogs/creativesportshots/3063781-sportyvnyj-marketyng-sogodni-zavtra-i-nazavzhdy/?utm_source=copy (дата звернення: 04.05.2023).

2. Маркетинг та реклама у сфері спорту, та здоров'я. *Leosvit Marketing.* URL: <https://leosvit.com/for/sport> (дата звернення: 02.05.2023).



ОРІЕНТАЦІЯ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ
ПІД ЧАС ПРОМОЦІЇ БІБЛІОТЕКИ
(НА ПРИКЛАДІ ДЕРЖАВНОЇ БІБЛІОТЕКИ УКРАЇНИ
ДЛЯ ЮНАЦТВА)

Глотова О.А.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Белофастова Т.Ю.,
кандидат педагогічних наук, доцент.

TARGETING THE AUDIENCE IN PROMOTING THE LIBRARY
(THE CASE OF THE NATIONAL LIBRARY OF UKRAINE
FOR YOUTH)

Hlotova O.

Орієнтація на цільову аудиторію бібліотеки забезпечить її промоцію серед користувачів. З метою підвищення інтересу молоді до бібліотеки здійснюється пошук та впровадження в її діяльність сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Вивчення цільової аудиторії бібліотеки для юнацтва, моніторинг її інтересів та запитів дозволить зробити правильний вибір відповідних інструментів.

Ключові слова: *цільова аудиторія, бібліотека, промоція.*

Focusing on the library's target audience will ensure its promotion among users. In order to increase the interest of young people in the library, modern information and communication technologies are being searched for and implemented into its activities. Studying the target audience of the library for youth and monitoring their interests and requests will allow making the right choice of appropriate tools.

Keywords: *target audience, library, promotion.*

Кожна область України має бібліотеку для юнацтва. Організаційним та методичним координатором є Державна бібліотека України для юнацтва. У пошуку шляхів промоції бібліотеки серед юнацтва ініціюються сучасні формати для відкритого обговорення цього завдання. Так, починаючи з 2017 р., проводиться Всеукраїнський молодіжний бібліокараван «Читай, юність!». У 2020 р. Дніпропетровська обласна бібліотека для молоді та Державна бібліотека України для юнацтва в межах бібліокаравану ініціювали онлайн-стрім «Читай.UA!». Як підсумок форуму було зазначено, що «відбувається процес переосмислення ролі і місця бібліотек у житті соціуму, відшукуються нові форми [1]. Це актуалізує питання промоції бібліотек для юнацтва.

Для успішного просування бібліотеки важливою є орієнтація на її цільову аудиторію, у нашому випадку – це юнацтво. Метою нашого проекту стало розроблення та реалізація цілісної стратегії присутності бібліотеки в мережі «Інтернет» та представлено набір цифрових інструментів для її промоції. Розроблено візуальні рішення та інформаційні матеріали.

Інформаційне середовище бібліотек для юнацтва відкриває нові можливості для інтерактивного обміну інформацією між бібліотекою та її відвідувачами через цифрові інструменти. Значну роль тут відіграє вебсайт бібліотеки, який значною мірою сьогодні відображає її імідж, що засвідчує авторитет бібліотеки в інтернет-просторі.

Аналіз інформаційного середовища дозволяє виявити характер активності юних користувачів. Так, за результатами аналізу компанії «GlobalLogic» на основі відкритих даних станом на липень 2022 р. соціальними мережами користувалося орієнтовно 76,6% українців [2].

Дослідження також свідчать, що для української молоді соціальна мережа «Інстаграм» є найпопулярнішою, зокрема для підлітків віком 13–15 років. 64% – це користувачі віком 16–35 років. Мережа «Фейсбук» перебуває на другому місці серед молоді віком 16–35 років. Месенджери «Вайбер» і «Телеграм» також є поширеними в користуванні. Популярність тіктоку становить 32 % серед молоді віком 10–15 років.

Важливу роль у популяризації бібліотек для юнацтва в цифровому світі відіграють сторінки в соціальних мережах: повідомляють юних читачів про їхні ресурси та послуги, рекламують бібліотечно-інформаційні продукти, забезпечують форум для обміну думками як користувачів, так і бібліотекарів.

Дослідження цільової аудиторії Державної бібліотеки України для юнацтва було проведено за такими показниками:

1. Демографічні показники: люди віком від 14 до 28 років, учні та студенти, які люблять читати книжки; проактивні та відвідують різноматні заходи; бажають проходити нові курси з цифрової освіти; у пошуках тихого та спокійного місця для навчання або роботи з доступом до безперерійного вайфаю. Стать, освіта та сімейний стан не мають значення.

2. Географічні показники: жителі України з міста Києва, що розуміють та спілкуються українською мовою, а також бажають розширити розмовну лексику.

3. Психологічні показники: активні користувачі соціальних мереж, креативні, творчі особистості, що прагнуть постійного розвитку.

4. Поведінкові показники: проходять онлайн-курси, відвідують івенти й майстер-класи в онлайн та офлайн-форматах, займаються самоосвітою та саморозвитком.

Отже, в умовах прискореного розвитку інформаційного суспільства діяльність культурно-освітніх закладів актуалізується на популяризації своїх інформаційних продуктів і послуг. Відтак у роботі бібліотеки для

юнацтва наповненість вебсайту, присутність сторінок у соціальних мережах та інформування своїх читачів через чат-боти та масове розсилання листів продиктована часом та надає можливість ще більше зміцнити свою позицію й привабити юних читачів.

Естетично оформлена спільнота, яка регулярно публікує оновлення, має значний вплив на позитивне сприйняття користувача та бажання долучатися до організації. Тому використання соціальних медіа для поширення інформації про бібліотечні заходи та діяльність самих бібліотек стає надзвичайно важливою.

Список використаних джерел:

1. Історія всеукраїнського молодіжного бібліокаравану «Читай, юність!». *Державна бібліотека України для юнацтва*. URL: <http://4uth.gov.ua/chytaj-yunist/> (дата звернення: 07.05.2023).

2. Мджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. *SPEKA*. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp> (дата звернення: 05.05.2023).



ПРОМОЦІЯ ДЕПАРТАМЕНТУ КУЛЬТУРИ КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Грищенко Д.О.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Афанасьєв І.Ю.,
кандидат історичних наук, доцент.

PROMOTION OF THE DEPARTMENT OF CULTURE OF THE KYIV CITY STATE ADMINISTRATION ON SOCIAL MEDIA

Hryshchenko D.

Департамент культури Київської міської державної адміністрації є важливим органом, що відповідає за розвиток культури та мистецтва в Києві. Однак сьогодні зростає важливість присутності в соціальних мережах як інструменту для залучення уваги громадськості та збільшення впливу. Проєкт орієнтовано на вивчення поінформованості та зацікавленості цільової аудиторії в культурному житті Києва, залученості більшості осіб і груп до подій та проєктів Департаменту культури КМДА з метою покращення іміджу Києва й КМДА, сприяння розвитку культурної сфери столиці.

Ключові слова: промоція, стратегія, соціальні мережі, культура, брендбук, логотип, цільова аудиторія, контент-план, SWOT-аналіз.

The Department of Culture of the Kyiv City State Administration is an important body responsible for the development of culture and arts in Kyiv. However, in our time, the importance of a social media presence as a tool to attract public attention and increase influence is growing.

The goal of the project is to increase awareness and interest among the target audience in the cultural life of Kyiv, attract more individuals and groups to the events and projects of the Department of Culture of the Kyiv City State Administration, to improve the image of Kyiv and the Kyiv City State Administration, and to promote the development of the cultural sphere of the capital.

Keywords: promotion, strategy, social media, culture, brand book, logo, target audience, content plan, SWOT analysis.

У 2010-ті рр. великі інформаційні портали новин та вебсайти компаній різного напрямку мали набагато потужніший інформаційний вплив на користувачів інтернету, ніж соціальні мережі; натомість у 2020-ті рр. вони помінялися місцями.

Сьогодні соціальні мережі є одним із найефективніших інструментів для промоції брендів та продуктів. Вони дозволяють залучати до себе аудиторію різного віку та соціального статусу, забезпечуючи широкі можливості для взаємодії з нею. Тому наше дослідження є актуальним і важливим, оскільки сприятиме підвищенню ефективності промоції Департаменту культури Київської міської державної адміністрації, а також забезпеченню більшої уваги до культурного життя міста з боку громадян.

Мета проєкту – простежити поінформованість та зацікавленість цільової аудиторії в культурному житті Києва, залученість більшості осіб і груп до подій та проєктів Департаменту культури КМДА з метою покращення іміджу Києва й КМДА, що сприятиме розвитку культурної сфери столиці.

Табл. 1.2.

Визначення цільового сегменту Департаменту за групами

№ групи	Вік, стать	Характеристика
Група 1	Молодь: від 18 до 30 років	Ця група складається зі студентів, молодих працівників, артистів, музикантів та інших творчих осіб. Інтереси цієї групи зазвичай пов'язані з мистецтвом, музикою, театром, кіно та іншими видами культурної діяльності. Зосередження на онлайн-комунікації, використанні соціальних мереж.
Група 2	Середній вік: від 30 до 50 років	Ця група складається з працівників, батьків, людей із різними хобі та інтересами. Інтереси цієї групи передбачають культурні заходи – виставки, концерти, театральні вистави та інші події. Зосередження на онлайн-комунікації, використання соціальних мереж.
Група 3	Похилого віку: від 50 років і старше	Ця група складається з пенсіонерів та людей, які насолоджуються культурою. Інтереси групи можуть включати класичну музику, оперу, балет, виставки та інші культурні заходи. Зазвичай ця група зосереджується на традиційних засобах масової інформації – телебаченні, газетах, на спокійнішій та формальній комунікації, яка відповідає їхньому стилю та підходу до життя. Проте деякий відсоток людей цієї групи використовують соціальні мережі для спілкування чи перегляду новин.

Для досягнення мети проєкту необхідно реалізувати такі завдання:
 1) з'ясувати стан культури в умовах російсько-української війни; 2) про-

аналізувати та визначити основні умови просування творчих і культурних проєктів Департаменту культури в соціальних мережах в умовах воєнного стану; 3) виявити цільову аудиторію державної структури, проаналізувати конкуренцію та здійснити SWOT-аналіз; 4) визначити стратегію промоції Департаменту культури, його інструменти; 5) створити контент-план для сторінок соціальних мереж Департаменту культури «Фейсбук», «Інстаграм»; 6) створити позитивний імідж Департаменту шляхом ребрендингу – розробити брендбук та його наповнення; 7) визначити ефективність стратегії промоції Департаменту культури.

SWOT-аналіз є важливим інструментом для розроблення ефективної стратегії розвитку Департаменту культури Київської міської державної адміністрації. Він дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони організації, а також виявити можливості та загрози, що можуть впливати на роботу Департаменту.

Табл. 2.1.
**SWOT-аналіз для розроблення трагетії розвитку
Департаменту культури
Київської міської державної адміністрації**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Наявність висококваліфіковано-го та досвідченого колективу у сфері культури.</p> <p>Розвинена інфраструктура та наявність достатнього бюджету для культурних заходів.</p> <p>Наявність у місті значних культурних цінностей та української спадщини.</p>	<p>Інформованість та обізнаність громадськості про діяльність Міністерства культури є низькою.</p> <p>Відсутність достатньої кількості інноваційних і привабливих культурних програм та ініціатив.</p> <p>Низька кількість співпраці з міжнародними партнерами.</p>
Можливості	Ризики
<p>Розвиток міського туризму та популяризація культурної спадщини міста серед туристів.</p> <p>Розвиток інтернет-технологій та розширення спектру електронних послуг для громадськості.</p> <p>Відкриття нових культурних центрів та музеїв у місті.</p> <p>Активна популяризація українського контенту серед населення, викорінення російських наративів і контенту, що роками існувало в нашій державі.</p>	<p>Російсько-українська війна та інфляція, як наслідок – низьке фінансування та скорочення бюджету на культурну діяльність.</p> <p>Конкуренція з іншими культурними організаціями міста.</p> <p>Негативний вплив економічної та політичної ситуації на культурну сферу міста.</p>

З огляду на те, що сторінки Департаменту змінювали тематику публікацій досить часто (2 рази за 2021 рік) та ідею брендунгання своїх соціальних мереж, потрібно обережно впроваджувати новий дизайн на сторінки, щоб уникнути несподіваної реакції й можливо навіть різкої зміни настрою нашої цільової аудиторії та їхнього ставлення до Департаменту.

Відповідно до основних кроків плану створення брендбука отримуємо: сформований логотип із використанням корпоративних кольорів, застосовуємо логотип для оформлення сторінок соціальних мереж, ідентифікації візуалів публікацій, а також для оформлення публікацій на сторінках інших соціальних мереж, з якими може співпрацювати Департамент; кольорову айдентику та шрифти, з якими ми працюватимемо для створення дизайну контенту на сторінках соціальних мереж; елементи дизайну візуалів публікацій, сторис, відео; лозунг, що застосовується для нових культурних рубрик, використовуємо його в монтажі відеороликів.

Якісний відео- та фотоконтент для соціальних мереж є частиною промоції та запорукою успіху довіри цільової аудиторії до Департаменту культури.

До створення фотоматеріалу залучаємо професійних фотографів, для створення репортажів та знімання культурних подій – команду за участі відеооператора й журналіста.

Збір фото та відеоматеріалів відбувався для наповнення контенту рубрик для сторінки у фейсбуці (#КультурніПодії, #ЦікавіФактиПроЗаклади) та в інстаграмі (#КультурніПодії, #ЦікавіФактиПроЗаклади). Відео та фотознімання відбувалися заздалегідь до публікації рубрики з попереднім обговоренням питань з учасниками подій.

Унікальний текст для публікацій в соцмережах є важливим, оскільки він: допомагає привернути увагу аудиторії та підвищити її інтерес до контенту; дозволяє покрити рейтинг сторінки в пошукових системах, які сприймають унікальний контент як цінний та корисний для користувачів.

Для соціальних мереж «Фейсбук» та «Інстаграм» бажано застосувати такий стиль, як «тон голосу» (tone of voice), який є незмінним для комунікації з аудиторією в соціальних мережах. Він передбачає певний відтінок голосу, стиль письма, використання мовних засобів та інших елементів, які допомагають встановити зв'язок з аудиторією та вплинути на її емоції й почуття.

Було визначено, що найзручнішим є щотижневе оновлення контент-плану та наповнення контенту на наступний тиждень відповідно до його публікації. Задля спрощеної роботи з контент-планом відповідно до кожної з представлених рубрик (для мережі «Фейсбук»: #Культурні_Події, #День_Народження, #Цікаві_Факти_Про_Заклади, #Визначні_Дати, #Культурний_Дайджест; для мережі «Інстаграм»: #Культурні_Події, #Культурний_Гороскоп, #День_Народження, #Цікаві_Факти_Про_Заклади, #Визначні_Дати, #Цей_День_В_Історії, #Культурний_Дайджест) проводимо аналіз визначних дат і культурних подій кожен місяць. Єдиним відхиленням від створених контент-планів можуть бути події, про які

заздалегідь не було проінформовано, тобто додатково виникла необхідність бути готовим до неочікуваних змін.

Репости публікацій на платформи інших сторінок соціальних мереж можуть бути корисними з кількох причин: розширення аудиторії (допоможе залучити нову аудиторію, яка раніше не звертала уваги на Департамент); підвищення лояльності (допоможе підвищити впізнаваність Департаменту культури серед ширшої аудиторії); співпраця з іншими культурними закладами (репости можуть стати першим кроком до співпраці з цими закладами, яка може бути корисною для обох сторін); взаємодія з аудиторією (може стати інструментом взаємодії з аудиторією та підвищення її лояльності). Для реалізації стратегії промоції репости робитимуть культурні заклади, які підпорядковуються Департаменту культури, на особисті сторінки соціальних мереж.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження «Положення про Департамент культури виконавчого органу (Київської міської державної адміністрації)»: Рішення Київської міської ради від 02.03.2023 №6019/6060. URL: <http://surl.li/nsfofx> (дата звернення: 07.05.2023).
2. Підприємства, організації, установи, підпорядковані Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації). *Офіційний портал Києва*. URL: <http://surl.li/nspdd> (дата звернення: 30.04.2023).
3. Види контенту. Яким він буває та де його використовувати. *Webpromo* (08.09.2022). URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/> (дата звернення: 30.04.2023).
4. Що таке SWOT-аналіз? *Wezom* (18.02.2021). URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/swot-analiz> (дата звернення: 07.05.2023).
5. Чередніченко А. Як визначити цільову аудиторію. *Bazilik* (22.11.2019). URL: <https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/> (дата звернення: 07.05.2023).
6. Що таке брендбук і навіщо він потрібен. *Depozitphotos* (13. 09.2021). URL: <http://surl.li/nsfofr> (дата звернення: 07.05.2023).
7. МАК. Cyrillic & Latin free font. *Behance*. URL: <https://www.behance.net/gallery/89569065/МАК-Cyrillic-Latin-free-font> (дата звернення: 05.05.2023).
8. Тененьова Ю. Найвищий, найбільший, найперший: що треба знати про державний прапор України. *Новини Live* (23.08.2022). URL: <https://lifestyle.povnyu.live/samyi-vysokii-samyi-bolshoi-samyi-pervyi-vse-chto-vy-khoteli-uznat-ogosudarstvennom-flage-ukrainy-52564.html> (дата звернення: 06.05.2023).
9. Департаменту культури КМДА. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/depcultkuiv> (дата звернення: 05.05.2023).
10. Стан культури та креативних індустрій під час війни – результати дослідження від Українського культурного фонду та МКІП України. *Український культурний фонд*. URL: <https://ucf.in.ua/news/11082022> (дата звернення: 05.05.2023).

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ
«ВИДАВЕЦЬ – ЧИТАЧ»:
ДОСВІД ВИДАВНИЦТВА «ЧОВЕН»

Кравчук Ю.В.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Сошинська В.Є.,
кандидат наук із соціальних комунікацій.

SOCIAL NETWORKS AS A MEANS OF COMMUNICATION
«PUBLISHING HOUSES – READER»:
THE EXPERIENCE OF THE PUBLISHING HOUSE «CHOVEN»

Kravchuk Yu.

Сьогодні соціальні мережі є одним із найвагоміших складників успішної діяльності будь-якого видавництва. Їх без перебільшення можна вважати чи не найзручнішим способом налагодити комунікацію між видавництвом з клієнтами. Знання алгоритмів роботи та розроблення грамотної комунікативної стратегії особливо важливі для тих невеликих гравців українського книжкового ринку, які керуються радше ідейністю, а не комерцією. У дослідженні розкрито ефективність соціальних мереж як засобу комунікації в діяльності видавництва репортажної та документальної літератури видавництва «Човен».

Ключові слова: *видавництво «Човен», комунікація, маркетингові інструменти, соціальні мережі.*

Today, social media is one of the most important components of the successful activity of any publishing house. Without exaggeration, they can be considered the most convenient way to establish communication between a publishing house and clients. Knowledge of algorithms and the development of a competent communication strategy are especially important for those small players in the Ukrainian book market who are guided by ideology rather than commerce. The study reveals the effectiveness of social media as a means of communication in the activities of «Choven», a publishing house of reportage and documentary literature.

Keywords: *communication, marketing tools, publishing house «Choven», social media.*

«Човен» – українське видавництво, що функціонує у Львові з 2017 р. Воно спеціалізується на літературних репортажах та есеїстиці, історичній, науковій та біографічній літературі, книгах про медіа. Видання відкривають читачам увесь світ: показують різноманітність культур та

історій різних країн, зокрема й України. Місія видавництва – допомогти українським читачам подолати зовнішні та внутрішні кордони: історичні, географічні, культурні, ментальні; позбутися стереотипів та упереджень [1]. Попри те, що видавництво «Човен» позиціонує себе як нішевий проєкт, його вплив на книжковому ринку вже став унікальним і важливим. Обравши вузьку спеціалізацію репортажу, інтелектуального нон-фікшну та есеїстики, команда видавництва прагне запропонувати українцям книги, які розширять національний світогляд, допоможуть переосмислити колективну пам'ять та найголовніше – змінити підхід в системі гуманітарної освіти [2].

В Україні немає традиції читання репортажних книжок. Середній тираж здебільшого 1 [тисяча] + 1 [тисяча]. Тисяча примірників – це стартовий тираж, який можна додрукувати, зважаючи на успішність продажів. Поки що репортажна книжка є збитковою й тривалою в продажах на українському книжковому ринку. Спільнота українців, які готові фінансово підтримати таке книговидавництво й книгорозповсюдження, невелика, утім досить стала. І поки довкола таких ексклюзивних і небанальних літературних форматів об'єднується хоча б невелике коло читачів, які розуміють, чекають і цінують ці тексти, розвиватися варто.

За словами співзасновника та головного редактора видавництва І. Балинського, «Човен» досить обмежений у можливостях та ресурсах для використання масштабних маркетингових інструментів. «Фактично наш видавничий портфель формується на основі експертної думки. Також ми орієнтуємося на думку рецензентів тих країн, із мов яких ми готові перекладати», – зізнається він в одному з інтерв'ю [3]. Утім досліджувати запити українського читача щодо тих специфічних літературних жанрів, з якими працює видавництво, допомагають сторінки в соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм».

У фейсбучі сторінку видавництва читають майже шість тисяч підписників, сторінка в інстаграмі нараховує їх понад три тисячі. Допише команда активно та регулярно, хоча зазначимо, що більше уваги вона приділяє саме офіційному фейсбукові, позаяк ця соціальна мережа авторитетніша в контексті ведення бізнесу, зокрема й видавничого. Видавництво «Човен» використовує сторінки в соціальних мережах здебільшого для того, щоб: запропонувати читачеві вичерпну й актуальну інформацію про презентації книг авторами й літературні заходи (дискусії, обговорення тощо) в календарі видавництва; анонсувати книги-новинки; повідомити про умови конкурсів, дотичних до репортажистики / документалістики (зокрема, фотоконкурсів); опублікувати рецензії, відгуки, огляди, створені як експертами в галузі, так і читачами; створити тематичні книжкові добірки; актуалізувати інформацію про акції, знижки, розіграші.

Крім того, нерідко в стрічці можна побачити світлини, що їх надіслали читачі, а також почитати про їхні враження чи побажання щодо окремих видань. Видавництво охоче поширює згадки свого профілю на власній сторінці, адже керується принципом «читач – найчесніший экс-

перт». Характерним для фейсбук-сторінки видавництва є також і публікація згадок про його видання та команду в ЗМІ та онлайн-медіа: інтерв'ю з авторами й редакторами, думки спеціалістів, репортажі з презентацій, дискусій тощо.

Зазначимо, що видавництво «Човен» дуже цінує будь-який зворотний зв'язок і можливість поспілкуватися з аудиторією, адже жоден коментар на сторінках видавництва не лишається без відповіді. Оперативна та якісна взаємодія, коли зацікавлені обидві сторони, – це, власне, один із ключових принципів, на який у своїй роботі спирається видавництво. Важлива роль у підтримуванні такої взаємодії належить соціальним мережам, які здатні не лише суттєво впливати на формування позитивного іміджу й забезпечення бездоганної репутації видавництва в галузі, але й долучатися до досліджень читацьких смаків та вподобань. Це допоможе видавництву якомога краще формувати свій видавничий портфель, – такий, що не лише провадитиме інтелектуальний дискурс, але й реально продаватиметься.

Отже, роль соціальних мереж у діяльності сучасних видавництв доволі важлива. Особливо уважно до їхнього використання ставляться нішеві видавництва, зокрема й львівське видавництво «Човен». Невисока конкурентоспроможність, проте висока клієнтоорієнтованість – це те, що видавництво пропагує на власних сторінках у фейсбуці та в інстаграмі. Комунікація видавництва з клієнтами більшою мірою зав'язана на коментарях, згадках і поширеннях. Швидкі й прості у використанні соцмережі дозволяють щоразу охоплювати потрібну цільову аудиторію, отримувати від неї відгук, а відтак вдосконалюватися й розвиватися не навмання, а в потрібному напрямі. Для таких ідейників соцмережі – це не просто візуалізація, а можливість зробити свою справу затребуваною та вартою гідної винагороди, просунути себе й свою місію у світ, стати повноцінним учасником українського книжкового ринку.

Список використаних джерел:

1. Book24. URL: <https://book24.ua/ua/publishers/choven/> (date of access: 29.04.2023).
2. KyivDaily. URL: <https://kyivdaily.com.ua/igor-balinskij/> (date of access: 29.04.2023).
3. TheLede. URL: <https://www.thelede.media/istorii/2021/07/21/2819/> (date of access: 03.05.2023).
4. Видавництво «Човен». *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/chovenpublishing/> (дата звернення: 03.05.2023).
5. Видавництво «Човен». *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/ChovenUA/?locale=ru_RU (дата звернення: 03.05.2023).



ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МУЗЕЙНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Крижановська В.П.,
студентка історичного факультету
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка.
Науковий керівник: Башук А.І.,
доктор наук з соціальних комунікацій.

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN MUSEUM ACTIVITIES

Kryzhanovska V.

Описано роль та значення інноваційних технологій у музейницькій діяльності. Визначено поняття «інноваційні технології» та окреслено основні напрями застосування таких технологій. Наведено конкретні приклади та способи впровадження інноваційних технологій до діяльності музеїв.

Ключові слова: *інноваційні технології, інновації, інтерактивність, музей, експозиція.*

The article describes the role and significance of innovative technologies in museum activities. The concept of innovative technologies is defined and the main areas of application of innovative technologies in museum activities are outlined. In the article there are specific examples and methods of introducing innovative technologies into the activities of museums.

Keywords: *innovative technologies, innovations, interactivity, museum, exposition*

Початок XXI ст. – становлення глобалізованого світу як єдності в усіх його аспектах та вимірах. Глобалізаційні процеси охоплюють усі сфери людського життя, й культурну зокрема. Сучасні музеї стають багатовимірним простором, який у добу «економіки знань» та постінформаційного суспільства дає імпульс творчості та інноваціям, що відбито в українському законодавстві.

У червні 2018 р. Закон України «Про культуру» було доповнено ст. 51, у якій запропоновано визначення креативних індустрій [1]. Доповнено перелік видів економічної діяльності, що належать до креативних індустрій відповідно до Національного класифікатора України, до них поряд із аудіовізуальним мистецтвом, новими медіа, ІТ та художніми промислами було зараховано й діяльність музеїв.

Отже, музейницька діяльність набуває нового значення, змінюється роль музеїв: від музею як простору для зберігання цінностей до музею як середовища комунікацій, передавання інформації, духовних та культурних

цінностей за допомогою креативних технологій. Ідеться насамперед не про інституцію, а про людей – тих, які працюють у музеї, й тих, що музеї відвідують, а також про музейні цінності, які уособлюють надбання людства.

За словами доктора історичних наук професора О. О. Салати, «Сучасні музеї набувають іншого змісту й форми, вони стають центрами освіти, комунікації, культурної інформації і творчих інновацій» [2, с. 150].

У зв'язку з цим на особливу увагу заслуговують музейні інноваційні технології, оскільки конкурувати з індустрією розваг та дозвілля, яка зростає, можуть лише музеї, здатні динамічно змінюватися, пристосовуватися до викликів сьогодення, мобілізувати свій потенціал і трансформувати його у креативність та інтерактивність, а також ефективно залучати працівників та відвідувачів до обміну інформацією, знаннями й досвідом.

Мета дослідження – проаналізувати особливості використання інноваційних технологій у музейницькій діяльності.

Перш за все необхідно дати визначення поняття інноваційні технології у музейній діяльності. За словами В. М. Банаха, «у широкому розумінні під музейними інноваційними технологіями розуміють докорінне переосмислення традиційних музейних практик, місця та ролі музеїв у суспільстві та культурі, що сприяє подальшій еволюції музею як особливого історично-культурного феномену, дозволяє йому належним чином відповідати на виклики сучасності й залишатися актуальним насамперед для відвідувачів» [3, с. 1].

У вузькому значенні, на думку науковця, – це використання інтернет-ресурсів, аудіовізуальних, мультимедійних засобів в експозиційній та фондовій роботі музею. У цьому контексті мультимедіа в музеї стають самостійним об'єктом мистецтва. Спеціально створені аудіо-, відео- і мультимедійні програми, технічні можливості яких дають змогу відчутти себе в «іншій» реальності, набувають особливої ваги перед відвідувачами в порівнянні з традиційними музейними експонатами, перевтілюють музей на простір для творчості та експериментів [3, с. 2].

Використання інноваційних технологій у музейницькій діяльності, на нашу думку, можна розділити за трьома основними напрямками:

1. Інновації в науково-фондовій роботі та цифрове мистецтво: використання новітніх технологій для оцифрування музейних предметів та створення програмного забезпечення (стандартів) для обліку музейних фондів, використання технологій для покращення зберігання музейних цінностей.

Сучасні інноваційні технології не лише оптимізують процес управління музейницькою діяльністю, вони сприяють популяризації українського мистецтва в усьому світі, роблять його доступним для звичайного користувача. Так, Національний художній музей України (NAMU) у співпраці з компанією STAMPSDAQ пропонує NFT колекцію картин з використанням анімації та звуку, поєднуючи традиційне й цифрове мистецтво.

2. Віртуалізація музеїв: створення віртуальних онлайн-музеїв, окремих експозицій чи виставок у мережі інтернет, а також офіційних вебсайтів музею, які пропонують віртуальні тури.

Ідея «віртуальної реальності», покладена в основу функціонування музею, породжує принципово нове явище, новий термін – віртуальний музей, у якому реалізуються всі можливі інноваційні музейні технології [4]. Так було створено VR-музей пам'яті війни, який представляє події на Київщині на початку російсько-української війни, розкриває наслідки окупації.

Особливість віртуального музею полягає в тому, що він може зберігати тисячі зображень творів мистецтва або фотографій в 3D-проекції в поєднанні з текстовим форматом. Створення віртуальних музеїв допомагає вирішити проблему нестачі місця для проведення нових виставок у приміщеннях музею, дає можливість доступу до експонатів з особливими умовами зберігання [5], а також документує реальні події.

3. Інтерактивність та інноваційність в експозиційній діяльності музеїв: використання мультимедійних технологій та аудіовізуальних засобів в експозиції музею, застосування нестандартних і творчих підходів у науково-освітній діяльності музею, музейному маркетингу. Це, на нашу думку, один із найширших та найперспективніших напрямків інноваційних технологій у музейній діяльності.

Прикладом застосування інноваційних технологій в експозиційній діяльності може слугувати використання сенсорних столів, технологій доповненої (AR) і віртуальної (VR) реальностей, проекторів, відеостін і великих екранів. Зокрема ці технології застосовуються в Галереї Тейт у Лондоні (Велика Британія), яка завдяки інноваціям до 2018 р. перетворилася на найпопулярніший музей британської столиці [6, с. 68].

Великий простір в музеї сьогодні можуть охоплювати прості та інтерактивні проекції. Протягом останніх 10 р. у Європі трендовим став формат виставок, задля яких картини художників оцифровують, розкладають на елементи, анімують і за допомогою відеопроєкторів «рухають» у музейному просторі, супроводжуючи цей рух музичними композиціями. Картини оживають, заповнюють екрани, високі стіни, підлогу. Відтак глядач занурюється у віртуальний простір цифрового живописно-аудіального полотна.

Так звані імерсійні шоу популярні в усьому світі. Серед таких цифрових виставок можна назвати: виставку «Гіганти епохи Відродження» 2019 р. у Німеччині – 7000 квадратних метрів тотального занурення відвідувачів у полотна анімованих цифрових фресок та скульптур; Майстерню світла у Парижі (Atelier des Lumieres), яку з моменту відкриття у 2018 р. відвідало понад 2,6 мільйона глядачів; Музей сучасного мистецтва «Нескінченність вогнів» (Infinity des Lumieres) у Дубаї площею 2700 квадратних метрів, у якому проходять мультимедійні виставки картин знаменитих художників, в імерсійній експозиції музею задіяні 130 відеопроєкторів і 58 динаміків, а відвідувачі можуть побачити 3000 артоб'єктів високої якості.

Дистанційно відвідати мультисенсорну виставку «Імпресіоністи» у Вроцлаві мали можливість студенти-магістри КНУ імені Тараса Шевченка під час онлайн-лекції з дисципліни «PR та реклама в галузі музезнавства, пам'яткознавства» (викладач А. Башук). Особливістю виставки є використання інноваційної технології «Цифрове мистецтво 360»

(Digital Art 360), завдяки якій людина відчуває себе ніби в середині картини. Оцифровані полотна проєкціонують на екрани площею понад 2000 квадратних метрів та підлогу, що дозволяє розглядати роботи митців у найдрібніших деталях і ракурсах. На експозиції були представлені роботи 8 найвідоміших художників-імпресіоністів – Клода Моне, Венсана ван Гога, Едгара Дега, Поля Гогена, П'єра-Огюста Ренуара, Анрі Руссо, Анрі де Тулуз-Лотрека і Поля Сіньяка [7].

В Україні такі шоу стали відомі завдяки роботі компанії «АРТЗОНА» («ARTAREA»), яка презентувала відеоарт «Магія імпресіонізму» & Імерсійне шоу «Артерія часу», Цифрові інсталяції. Далі, Пікассо. Відеоарт «Символізм кохання», присвячений творчості Густава Клімта та П'єра-Огюста Ренуара.

Отже, інноваційні технології в музейницькій діяльності дозволяють залучити до музею нових відвідувачів та зробити музейні пропозиції конкурентоздатними на ринку культурних послуг та креативних індустрій, а також перетворити музей на простір для творчості та експериментів задля втілення найсміливіших дизайнерських проєктів та ідей, реалізувати які допомагають інноваційні можливості сучасного мультимедійного устаткування.

Список використаних джерел:

1. Про культуру: Закон України від 14.12.2010 р. № 2778-VI: дата оновлення 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 05.05.2023).
2. Салата О. О. Еволюція музею як соціокультурного інституту в умовах процесу глобалізації. *Сумська старовина*. Суми, 2013. №XL. С. 150–157.
3. Банах В. М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи. *Historical and cultural studies*. 2016. Vol. 3, Num. 1. С. 1–5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hcs_2016_3_1_3 (дата звернення: 05.05.2023).
4. McKenzie J. Building a Virtual Museum Community. URL: <http://www.fno.org/museum/museweb.html> (date of access: 05.05.2023).
5. Ришковець Ю.В., Жежнич П.І. Структурна та формальна моделі віртуального музею. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 631. С. 107–112. URL: <https://oldena.lpnu.ua/handle/ntb/719> (дата звернення: 05.05.2023).
6. Гайдай О. М. Музеезнавство: навч. посіб. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 212 с.
7. Цифрові технології у музейній справі. URL: <http://surl.li/npdq> (дата звернення 05.05.2023).



УПЛИВ УКРАЇНСЬКИХ КНИЖКОВИХ РЕЙТИНГІВ МЕДІА НА ВИДАВНИЧУ СПРАВУ В УКРАЇНІ

Пастернак О.Я.,
студентка Української академії друкарства.

Науковий керівник: Левицька О.С.,
доцент.

INFLUENCE OF UKRAINIAN BOOK MEDIA RATINGS ON PUBLISHING IN UKRAINE

Pasternak O.

Проаналізовано книжкові рейтинги, які організують сучасні українські медіа. Основну увагу приділено рейтингам періодичних видань, зокрема газет, журналів, онлайн-медіа («Українська правда», «День», «ШО» та ін.). Простежено вплив українських книжкових рейтингів на видавничу справу в Україні, зв'язок із продажами книг та популярністю серед читачів.

Ключові слова: *рейтинги, медіа, книги, видавнича справа.*

Modern book ratings organized by modern Ukrainian media are analyzed. The main attention is paid to the ratings of periodicals, in particular newspapers, magazines, online media, such as «Ukrainian Pravda», «Den», «SHO» etc. The impact of Ukrainian book ratings on the publishing business in Ukraine, the connection with book sales and popularity among readers is traced.

Keywords: *ratings, media, books, publishing.*

Рейтинги книг, що їх публікують українські ЗМІ, є важливим інструментом для читачів, які шукають нову книгу для читання. Ці рейтинги можуть допомогти зорієнтуватися в широкому виборі книг та відшукати найцікавіші та популярні книги. Крім того, такі рейтинги можуть допомогти видавцям та авторам зрозуміти, які книги є найпопулярнішими серед читачів, що саме цікавить читацьку аудиторію в конкретний момент. Книжкові рейтинги можуть бути важливим інструментом для креативних індустрій, зокрема для літератури, кіно та телебачення. Наприклад, рейтинги книжок можуть допомогти продюсерам кіно або телебачення вибрати матеріали для адаптації на екрані, урахувавши популярність та успіх книг серед читачів. Крім того, рейтинги можуть стати індикатором того, який жанр або тематика є популярним серед аудиторії, що може допомогти визначити тенденції та орієнтуватися під час розроблення нових творів.

Метою статті є аналіз впливу книжкових відзнак на літературний світ, видавничу справу та читацьку аудиторію, а також вивчення методик

.....

відбору та оцінювання книжок, які використовують українські медіа під час вибору кращих книг року, місяця, сезону та інших періодів. Об'єктом дослідження є книжки, відзначені світовими та українськими медіавиданнями, тобто визнані авторитетними та вагомими, а також медіа (газети, журнали, телебачення та радіо), яке формує, за власними версіями, списки найкращих книг, премії або конкурси. Предметом дослідження є книжкові відзнаки світових та українських медіа, їхня історія, історіографія, методика відбору та оцінювання книжок, а також вплив цих відзнак на літературно-видавничий процес, продажі та попит серед широкої аудиторії, рівень обізнаності читачів на цю тему.

Українські газети й журнали присуджують власні книжкові відзнаки, які визнають кращі книги року, за певні категорії, жанри або тематики. Зазвичай вони відрізняються залежно від того, які категорії книг вони обирають для внесення до своїх рейтингів та який їхній формат. Одним із таких видань є газета «Кореспондент» [1], яка публікує рейтинги книг різних жанрів та категорій: художня література, дитяча література, наукова та популярна наука, біографії та інші. Інформація про рейтинги книг доступна на їхньому вебсайті (<https://korrespondent.net/>) або у друкованих випусках газети. Крім того, цю інформацію можна знайти на сторінках газети в соціальних мережах «Фейсбук» або «Твіттер» у розділах про культуру, літературу або розваги.

Ще однією газетою, яка також формує рейтинги книг різних жанрів та категорій від 2012 р., є «Українська правда» [2]. Видання присуджує щорічну книжкову премію «Українська правда», яка визнає найкращі книги року за різними категоріями: «Краща книга року», «Краща наукова книга», «Краща книга для дітей» тощо. Рейтинги формують на основі відгуків експертів та редакторів газети, а також думок читачів та інших любителів літератури. Рейтинги книг стали одним з найбільш очікуваних та авторитетних культурних подій року в Україні та корисним джерелом для читачів, які шукають цікаву та якісну літературу для свого читання. Газета «Українська правда» публікує свої книжкові рейтинги на своєму вебсайті в розділі «Книги».

Відома національна газета «День» [3] також публікує рецензії на книги та формує рейтинги книг різної тематики. Уперше видання склало власний книжковий рейтинг у 2006 р. Відтоді щомісяця газета публікує рейтинги кращих книжок у різних жанрах, а також загальний рейтинг найбільш продаваних книг в Україні. З часом формат та склад рейтингів змінювався й розвивався, але загалом вони є сталим елементом культурного життя України та корисним джерелом для читачів, які шукають якісну й цікаву літературу для свого читання. Газета «День» публікує свої книжкові рейтинги на своєму сайті в розділі «Культура».

Відомий журнал «ШО» [4], який був присвячений розвитку людського потенціалу та саморозвитку, також складав рейтинги книг ще від 2011 р. Ці рейтинги формувалися на основі вибору редакції та експертів журналу й відображали найцікавіші та актуальні книжки станом на той

момент. Крім того, журнал «Шо» щомісяця публікував розділ «Шо почитати», в якому рекомендував своїм читачам книги різних жанрів та напрямів. Цей розділ зазвичай виходив щомісяця і містив від 10 до 15 рекомендацій, які охоплювали як нові книжки, так і класику. У «Шо почитати» можна було знайти не лише рекомендації для різних вікових категорій та літературних смаків, а й нові книжки для себе, збагатити свій читацький досвід та розширити свій кругозір. Однак у 2022 р. журнал припинив свою діяльність.

Аналізовані газетно-журнальні видання, які відомі власними книжковими рейтингами, не єдині в Україні. Вони також відомі своїми регулярними й досить авторитетними оглядами літератури.

Список використаних джерел:

1. Кореспондент. URL: <https://ua.korrespondent.net/> (дата звернення: 08.05.2023).
2. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення: 08.05.2023).
3. День. URL: <https://day.kyiv.ua/> (дата звернення: 08.05.2023).
4. Шо. URL: <https://shoizdat.com/> (дата звернення: 09.05.2023).
5. Родик К. Сізіф XX: книжка vs. політика. Київ : Балгія-Друк, 2019. 231 с.



КНИГАРНЯ ЯК КРЕАТИВНИЙ БІЗНЕС-ПРОЄКТ

Свердлик Т. С.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Вернигора Н. М.,
кандидат наук із соціальних комунікацій.

BOOKSTORE AS A CREATIVE BUSINESS PROJECT

Sverdlyk T.

У сучасних умовах постійних викликів на українському ринку книгорозповсюджувачів важливо не лише відкрити місце для продажу книг, але й проявити в цьому певну креативність, щоб задовольнити потреби вибагливих покупців та повернути популярність фізичних книгарень.

Ключові слова: книгарня, промоція книги, креативні підходи, бізнес.

In today's environment of constant challenges in the Ukrainian bookstore market, it is important not only to open a place to sell books, but also to be creative in order to meet the needs of demanding customers and restore the popularity of physical bookstores.

Keywords: bookstore, book promotion, creative approaches, business.

Книгарні завжди були місцем зустрічі, відкривали нові світи за допомогою читання та надихали на творчість. Проте з появою цифрових технологій багато книжкових магазинів почали боротися з незалежними й навіть власними онлайн-книгарнями й маркетплейсами за увагу покупця. Зручність, доступність, великий асортимент та регулярні знижки – це саме ті якості, які приваблюють в інтернет-покупках, і значущість яких посилилася з настанням пандемії коронавірусу. У 2018 р. український ринок мав у 10 разів нижчий показник активних книгарень у Європі – лише 222, з яких у 2020 р. 48 збанкрутіли через карантинні обмеження та примусові закриття [6; 1].

Щойно книжкові магазини звикли до нових умов та почали шлях до відновлення своїх можливостей, у чому сприяла держава в межах програми «єПідтримка», ринок книгорозповсюджувачів спіткало нове випробування – повномасштабне вторгнення Росії на територію України. Багато приміщень книжкових крамниць були фізично зруйновані. Лише в мережі «КнигоЛенд» постраждали 6 магазинів. Книгарні ж на сході та півдні країни, попри відсутність будь-яких ушкоджень, закриваються через високу орендну плату та низьку рентабельність [2]. Також не варто забувати про осінні обстріли інфраструктури, що призвели до відключення

електроенергії та падіння зв'язку. Освітлення в книгарні, сервер з базою даних та касовий апарат – це ті базові речі, без яких важко продовжувати повноцінне ведення бізнесу [5]. Покращити ситуацію могло нещодавнє ухвалення нового українського закону, який мав би підтримати книгарні з 2023 р., але зі зрозумілих причин у бюджеті на цей рік не закладено кошти на фінансування програми, що передбачено цим законом, відповідно до якого держава має відшкодовувати орендну плату в розмірі 20% від обороту книгарні, у такий спосіб збільшуючи рентабельність бізнесу від кількох до 10–15%. У разі його застосування наявні книгарні зосередили б свої сили не на подальшому виживанні, а на розвитку, крім того, кількість «новоспечених» книгарень могла зрости в кілька разів [4]. Нові книжкові магазини все ж таки відкриваються, навіть попри війну, що активно висвітлюють соціальні мережі для більшої промоції, проте на кожну книжкову крамницю, яка відкривається, припадає чотири–п'ять книгарень, що закриваються, й це замовчують [2].

Відтак цілком можливо, що популярність інтернет-книгарень продовжуватиме рости й надалі. Цьому також значно сприяють книжкові блогери, яких побільшало в період карантину. Їхні розповіді про свої впаданання, емоції та враження від прочитаного створюють попит, який так потребує книжковий ринок України. З огляду на це, користувачеві мережі «Інтернет» легше зайти на сайт книжкового онлайн-магазину й одразу придбати бажаний примірник на «хвилі» захоплених відгуків від улюблених блогерів. Щоправда, цей попит спрямовано лише на конкретних популярних в інтернеті на той час авторів, його не поширено на значну кількість виданих в Україні книг. Чимало видавництв з своїми виданнями можуть залишатися поза увагою потенційних читачів.

Книжкові онлайн-покупки допомагають видавничому бізнесові України триматися, проте купівля книги базується на емоційності та імпульсивності, оскільки це не продукт першої необхідності, а тому без безпосередньої взаємодії продавця з покупцем не обійтись. Інтернет-магазини можуть запропонувати швидке доставляння, широкий вибір та якісне обслуговування, але вони не можуть створювати нових читачів для видавництв [4]. Фізичні книгарні занурюють відвідувачів у цікавий світ книг і відкривають для покупців нових авторів та видавців, і в такий спосіб популяризують читання [3]. Зменшення кількості фізичних книгарень створює проблему для всього видавничого ринку України. Відповідно, чим менше місць для продажу книг, тим менші накладки, а отже, й вища собівартість.

Рішенням щодо повернення попиту на фізичні книжкові крамниці може стати відхід від однотипності для застосування креативних бізнес-підходів. Люди вже давно не відвідують книгарні лише заради покупок, вони відвідують їх заради атмосфери, обговорень, знайомств та зустрічей. Тому важливо відкривати нові місця, головною метою яких є не лише продаж книг, а й створення культурних осередків та просторів для популяризації читання, які дарують унікальні враження. У цьому контек-

сті важливо відкривати книгарні за креативними бізнес-моделями, щоб вони залишалися актуальними та стійкими в довгостроковій перспективі. Для прикладу, це можуть бути як уже звичні нам книгарні-кав'ярні, так і книгарні-коворкінги, арт- та кінокнигарні тощо. Важливими й постійними атрибутами кожної з таких книжкових крамниць у майбутньому мають стати зустрічі та заходи за участю місцевих авторів, читацьких груп та книжкових клубів.

Список використаних джерел:

1. Держава має збільшувати свою участь у розвитку книги в Україні. *Interfax-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/724857.html> (дата звернення: 05.05.2023).
2. Kruglov V. Про книжковий ринок під час війни. *Українська Асоціація Видавців та Книгорозповсюджувачів*. Новини. URL: <http://www.upba.org.ua/index.php/uk/blogs-ua/item/481-pro-knyzhkovyi-rynok-pid-chas-viiny> (дата звернення: 08.05.2023).
3. Бурнашов І. Ю. Український книжковий ринок в умовах кризи читання. *Національна бібліотека України ім. Ярослава Мудрого*. URL: https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2020/kryza.pdf (дата звернення: 09.05.2023).
4. Карманська Ю. Коли в Україні буде більше 2 млн читачів, а книжковий ринок доросте до Польщі: Інтерв'ю із видавцем Антоном Мартиновим. *Forbes.ua*. URL: <http://surl.li/nspxd> (дата звернення: 09.05.2023).
5. Крижня М. «Відкривати книгарню – не найстрашніше, що може бути під час війни». Книгарні, що з'явилися після 24 лютого. *Суспільне Культура*. URL: <https://susplne.media/393062-vidkrivati-knigarnu-ne-najstrasnise-so-moze-butipid-cas-vijni-knigarni-so-zavilisa-pisla-24-lutogo/> (дата звернення: 09.05.2023).
6. Як підвищити рівень читання та забезпечити розвиток книжкової екосистеми в Україні. *Український інститут книги*. URL: <http://surl.li/nspec> (дата звернення: 05.05.2023).



СТРУКТУРА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ
(НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ ІНІЦІАТИВИ
«ВРЯТУЙТЕ УКРАЇНСЬКУ КУЛЬТУРУ»)

Сопрун В.С.,
студент Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Кузнецова Т.В.,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор.

STRUCTURE OF SOCIAL ADVERTISING
(ON THE EXAMPLE OF THE SOCIAL INITIATIVE
«SAVE UKRAINIAN CULTURE»)

Soprun V.

У часи війни одним із ефективних інструментів впливу на аудиторію є соціальна реклама. Вона допомагає досягати актуальної мети та подолати нагальні виклики. До структури соціальної реклами входять когнітивний, комунікативний, емоційний і мотиваційний компоненти. Після 24 лютого 2022 р. українська соціальна реклама трансформувалася й набула нових визначних рис: використання національної символіки, переважання соціального аспекту над комерційним, нормалізація ненормативної лексики, використання військової тематики, а також патріотичної лексики.

Ключові слова: соціальна реклама, війна.

In times of war, public service announcement is one of the most effective tools for influencing the audience. It helps to achieve urgent goals and overcome pressing challenges. The structure of public service announcement includes cognitive, communicative, emotional and motivational components. After February 24, 2022, Ukrainian public service announcement has transformed and acquired new distinctive features: the use of national symbols, the predominance of the social aspect over the commercial one, the normalization of profanity, the use of military themes, and patriotic vocabulary.

Keywords: public service announcement, war.

В умовах повномасштабної війни перед українським суспільством стало багато нових викликів, зокрема потреба вгуртуванні суспільства, закликах до збору коштів на благодійність та потреби Сил оборони України, переконанні іноземних лідерів у виділенні ресурсів на захист та відбудову України тощо. Це вимагає пошуку ефективних інструментів для донесення інформації до широкої аудиторії, а також її переконання. Одним із таких інструментів є соціальна реклама.

Соціальна реклама (англ. public service announcement) – вид комунікації, який привертає увагу до актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей, із метою зміни поведінкової моделі соціуму. Цей вид реклами може змінювати думку людей та їхню поведінку. Основна мета соціальної реклами полягає у формуванні моральних цінностей та гуманізації соціуму.

До структури соціальної реклами входять компоненти: когнітивний (ціннісні для суспільства символи та інформація, яку необхідно усвідомити, сприйняти, зрозуміти, приділити додаткову увагу тощо); емоційний (колір, музика, тон голосу, ілюстрації – елементи, що вимагають емоційного відгуку аудиторії); комунікативний (слогани, тексти та слова, що запам'ятовуються); мотиваційний (актуалізація проблеми, що сприяє формуванню цінностей, відношень та спонукає до дії) [1].

З початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України українська соціальна реклама відреагувала й продовжує реагувати на нові виклики. Вона стала елементом інформаційного фронту: впливає на абсолютно різні аудиторії (громадян України й інших країн, дипломатів та ін. категорій населення), реалізує різні звання (попереджає про небезпеку, закликає до грошових внесків, заохочує до вступу до лав ЗСУ, закликає до надання зброї тощо).

Аналіз відеороликів ініціативи «Збережи українську культуру» («Save Ukrainian Culture») від Міністерства культури і інформаційної політики України засвідчує, що в них є всі компоненти базової соціальної структури, які відіграють важливу роль у переконанні аудиторії робити грошові внески на допомогу у відновленні української культурної спадщини, зруйнованої за час війни.

Когнітивний компонент представленого рекламного ролику полягає в основних тезах, які має усвідомити аудиторія рекламного продукту після його перегляду, зокрема те, що РФ руйнує не лише будинки цивільних людей, а й культурну спадщину України (історичні пам'ятки українського та кримськотатарського народів; не дотримується основ міжнародного права та підписаних нею міжнародних конвенцій). Кожен може допомогти зберегти українські культурні пам'ятки.

Комунікативний компонент реклами тісно пов'язаний із когнітивним, адже саме його засобами й передаються основні тези та головна думка. Цей компонент формують словесні формулювання, слогани та гасла, що звучать та з'являються на екрані як титри, наприклад: «Russian troops are destroying peaceful civilians' homes every day», «Historical sites are constantly under the threat of artillery attack» тощо. Сама назва проєкту «Збережи українську культуру» («Save Ukrainian Culture»), яка водночас є і його слоганом, також важлива частина комунікативного компоненту цієї реклами, адже є потужним закликком, що передає головну думку через відео.

Емоційний компонент значною мірою полягає в його ілюстративній частині: кадри українських культурних цінностей та руйнувань. Візуальну частину підсилює спеціальний музичний супровід, який спонукає аудиторію до певних почуттів та зменшує дистанцію. Окрім музики, у роликую чуто й інші звуки (спів пташок, вибухи, слова людей, крики тощо). Важ-

ливим є й тон закадрового голосу, що додатково передає настрої реклами та занурює глядача в її атмосферу.

Мотиваційний компонент цієї соціальної реклами – це заклик до дії «Збережи українську культуру», а також слова, що ніхто не має лишатися байдужим. Без цього складника складно уявити соціальну рекламу, адже вона має не лише повідомляти про якусь проблему, а й показувати шляхи її вирішення.

Загалом українська соціальна реклама сьогодні змінилася й набула нових рис, притаманних сучасному періоду:

1. Використання української національної символіки набуло більшої значущості. При створенні дизайну реклами автори використовують державні та народні символи України, кольори, що відтворюють національний прапор (для тла чи інших частин повідомлення).

2. Соціальний аспект переважає над комерційним. Усе частіше в рекламі брендів транслюються слова підтримки, патріотизму, сили й віри, а також заклики до допомоги.

3. Ненормативна лексика нормалізувалася під впливом трендів. Вирази про «руській військовий корабель» та подібні набули широкого вжитку. Зараз їх використовують не лише в рекламі, але й в інших медіа. Також популярною є тенденція написання власних назв, пов'язаних з агресором, з маленької літери, як-от: путін, росія, рф тощо.

4. Військові ЗСУ, військова техніка, атрибути одягу тощо стають героями або атрибутами героїв реклами. Наявних персонажів можуть модифікувати й висвітлювати у військовій формі, на військовій техніці, зі зброєю тощо. Метою цього є наближення реклами до наявних соціальних процесів у суспільстві.

5. Лексика в рекламі набула піднесеного, патріотичного настрою. «Тримаймося та пам'ятаймо – все буде Україна», «на один день ближче до перемоги», «сміливість – працювати в Україні», «все буде Україна», «перемога за нами» тощо (дет. див. про це: [2, с. 75–77]).

Отже, соціальна реклама – це досить дієвий впливовий інструмент, що сприяє не лише зміні поведінки аудиторії, а й трансформації (а інколи навіть формуванню) її важливих цінностей. З початком повномасштабного вторгнення РФ українська соціальна реклама досить активно стала просувати важливі цінності українства, патріотизму, віри, що в умовах війни згуртовує наше суспільство.

Список використаних джерел:

1. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70–73.

2. Ковальова Т., Охрименко Л. Соціально-комунікаційний дискурс у рекламних повідомленнях в умовах війни. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи*. Суми: Сумський державний університет, 2022. С. 74–77.

3. Save Ukrainian Culture. URL: <https://restore.mkip.gov.ua/en> (date of access: 27.04.2023).

ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ

Широкова І.А.,
аспірантка Факультету журналістики,
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Шпак В.І.,
доктор історичних наук, професор.

PUBLIC ORGANIZATIONS OF THE PUBLISHING INDUSTRY

Shyrokova I.

Дослідження присвячено аналізу громадських організацій, зокрема їхньому впливові на видавничу діяльність України. Висвітлено окремі приклади взаємодії між видавничими громадськими організаціями та державними органами влади. Проаналізовано роботу видавничих громадських організацій.

Ключові слова: громадська організація, держава, видавнича галузь, соціальні мережі.

The study is devoted to the analysis of public organizations, in particular their influence on the publishing activity of Ukraine. Individual examples of interaction between publishing public organizations and state authorities are highlighted. The work of publishing public organizations is analyzed.

Keywords: public organization, state, publishing industry, social networks.

У демократичних державах велику роль відіграють громадські організації, творчі об'єднання, професійні спілки, які є представниками народу й у той же час фахівцями певної галузі. Адже саме за їхньої участі приймаються важливі для галузі рішення, закони, програми розвитку тощо.

В Україні діяльність громадських об'єднань окреслено в Законі України «Про громадські об'єднання» від 31.03.2023 №4572-VI, де зафіксовані основні принципи, обмеження діяльності громадських об'єднань, процедура їх утворення та реєстрації тощо. Громадські об'єднання здійснюють свою діяльність на добровільній основі, їхня робота керується принципами відкритості та публічності.

Сьогодні особливість видавничих громадських об'єднань полягає в тому, що вони є невід'ємним складником бізнесу галузі. Завдяки консолідації своїх зусиль у роботі видавничі громадські об'єднання мають змогу на державному рівні відстоювати свої інтереси та права. А завдяки участі членів видавничих громадських об'єднань у робочих групах, комітетах, створених при державних органах, вони мають змогу відстоювати важливі

питання галузі та впливати на прийняття змін до законодавчих і галузевих документів.

Відповідно до Реєстру громадських об'єднань від Міністерства юстиції України станом на 15 листопада 2022 р. в Україні зареєстровано 34258 громадських організацій, серед яких 31 – це представники видавничої та поліграфічної галузі [1].

Розрізняємо такі видавничі громадські об'єднання: за географічною належністю (Асоціація видавців, поліграфістів та книгорозповсюджувачів Житомирської області, Полтавська спілка видавців тощо); за культурною спрямованістю (громадська організація «Таджицький культурно-освітнянський видавничий центр в Україні», Громадська організація «Науково-видавниче об'єднання “Дух і Літера”» тощо); за всеукраїнським рівнем (Всеукраїнська асоціація видавців та розповсюджувачів преси, Всеукраїнська громадська організація «Українська видавнича академія» тощо); за міжнародним рівнем (Міжнародна Асоціація Українських дитячих письменників, видавців, діячів культури, Міжнародна громадська організація «Асоціація журналістів “Новомедіа”» тощо).

Підприємці можуть об'єднуватися між собою також за такими принципами: спрямуванням діяльності (Асоціація української національно-демократичної преси, Громадська організація «Асоціація партійної преси»); залежністю від держави (Асоціація незалежних журналістів «ПроМедіа», Громадська організація «Товариство незалежних журналістів»); професійними особливостями (Асоціація спортивних журналістів України, Громадська організація «Ліга економічних журналістів»); сферою роботи (Всеукраїнська громадська організація «Клуб автомобільних журналістів України», Українська Асоціація письменників художньо-соціальної літератури); досвідом роботи (Молодіжна громадська організація «Центр молодіжної журналістики», Сімферопольська районна молодіжна громадська організація «Спілка молодих журналістів»).

Зазначимо, що серед усіх зареєстрованих видавничих громадських об'єднань не всі беруть активну участь у житті видавничої галузі. Деякі організації не мають свого сайту чи навіть сторінок у соцмережах, що значно ускладнює інформування про роботу об'єднань. Серед них, наприклад, Всеукраїнська громадська організація «Українська асоціація “Поліграфіст”», Регіональна громадська організація «Спілка письменників півдня та сходу України», Полтавська спілка видавців тощо.

Попри те, що роботу не всіх видавничих громадських об'єднань можна простежити наочно, не можна заперечувати значущість громадських об'єднань як таких, особливо з огляду на наявний позитивний досвід роботи активних видавничих спілок.

Серед такого досвіду – діяльність Національної спілки журналістів України, яка на своєму офіційному сайті активно публікує матеріали, пов'язані з роботою журналістів, новини з галузі, подає матеріали серії «Юридичні консультації» для всіх працівників журналістської сфери та інформацію про конкурси для журналістів, а також веде офіційне листу-

вання з органами влади щодо журналістських подій, проведення форумів та ухвалення галузевих законопроектів.

Зазначимо також позитивний досвід роботи Національної спілки письменників України, яка бере активну участь в літературному житті країни, організовує урочисті заходи, присвячені видатним українським письменникам, видає власні матеріали (наприклад, книга «Довідник Національної спілки письменників України» із зазначенням короткої біографії усіх членів спілки з усіх регіонів країни), а також активно взаємодіє з державними органами, оскільки їхні заходи фінансово підтримує Міністерство культури та інформаційної політики України.

Кожна громадська організація в Україні має свої особливості та специфіку роботи в певному напрямі. Ті видавничі громадські організації, які презентують свою діяльність у мережі «Інтернет» (сайти та соцмережі) й комунікують із державними органами влади, мають відповідний відгук та оцінку роботи від громадян та залучення їх державними органами до прийняття важливих галузевих рішень.

Список використаних джерел:

1. Реєстр громадських об'єднань. *Дія*. 2022. URL: <https://data.gov.ua/dataset/b07bc894-7301-4bf2-a796-2708e9729538> (дата звернення: 29.04.2023).
2. Токар М. Ю. Про традиції єднання українців у громадські організації. *Українське Державотворення: Альманах*. 2019. Вип. 1. С. 23–29.
3. Шпак В. І. Функціонування громадських організацій у видавничій сфері (1990–2010 рр.). Київ: Гілея: науковий вісник. Вип. 44. С.195–202.



РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ У РОЗВИТКУ МІСТА, РЕГІОНУ

THE ROLE OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE DEVELOPMENT OF THE CITY AND REGION

МУЗЕЙНА КОМУНІКАЦІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОГО
ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ЗАПОВІДНИКА МІСТА ДУБНА

Казмірук М.О.,
студентка історичного факультету
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка.

Науковий керівник: Башук А.І.,
доктор наук із соціальних комунікацій.

MUSEUM COMMUNICATIVE ACTIVITIES OF THE DUBNO
STATE HISTORICAL AND CULTURAL RESERVE

Kazmiruk M.

Музейна комунікація є ключовим елементом функціонування культурно-освітнього та науково-дослідного закладу. У дослідженні висвітлено налагодження комунікацій з різними цільовими аудиторіями Державним історико-культурним заповідником міста Дубна. Проаналізовано основні ресурси та засоби, які використовує заповідник у комунікації зі споживачем.

Ключові слова: музей, комунікація, Дубенський замок.

Museum communication is a defining component of the cultural, educational, and research activities of an institution. This paper covers the establishment of the Dubno State Historical and Cultural Reserve's communications with its target audience. The main resources and tools used by the reserve in communicating with consumers have been analyzed.

Keywords: museum, communication, Dubno Castle.

Сьогоднішнього споживача важко привабити до класичних музеїв. Більшу конкуренцію становить та культурна установа, яка досліджує свою аудиторію, працює над усебічним задоволенням пізнавальних, виховних, дозвіллевих, рекреаційних та інших потреб людини, покращує комунікацію з громадськістю, впроваджує інноваційні технології. Роль

музеїв в умовах глобалізації не може зводитися лише до збереження культурної спадщини [1, с. 5].

Мета дослідження – проаналізувати діяльність Державного історико-культурного заповідника міста Дубна в питанні налагодження музейної комунікації зі споживачами. Методологія дослідження ґрунтується на текстовому аналізі документів та аналізі даних, отриманих з інтернет-ресурсів заповідника.

Державний історико-культурний заповідник міста Дубна утворився 14 червня 1993 р. на базі середньовічного замку князів Острозьких (перша писемна згадка 7 лютого 1492 р.). На балансі заповідника перебуває понад два десятки історико-архітектурних пам'яток міста. На території замку князів Острозьких є музей, що має 23 виставково-експозиційні зали. Комунікативним потенціалом для відвідувачів слугує головним чином експозиція музею та супутні послуги –екскурсії, лекції, наукові читання, конкурси, ігри та ін. [2, с. 49].

Сьогодні невід'ємною частиною комунікацій з аудиторією є використання засобів інноваційних технологій. На сайті заповідника доступна опція віртуальної екскурсії експозиціями палацу [3]. Завдяки інтерактивному характеру розміщення колекцій на інтернет-ресурсі посилюється інтерес аудиторії, зростають шанси, що людина захоче відвідати музей і побачити об'єкти наживо [4]. Використання віртуальних турів стало особливо актуальними після пандемії та повномасштабної війни, коли особисте відвідування пам'ятки обмежується різними причинами. Крім того, наявність віртуальної експозиції збільшує доступність: виставки може відвідати будь-хто з доступом до інтернету, що не вимагає додаткових витрат [5, с.7]. Для людей з інвалідністю на сайті створений окремий розділ, де можна ознайомитися з історією замку жестовою мовою, зрозумілою мовою з аудіоописом. Активно підтримуються сторінки в соціальній мережі «Фейсбук», де можна знайти інформацію про виставки, анонси подій; публікуються фото та відеоматеріали, а також постійно відбувається взаємодія з користувачами. Доступ до віртуальних галерей виставок, оцифрування колекцій, створення аудіогіда, упровадження інклюзивних програм формує імідж культурної установи, посилює конкурентоспроможність [6, с. 4].

Крім постійної експозиції, у приміщеннях замку активно проводять різні виставки робіт українських та зарубіжних митців, для чого виділено три зали змінних виставок. Так, протягом березня–квітня 2023 р. проходила виставка вузлових ляльок «Князівни та княгині» – авторські роботи українських та зарубіжних майстринь. Серед лялькарко були вихідці з регіону, що демонструє турботу з боку заповідника про місцеву культуру. Музей стає майданчиком для прояву творчості культурних діячів громади. Черговим прикладом є відкриття в травні 2023 р. персональної художньої виставки «Бабусина скриня» художниці з Радивилова О. Петровської.

Замок активно надає свої приміщення для проведення івент-подій. Так, з 30 листопада по 2 грудня 2022 р. Дубенський замок став для музеєзнавців місцем проведення тренінгів зі стратегічного планування та зв'язків з громадськістю у межах проєкту Фондації імені князів-благодій-

ників Острозьких «Культура. Туризм. Майбутнє», організованих спільно з ГО «Асоціація культурно-мистецьких центрів «Via Regia Україна» («Via Regia Ukraine») [7]. Музей також надає послугу «Шлюб за добу», тож Тронна зала часто слугує місцем укладання шлюбу для любителів замкового туризму та середньовічної атмосфери [8].

Важливим чинником для формування привабливості туристичного об'єкта є його інфраструктурне забезпечення. На території замку доступні для відвідувачів кафе, тераса, вбиральні, сувенірна крамниця, весільне шатро, кінотеатр. Встановлення фотозони, реалізація сувенірних продукцій формують додатковий комунікаційний канал. Серед нещодавніх нововведень зазначимо відкриття дитячої ігрової кімнати «Спільно. ЮНІСЕФ» у замку князів Острозьких [9]. Розміщення такого проекту є першим саме в історичній пам'ятці національного значення. Головною метою – надання соціальної підтримки дітям ВПО та місцевим.

Ще одним засобом комунікації з відвідувачами, фахівцями та колегами є видавнича діяльність. Заповідник щорічно випускає «Дубенський науковий вісник» за матеріалами науково-теоретичної конференції. Для дослідників надає послуги використання фондів матеріалів музею.

Також популяризації Державного історико-культурного заповідника міста Дубна сприяє потрапляння в різноманітні рейтинги: наприклад, Дубенський замок внесено до рейтингу «7 чудес України»; він входить до 21 найпопулярнішого замку, фортеці й палацу України [10].

Коронакриза та повномасштабна війна серйозно відбилися на діяльності закладів культури, особливо в економічному аспекті, проте заповідник бере активну участь у грантових проектах, зокрема: три роки співпрацює в проекті «Via Regia Україна» («Via Regia Ukraine»), спрямованому на популяризацію української культури та вдосконалення туризму. Проект реалізується за підтримки Українського Культурного Фонду (УКФ), за сприяння Управління культури і туризму Рівненської ОДА та співпраці з європейськими партнерами – Європейським культурно-інформаційним центром в Тюрінгії. У 2020 р. УКФ профінансував два гранти в межах програми «Інклюзивне мистецтво», завдяки чому Дубенський замок став доступний людям з інвалідністю.

Отже, Державний історико-культурний заповідник міста Дубна з кожним роком краще розвиває та налагоджує комунікацію з відвідувачами, робить об'єкт туристично привабливим та доступним. Розроблено зручний сучасний вебресурс із можливістю відвідати віртуальні екскурсії, переглянути оцифровані фондові надбання, із доступом для людей з інклюзією. Представлено Замковий комплекс князів Острозьких і в соціальних мережах. Музей регулярно проводить тимчасові виставки українських та зарубіжних майстрів, популяризує місцеву культуру. Для зручності відвідувачів у Дубенському замку є кафе, тераса, вбиральні, сувенірна крамниця, весільне шатро, кінотеатр, дитяча ігрова кімната. Для колег-музезнавців, істориків та інших фахівців важливим засобом комунікації є видавнича діяльність заповідника, його фондові матеріали.

Список використаних джерел:

1. Гайдай О. М. Музеезнавство: навч. посіб. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 212 с.
2. Двадцять шості Сумцовські читання: збірник матеріалів Всеукраїнської наукової конференції «Музей у глобальному світі: інновації та збереження традицій», присвяченої 100-річчю Харківського історичного музею імені М. Ф. Сумцова, 2 грудня 2020 р., Харківський історичний музей імені М. Ф. Сумцова. Харків: Майдан, 2020. С. 248.
3. Державний історико-культурний заповідник міста Дубна. URL: <https://zamokdubno.com.ua/> (дата звернення: 24.04.2023).
4. Солодко П. Динамічний музей: Чому і хто ходить у музей? Лекція топ-менеджера Британського музею. 2013. URL: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/02/25/112732/> (дата звернення: 24.04.2023).
5. Кравченко О., Міщенко М. Інноваційний проект комплексної реабілітації людей з інвалідністю. *Перспективи та інновації науки*. 2022. №2 (7). С. 880–891.
6. Аніпко Н., Фалендиш О., Стасюк Д. Віртуальний туризм як феномен ххі століття. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: матеріали ювілейної X Міжнародної наук. конф.* Львів. 2016. С. 23.
7. Заклади культури на шляху Via Regia в Україні планують своє майбутнє. *Державний історико-культурний заповідник*. Дубно. 2022. URL: <https://zamokdubno.com.ua/news/novynu-zapovidnyka/ustanovy-shliakhu-via-regia-v-ukraini-turbuiutsia-pro-maibutnie> (дата звернення: 09.05.2023).
8. Дубенський замок єднає серця закоханих. URL: <https://www.facebook.com/dubnocastle/posts/pfbid07BggR1MLhZ7MC22Yy6EizmKRR4zWRhASHDNY3D33KMgWbyou8GoAVM5iaaFP9fuRl> (дата звернення: 09.05.2023).
9. Учора середньовічний палац князів Острозьких у Дубні отримав потужний життєвий імпульс. URL: <https://www.facebook.com/dubnocastle/posts/pfbid02NpEhc8WMfUG2kbofxSLTrjUeimGEbyW2nqS7mo1HxJTsvqXH8D5bmrdb4WJueeR7l> (дата звернення: 09.05.2023).
10. 7 чудес України. URL: <https://7chudes.in.ua/nomination/7-chudes/> (дата звернення: 24.04.2023).



PR-ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
НА ЛЬВІВЩИНІ (НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЇ
«КООРДИНАЦІЙНИЙ ШТАБ ДОПОМОГИ ВІД ЛОДА»)

Куколевська С.О.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Афанасьєв І.Ю.,
кандидат історичних наук, доцент.

PR PROVISION OF VOLUNTEER ACTIVITIES IN LVIV REGION
(ON THE EXAMPLE OF «AID COORDINATION
HEADQUARTERTERS FROM LVIV REGIONAL STATE
ADMINISTRATION»)

Kukolevska S.

Коли безпека цілої країни опиняється під загрозою, окрім гуманітарного забезпечення, особливої актуальності набуває питання самозахисту для цивільного населення.

Ключові слова: *страйкбол, національна безпека, волонтерський проєкт, PR-кампанія.*

When the security of the entire country is under threat, in addition to humanitarian support, the issue of self-defense for the civilian population becomes especially urgent.

Keywords: *airsoft, national security, volunteer project, PR campaign.*

PR-кампанія «Координаційний штаб допомоги від ЛОДА» – це волонтерський штаб, заснований за підтримки Львівської обласної державної адміністрації. Головним напрямом діяльності Штабу є гуманітарна допомога переселенцям та тимчасово переміщеним особам, що постраждали внаслідок російської збройної агресії (сайт організації: <https://loda.gov.ua/home>).

Мета PR-кампанії – скласти й забезпечити низкою PR-продуктів комплексну програму заходів для підвищення поінформованості цільової аудиторії про «Координаційний штаб допомоги від ЛОДА», посилення іміджу, репутації цієї організації.

PR-продукти: 1) іміджеве інтерв'ю, фотографії для друкованого видання, онлайн-видання та телевізійний сюжет; 2) афіша; 3) пости для соціальних мереж; 4) e-mail розсилання; 5) сітілайт; 6) пресреліз.

Просування волонтерської діяльності є важливим складником поліпшення соціальних компетенцій. В умовах війни вона набуває особливого значення. Поки військові виборюють волю для цілого народу на полі бою, цивільні мають створювати сприятливі умови для досягнення перемоги.

Водночас органи влади мають не лише репрезентувати країну на міжнародній арені, а й допомагати громадянам, що постраждали від дій агресора. З перших днів повномасштабного російського вторгнення, Львівська обласна державна адміністрація започаткувала «Координаційний штаб допомоги від ЛОДА», що сприяє підтримці переселенців та тимчасово переміщених осіб через забезпечення гуманітарної допомоги, пошук житла та релокації бізнесу. Розроблення релевантної PR-кампанії є запорукою ефективної комунікації та підвищення поінформованості про організацію. Особливістю проекту «StrikeWar» є оригінальність, оскільки він базується на нестандартній ідеї просування організації, створеній за сприянням органів Львівської влади. Запропонована стратегія вирізняється інклюзивністю, конкурентоспроможністю та інтерактивністю, тоді, як новизна проекту полягає в креативній концепції. Підхід демонструє погляд молоді на активізацію PR-забезпечення волонтерської діяльності на Львівщині через реалізацію практичних та актуальних заходів.

Мета проекту – розроблення комплексної програми заходів для підвищення поінформованості про «Координаційний штаб допомоги від ЛОДА», посилення іміджу та репутації організації через популяризацію інтерактивної військової підготовки для населення.

Обґрунтування проекту. Конкуренти в діяльності «Координаційного штабу допомоги від ЛОДА» – це фізичні особи, які прагнуть завоювати прихильність та довіру львів'ян через реалізацію волонтерських проєктів із метою отримання влади чи продовження термінів перебування на адміністративних посадах.

Бенефіціарами інтерактивного проєкту є Львівська обласна державна адміністрація, «Координаційний штаб допомоги від ЛОДА», львів'яни та міжнародна спільнота.

Цільова аудиторія кампанії – українці та українки, віком від 18 до 65 років, що мешкають на Львівщині. Проєкт спрямований на залучення людей будь-яких професій та кваліфікації з різним рівнем доходу – від низького до високого, а також з будь-яким сімейним статусом. Водночас заохочується участь молоді та людей пенсійного віку. Передбачено, що охочі мають потребу в захисті, упевненості та навченості в умовах війни, а тому прагнуть розвинути стратегічні й тактичні навички ведення бойових дій, підвищувати лідерські та комунікаційні навички, навчитися працювати в команді. Як хобі виділяють спорт, стрільбу та бойові мистецтва, тоді як інтереси пов'язані з історією, механікою, мистецтвом, радіотехнікою, географією, біологією, анатомією, медициною, інженерією та військовою наукою. Цільова аудиторія веде здоровий спосіб життя, стежить за фізичною формою, різностороння, патріотично налаштована. Психологічні ознаки охоплюють амбіційність, відвагу, бажання навчатися, терпіння й почуття гумору. Основні джерела отримання інформації – друковані видання, телебачення, мережа «Інтернет» та зовнішня реклама.

Партнери: українська страйкбольна команда «Фантом» («Fantom»), німецько-нідерландська команда «Страйкбольні вони» («Airsoft

Warriors»), магазини страйкбольного обладнання «Мілітарка» (Мілітарка Военторг), «Страйкшоп» («Strikeshop») та «Токіо Маруї» («Tokio Marui») [Marui Store].

Витрати передбачають: екіпірування, оренду місця, залучення інструкторів, рекламні та PR-послуги.

«StrikeWar» – новітня система інтерактивної підготовки українців через страйкбольну гру. Процес повністю імітує воєнну стратегію й тактику, сприяє отриманню практичних навичок ведення бойових дій.

Оцінювання ефективності PR-кампанії здійснюється через моніторинг та аналіз опитувань, відгуків, коментарів, вподобайок, репостів, частоти переглядів, частоти згадок у ЗМІ, кількості звернень до пресслужби, зіставлення результатів проекту та ресурсів, витрачених на реалізацію.

Для просування проекту застосовують інтегровані маркетингові комунікації, що є незамінним елементом загальної маркетингової бізнес-стратегії [Samilleri 2017, с. 1]. Промоційний комплекс містить поєднання реклами, PR, прямого маркетингу та промоційного заходу.

До концепції промоції увійдуть іміджеве інтерв'ю з професійним гравцем у страйкбол, фотографії, що висвітлюють процес гри, афіша, рекламні пости для соціальних мереж, розсилання електронною поштою, сітілайт та пресреліз.

Отже, волонтерський проект «StrikeWar» є інструментом ефективної взаємодії львівських органів влади та населення. Результативність PR-кампанії полягає в підвищенні рівня суспільної довіри та лояльності до Львівської обласної державної адміністрації. Водночас «StrikeWar» демонструє неабиякий потенціал в посиленні національної безпеки України, забезпечуючи бойову навченість громадян.

Список використаних джерел:

1. Мілітарка Военторг: інтернет-магазин. Київ. URL: <https://militarka.com.ua/> (дата звернення: 10.05.2023).
2. Strikeshop: інтернет-магазин. Івано-Франківськ. URL: <https://strikeshop.com.ua/> (дата звернення: 10.05.2023).
3. Marui Store: інтернет-магазин. Токіо. URL: <https://www.maruistore.com/> (дата звернення: 10.05.2023).
4. Samilleri M. A. Integrated Marketing Communications. *TravelMarketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Cham: Springer Nature. 2017. P. 85–103. URL: https://www.researchgate.net/publication/319085740_Integrated_Marketing_Communications (date of access: 10.05.2023).



ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЕКОЛОГІЧНОГО БІЗНЕСУ

Можаєва А.Є.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Кононенко Л.М.,
кандидат історичних наук.

PECULIARITIES OF MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT FOR ECOLOGICAL BUSINESS

Mozhaieva A.

Промоція екологічного бізнесу набуває у наш час особливого значення не лише задля досягнення маркетингових цілей, а й через зростання уваги суспільства до питань збереження довкілля, підвищення саме екологічних вимог до бізнесових структур, виховання екологічної свідомості у споживачів.

Ключові слова: особливості, маркетингова стратегія, екологічний бізнес.

Promoting environmental business is of particular importance in our time not only to achieve marketing goals but also because of the growing attention of society to environmental issues, increasing environmental requirements for business structures, and fostering environmental consciousness among consumers.

Keywords: features, marketing strategy, ecological business.

У сучасному світі зростання екологічної свідомості та попиту на товари й послуги, що відповідають екологічним стандартам, створило можливості для розвитку екологічного бізнесу. Для того, щоб екологічний бізнес міг успішно функціонувати, потрібно розробляти ефективні маркетингові стратегії, що враховують особливості цього сектору. Клієнти екологічних товарів та послуг зазвичай мають високу екологічну свідомість і цінують сталий розвиток. Урахування цих особливостей у маркетинговій стратегії є ключовим для привернення та збереження клієнтів.

Особливості розроблення маркетингової стратегії для екологічного бізнесу полягають у врахуванні специфіки цього сектору й потреб споживачів, які звертають увагу на екологічність продуктів і послуг. Серед ключових аспектів стратегії просування зазначимо такі:

1. Відображення екологічних цінностей. Екологічний бізнес повинен демонструвати свої екологічні цінності в усіх аспектах маркетингової стратегії (упаковка, реклама, торгова марка, співпраця з іншими екологічними компаніями та установами).

2. Акцент на якості продукту. Забезпечення високої якості продуктів сприятиме збереженню довіри споживачів та залученню нових клієнтів.

3. Диференціація від конкурентів. Екологічний бізнес повинен виділятися серед конкурентів за рахунок своєї екологічної позиції та унікальних характеристик продукту.

4. Використання різних маркетингових каналів. Для досягнення своєї мети бізнес може використовувати різні маркетингові канали – онлайн-платформи, соціальні медіа, традиційні рекламні канали тощо.

5. Використання соціальних мереж для взаємодії зі споживачами та просування своїх продуктів і послуг.

6. Урахування екологічних тенденцій. Екологічний бізнес повинен урахувати екологічні тенденції та зміни в екологічному законодавстві під час розроблення своєї маркетингової стратегії, щоб пристосовуватися до змін у вимогах споживачів та відповідати на нові виклики в галузі екології.

7. Розвиток екологічної свідомості. Екологічний бізнес може використовувати маркетингову стратегію для поширення інформації про екологічні проблеми та шляхи їх розв'язання. Це допоможе не лише розвивати бізнес, але й зробити світ кращим для всіх. Вагомими складником виховання екологічної культури є використання екологічної мови, яка сприяє формуванню свідомості споживачів про важливість екологічних питань та їх впливу на довкілля.

8. Створення спільноти споживачів, які підтримують екологічні цінності та принципи. Це допоможе зберегти вірність клієнтів та розвивати бізнес. Важливою є взаємодія зі споживачами, налагодження зворотного зв'язку, отримання відгуків про свої продукти та послуги, щоб постійно вдосконалювати їх та відповідати потребам своєї цільової аудиторії.

Отже, маркетингова стратегія екологічного бізнесу повинна враховувати специфіку цього сектора, використовувати різні маркетингові канали, зокрема й соціальні мережі, активно реагувати на актуальні екологічні тенденції та сприяти формуванню екологічної культури споживачів.

Список використаних джерел:

1. Польовська В. Т. Розроблення екологічних маркетингових стратегій із урахуванням соціальної відповідальності підприємств лісового сектору. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 375–383.

2. Ращенко А. В. Сутність та тенденції розвитку екологічного маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8650> (дата звернення: 29.04.2023).

3. Розробка та маркетинг зеленої продукції. Шифр «Екомаркетинг». 2021. С. 15–19. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/7174/ekomarketyng.pdf> (дата звернення: 29.04.2023).



ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ (НА ПРИКЛАДІ ДЕНДРОПАРКУ «ОЛЕКСАНДРІЯ»)

Ткаченко А.О.,
студентка історичного факультету
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка.

Науковий керівник: Башук А.І.,
доктор наук із соціальних комунікацій.

TOOLS OF PROMOTION IN THE SPHERE OF CREATIVE INDUSTRIES (ON THE EXAMPLE OF «OLEKSANDRIIA» PARK)

Tkachenko A.

Розглянуто основні проблеми дендропарку «Олександрія», пов'язані з системою комунікацій організації та стратегією розвитку. Запропоновано шляхи їх вирішення, зокрема й застосування маркетингових інструментів та технологій, створення інтерактивних експозицій, підвищення комфорту відвідувачів та забезпечення якісного сервісу.

Ключові слова: комунікація, маркетинг, інновації, сервіс.

This work highlights the main problems of the «Alexandria» park, related to the organization's communication system and development strategy. Ways to solve them are proposed, including the use of marketing tools and technologies, creation of interactive expositions, improvement of visitor comfort and provision of quality service.

Keywords: communication, marketing, innovations, service.

Дендропарк «Олександрія» – одна з головних туристичних пам'яток м. Біла Церква. Та вона має проблему зі збереженням цільової аудиторії внаслідок активного розвитку креативних індустрій. Відвідувачі дедалі частіше обирають альтернативні розважальні заходи. Дендропарк не може привернути їхньої уваги. Проблема полягає в неефективній комунікації з цільовою аудиторією, що веде до зменшення зацікавленості відвідувачів та втрати прибутків. Мета дослідження – запропонувати інструменти просування дендропарку «Олександрія».

Розвиток креативних методів комунікації може стати інструментом залучення нової аудиторії. Такі методи передбачають інтерактивність, креативний контент, мультимедіа та інші інноваційні підходи. Наприклад, можна створити спеціальний мобільний додаток, який допоможе відвідувачам детальніше ознайомитися з історією та архітектурою дендропарку,

а також запропонувати різноманітні інтерактивні експерименти та ігри, які підвищать їхній інтерес до екскурсії. Додаток має містити інформацію про пам'ятки, дерева та квіти, а також інтерактивну карту території. Багато відвідувачів прогулюються дендропарком, навіть не підозрюючи, повз які пам'ятки проходять. Тому додаток став би хорошим інструментом для популяризації культурної спадщини й підвищення обізнаності серед відвідувачів, зокрема й місцевих жителів.

Дендропарк «Олександрія» має офіційний вебсайт, проте зовсім не веде соцмережі, які можуть стати потужним інструментом для комунікації з цільовою аудиторією. Шляхом створення тематичних сторінок, публікацій про історію та архітектуру дендропарку, а також використання рекламних кампаній можна привернути увагу широкого кола користувачів і залучити нову аудиторію до відвідування парку. Важливо не забувати про взаємодію з підписниками та реагування на їхні запити й пропозиції.

Співпраця з туристичними агентствами, готелями й іншими гравцями туристичної індустрії може допомогти збільшити обсяги туристичного потоку до дендропарку «Олександрія». Наприклад, можна створити спеціальні екскурсійні пакети, які включатимуть відвідування дендропарку, а також інших визначних місць Білої Церкви та її околиць [1, с. 22].

Організація спільних заходів із місцевими жителями та активною громадськістю теж може позитивно вплинути на відвідування парку «Олександрія». Наприклад, можна проводити концерти, фестивалі, виставки та інші заходи, які будуть привертати увагу місцевих жителів та гостей міста. Важливо забезпечити широкий розголос та рекламу цих заходів, використовувати різноманітні канали комунікації, зокрема соціальні мережі, місцеві ЗМІ, білборди. Можна залучити місцевих митців та ремісників до розроблення сувенірів та інших товарів для подальшого продажу. Це не тільки збільшить прибуток парку, але й дозволить місцевим митцям і ремісникам популяризувати свої товари. Для проведення різноманітних культурних заходів можна використовувати автентичні пам'ятки, що розміщуються на території дендропарку. Наприклад, проводити концерти біля Колонади «Ехо», яку свого часу використовували музиканти для поширення звуку, щоб отримати потрібний ефект. Також «Бальна зала», назва якої говорить сама за себе. Прикладом таких заходів є Сади Бутчартів у Канаді: подружжя організувало симфонічні концерти кожного тижня. Ця традиція зберігається вже століття й дуже подобається відвідувачам.

Дендропарк інколи проводить різні конференції, благодійно-розважальні заходи для дітей, тренінги (наприклад, тренінг від Товариства Червоного Хреста України), проте дізнатись про ці заходи можна лише методом постійного відвідування сайту [2]. Сьогодні люди звикли користуватися соцмережами, лише дуже зацікавлені відвідувачі будуть стежити за інформацією, що розміщується на сайті.

Відстеження результативності заходів та програм є необхідним для оцінювання їхньої ефективності та визначення подальших напрямів розвитку комунікації з цільовою аудиторією. Наприклад, можна збирати статистику про кількість відвідувачів, які взяли участь у програмах та акціях парку, аналізувати відгуки відвідувачів, проводити опитування та інші дослідження. Це допоможе побачити, які заходи були найуспішнішими й ефективними, та виявити слабкі місця, які можна покращити [3, с. 24].

Постійне оновлення контенту та програм дендропарку є важливим аспектом для забезпечення регулярного інтересу цільової аудиторії та приваблення нових відвідувачів. Наприклад, можна розробляти нові екскурсійні маршрути, організовувати тематичні заходи, встановлювати нові артоб'єкти та скульптури, розширювати колекцію рослин. Також можна співпрацювати з місцевими художниками, митцями й дизайнерами для створення нових інсталяцій та проєктів, що привернуть увагу відвідувачів. Прикладом такої співпраці є артінсталяції у вигляді книжкових сторінок з ілюстраціями до поеми «Лісова пісня» в Центральному парку культури та відпочинку імені Лесі Українки м. Луцьк.

Для покращення відвідування дендропарку можна розглянути збільшення кількості рекреаційних зон та сервісів: збільшити кількість місць для пікніків, кафе та ресторанів, спорудити дитячі майданчики.

Розвиток екотуризму також може стати важливим напрямом для приваблення відвідувачів до дендропарку. Парк є унікальною екосистемою, де можна насолоджуватися природою та відкривати для себе нові види рослин. Також можна запропонувати екскурсії з досвідченими гідами й розробити спеціальні маршрути для любителів екотуризму [4].

Утілення наших пропозицій потребує ресурсів, які можуть бути недостатніми в межах наявного бюджету. Однак для реалізації деяких деяких ідей щодо організації заходів, створення позитивного іміджу парку та просування його послуг можна залучити спонсорів, які були б зацікавлені в співпраці. Крім того, в дендропарку можна організувати роботу волонтерів, які б допомагали в зборанні сміття, облаштуванні території, що дозволить економити кошти, які йдуть на оплату робітників. Тож колаборація зі спонсорами та організація волонтерської діяльності можуть частково допомогти вирішити питання недостатніх ресурсів для втілення цих ідей.

Отже, креативні індустрії є важливим елементом розвитку культури та туризму в Україні. Для того, щоб забезпечити ефективну комунікацію дендропарку «Олександрія» з цільовою аудиторією необхідно: 1) проводити різноманітні заходи на території парку (концерти, виставки, екскурсії); 2) підвищувати якість сервісу та інфраструктури парку (розвиток рекреаційних зон, створення нових місць для пікніків, кафе та ресторанів, а також дитячих майданчиків); 3) залучати туристів та відвідувачів до дендропарку шляхом розвитку екотуризму та створення спеціальних маршрутів; 4) популяризувати дендропарк через соціальні мережі, турис-

тичні сайти та інші медіаплатформи; 5) залучати спонсорів та волонтерів задля збільшення ресурсів. Відтак дендропарк зможе залучити нових відвідувачів та забезпечити їм незабутні враження та високий рівень сервісу.

Список використаних джерел:

1. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities. *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19*. 2020. Issue 3. 2022. 40 с. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422111> (date of access: 04.05.2023).

2. Заходи. *Олександрія дендропарк*. URL: <https://www.alexandria-park.com.ua> (дата звернення: 05.05.2023).

3. Подкуйко Н. Д., Кізнер Н. О. Маркетинг в соціально-культурній сфері: навч. посіб. Київ: ДАКККіМ, 2002. 96 с. URL: <https://kmaesm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/podkujko-n.d.-kizner-n.o.-2002-marketynng-v-soczialno-kulturnij-sferi.pdf> (дата звернення: 05.05.2023).

4. Шкарупа А. К. Екологічний туризм: сутність та перспективи розвитку в Україні. URL: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/10_shkarupa.htm (дата звернення: 05.05.2023).



ФОРМУВАННЯ ГЕОБРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ:
КЕЙС КОРОСТИШІВСЬКОГО ПАРКУ КАМ'ЯНИХ СКУЛЬПТУР

Шинкаренко К.Ю.,
студентка історичного факультету
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: Терес Н.В.,
кандидат історичних наук, доцент.

FORMATION OF GEOBRANDING OF TERRITORIES:
THE CASE OF THE KOROSTYSHIV PARK OF STONE
SCULPTURES

Shynkarenko K.

Описано технології популяризації місцевої пам'ятки садово-паркового мистецтва «Коростишівський парк кам'яних скульптур». З метою підвищення привабливості та впізнаваності об'єкта запропоновано концепцію геобрендингу, яка базується на унікальних ресурсах території (родовища граніту). Створення візуальної відповідності між пам'яткою та цим ресурсом допоможе привернути увагу відвідувачів до місцевої каменеобробної справи. проаналізовано приклад, коли місцеве населення брало участь у розробленні логотипа для парку.

Ключові слова: геобрендинг міста, туризм.

This work describes the local landmark of garden and park art, the Korostyshiv Park of Stone Sculptures. In order to increase the attractiveness and recognizability of this object, the concept of geobranding was proposed, which is based on the unique resources of the territory (granite deposits). Creating a visual match between the landmark and this resource will help draw visitors' attention to the local stonework business. An example was also considered when the local population participated in the development of a logo for the park.

Keywords: geobranding of the city, tourism.

Українське законодавство визнає креативні індустрії важливим елементом економіки країни. Українське законодавство визначає креативні індустрії: як сферу діяльності, яка має потенціал до створення робочих місць через культурне (мистецьке) або креативне вираження, а також забезпечує створення та поширення культурних, творчих продуктів (Закон України «Про культуру») [3]; одним із ключових компонентів стратегії розвитку туризму в Україні (Закон України «Про туризм та курорти») [4]. Це означає, що дизайн, реклама, архітектура, мистецтво та ремесло, мода, кіно та відеопродукція як креативні інду-

стрії можуть бути використані для просування іміджу та бренду міст України в туристичній сфері.

Геобрендинг та позиціонування обраної території є важливим інструментом для створення її впізнаваності. Концепція геобрендингу має базуватися перш за все на своєрідних, унікальних особливостях території (історичних, культурних, географічних, архітектурних, кулінарних та інших), які роблять місце привабливим та неповторним. Відеопрезентації, інтерактивні мапи, соціальні медіа, електронні буклети, віртуальні екскурсії – такі креативні рішення можуть бути ефективними інструментами у просуванні туристичного місця.

Коростишівському парку кам'яних скульптур (N50.3192, E29.0679) вже 203 роки (з 1820 р.). Об'єкт був створений на землях графа Густава Олізара, які належали його родині з 1565 р. [2]. На території чимало скульптур з граніту, що їх створив український скульптор В. Рожик та присвятив відомим особистостям – А. Ейнштейну, Г. Сковороді, С. Далі та іншим. Пам'ятка є унікальним «музеєм під відкритим небом», де на 12,9 га гармонійно поєднується мистецтво, історія та природа.

Концепція геобрендингу для Коростишівського міського парку може мати два шляхи розвитку: перший – заснований на спадщині графів Олізарів, другий – на місцевих покладах граніту. Однак перший варіант має кілька недоліків. Від спадщини гр. Олізарів у місті залишилося не так багато згадок: портик із колонами від верхнього маєтку, бібліотека у фахверковому стилі, купальня садиби та Коростишівський костел. Багато об'єктів до нашого часу не збереглися (нижній будинок гр. Олізара; острівок з альтанкою; водолікарня та ін.). Відтак геобрендинг цієї території доцільно було б розвивати через місцеву сировину родовища граніту. «Коростишів – гранітна столиця України» – твердження закріпилося за містом ще з часів, коли видобуток граніту був основною галуззю місцевої промисловості. Нині екскурсійні тури, які організують до міста, неодмінно пов'язані з його спеціалізацією, наприклад: «Легенда гранітних берегів», «Казки міста на гранітах», «Гранітний шлях Житомирщини», «Гранітне серце Коростишева», «Коростишів – дива міста на граніті і заповідні місця сили». На території міста в різних його частинах є близько 86 монументальних скульптур.

Під час розроблення концепції геобрендингу важливо враховувати думки та погляди місцевих жителів, адже вони є ключовими споживачами продукту чи послуги. Прикладом залучення громади до створення концепції геобрендингу можна назвати проєкт із розроблення логотипа для міського парку скульптур у Коростишеві. На сторінці фейсбуку «Коростишів історичний» усі охочі мають можливість опублікувати та поділитися в коментарях своїми ідеями (див. Рис. 1). Це дозволило залучити думки та побажання місцевих жителів до процесу розроблення логотипа та створити надалі дизайн, який був би прийнятий громадою із задоволенням.

Наразі основними каналами комунікації з місцевим населенням (24,8 тис. осіб) є три сторінки у мережі «Фейсбук»: «Коростишів істо-

ричний» (4,3 тис. учасників, створена у 2021 р.), «Місто 1000 скульптур та муралів» (1,7 тис. підписників, створена у 2022 р.) та «Коростишівський парк» (4 тис. учасників, створена у 2020 р.). Зазначені сторінки використовують для інформування про заплановані краєзнавчі екскурсії, заходи з благоустрою міського парку, а також для публікації фото й відео про історичну спадщину міста, матеріалів загальноукраїнських і регіональних досліджень з археології, історії та ін. Такі сторінки є корисним інструментом для залучення громадськості до процесу розвитку міста та підвищення її участі в прийнятті рішень.

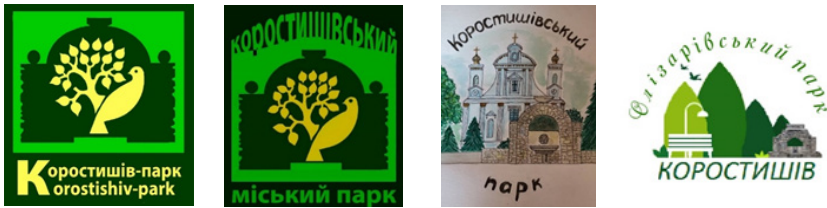


Рис.1. Приклади візуалізації міського парку мешканцями міста [1]

Отже, Коростишівський парк кам'яних скульптур є популярним місцем відпочинку, але йому необхідна активніша популяризація. Геобрендинг може стати ефективним інструментом для привернення уваги до історії та культури парку, яка пов'язана з місцевими покладами граніту та скульптурами, що є на його території.

Список використаних джерел:

1. Коростишів історичний. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/groups/679654482702672> (дата звернення: 20.04.2023).
2. Коростишівський парк скульптур – перлина міста. *Zhytomyr.name*. URL: <https://zhytomyr.name/uk/articles-3227-korostyshivskyj-park-skulptur-perlynamista> (дата звернення: 25.04.2023).
3. Про культуру: Закон України від 14.12.2010 р. № 2778-VI: станом на 31 березня 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 22.04.2023).
4. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР: станом на 1 квітня 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 22.04.2023).



ЖУРНАЛІСТИКА І НОВІ МЕДІА ЯК КРЕАТИВНИЙ ФЕНОМЕН

JOURNALISM AND NEW MEDIA AS A CREATIVE PHENOMENON

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ГАЛУЗЕВОЇ ПЕРІОДИКИ

Вареник В.М.,
аспірантка Видавничо-поліграфічного інституту
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського».
Науковий керівник: Тріщук О.В.,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор.

DIGITAL TRANSFORMATION OF UKRAINIAN INDUSTRY PERIODICALS

Varenyk V.

В умовах війни випуск галузевої преси тимчасово було припинено. Натомість видавці запропонували безкоштовний доступ до електронних галузевих видань і консультаційні послуги, про що повідомляли, зокрема, й через ДП «Преса». Після відновлення можливостей друку галузеві журнали та газети залишатимуться джерелами якісної аналітики, ефективними рекламними носіями та атрибутами заходів для фахівців.

Ключові слова: галузева преса, воєнний стан, професійні комунікації, друковані медіа, електронні медіа.

During the war, the publication of the trade press was temporarily suspended. In return, the publishers offered free access to electronic trade publications and consulting services, which was reported in particular through state-owned enterprise Presa. After the restoration of print capabilities, trade magazines and newspapers will continue to be sources of quality analytics, effective advertising media and attributes for industry events.

Keywords: *trade press, martial law, professional communications, print media, electronic media.*

З початку широкомасштабного вторгнення Росії в Україну друкована періодика переживає найскладніші часи за всю новітню історію нашої держави. Дефіцит паперу, втрати виробничих потужностей, перебої в роботі служб доставки на фоні відсутності цілковитого підтримування з боку державних чи корпоративних структур стали непереборними перешкодами на шляху випуску нових журналів і газет. Закономірно, що галузева періодика як складник системи друкованих видань в умовах воєнного стану отримала усі ці виклики.

Проблема функціонування друкованих періодик у кризових умовах була об'єктом дослідження багатьох науковців. Зокрема В. Гвоздев та Д. Миролюк, аналізуючи обсяги виробництва газет під час кризи 2008 р., передбачали складні обставини подальшого функціонування друкованих медіа та популярність безкоштовних електронних джерел [1; 2, с. 174].

Уже після широкомасштабного вторгнення О. Гонцур дослідила медіаспоживання української аудиторії та з'ясувала, що протягом 2022 р. лише 16,7 % читачів отримували інформацію хоча б раз із друкованих видань [3, с. 49].

Мета дослідження – з'ясувати стан галузевої періодики як сегменту спеціалізованої преси для фахівців в умовах війни.

Основою для дослідження став сайт ДП «Преса» (<http://presa.ua/>). Протягом 2022 р. на сайті цього оператора на ринку розповсюдження періодики було опубліковано пресрелізи, у яких видавці повідомляли передплатників про проблемні питання з випуском друкованих видань. Аналіз сайтів окремих видавців періодики допоміг встановити проблематику видавничої справи в умовах воєнного стану та характерні риси комунікаційного процесу.

З'ясовано, що всі учасники ринку галузевої періодики натрапили на перешкоди на шляху випуску друкованих примірників. Наприклад, виробничі потужності видавничої групи «АС» стали зоною активних бойових дій. У видавництва «Шкільний світ» було пошкоджено друкарню та виникли логістичні труднощі з закупівлею друкарських матеріалів. Для журналу «Упаковка» основною причиною повного переходу на електронну версію видання стала еміграція колективу редакції з України.

Коли випуск друкованої періодики став неможливим, редакції галузевих періодичних видань натомість запропонували передплатникам доступ до електронних версій видань чи до сайтів із фаховою інформацією. У пресрелізах видавці зазначили власні реквізити для зворотного зв'язку.

Серед видань, які найшвидше впоралися з необхідністю зібрати передплатників передусім ті галузеві періодики, які протягом багатьох років будували власну електронну інфраструктуру із сайтів, соціальних мереж з урахуванням нових каналів дистанційної взаємодії з аудиторією [4, с. 27].

Але не всі редакції обмежуються лише електронними копіями видань. Наприклад, видавництво «Професійні видання» для передплатників журналів і газет пропонує на додаток до електронних версій «щоденні консультації експертів, шаблони документів згідно з ДСТУ, готові посадові інструкції (а також розроблення інструкцій за вашими запитам), перевірену та надійну інформацію щодо останніх змін у трудовому законодавстві, та багато іншого» [5].

Втрати доходів, економічні проблеми мотивували видавців посприяти своїй аудиторії та надавати інформацію за зниженими цінами чи безкоштовно. Зокрема, медіагрупа «Технології та Інновації» відкрила доступ до читання та завантажування журналів «Ягідник», «Садівництво та Овочівництво. Технології та Інновації», «Горішник» усім охочим [6].

Надання додаткових послуг аудиторії є одним з інструментів збереження лояльності в кризових умовах, підтримування безперешкодної взаємодії.

Хоча реалії воєнного часу змусили видавців відмовитися від друку газет і журналів, є підстави сподіватися, що надалі його буде відновлено. Наприклад, представники журналу «Ландшафт та архітектура» повідомляють, що вони розсилають примірники поштою із затриманням за фінансової змоги.

Найвірогідніше, що друквані видання для професійної спільноти залишатимуться атрибутами виставок та інших заходів, слугуватимуть джерелами аналітики, ґрунтовних коментарів, майданчиками для дискусій.

На тлі скорочення преси зростатиме довіра до електронних оновлюваних мережових видань, що виявилися найавторитетнішими для користувачів серед усіх джерел, доступних онлайн [7, с. 82]. Також електронні видання забезпечать сталу щоденну комунікацію в умовах війни, пандемії та економічних проблем [8, с. 11].

Отже, в умовах війни друквані періодики, які працюють за моделлю передплати, були змушені тимчасово відмовитися від друку журналів і газет. Перехід на електронні засоби комунікації з читачами став адекватною відповіддю медіа на реалії українського ринку.

Список використаних джерел:

1. Гвоздев В. Інтернет і криза газет: Реалії та прогнози. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*. 2013. № 3 (33). С. 86–90. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1103> (дата звернення: 24.04.2023).
2. Миронюк Д. Концепція видання – в умовах виживання. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 2(19). С. 174–176.
3. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий–вересень 2022 року). *Communications and Communicative Technologies*. 2022. № 22. С. 47–53.
4. Вареник В. М. Еволюція українських галузевих електронних видань як складників системи професійних комунікацій. *Обрії друкарства*. 2021. № 1(9). С. 21–32. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240547](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240547).

5. Видавництво «Професійні видання». ДП «Преса». 2022. URL: <http://presa.ua/news/index/view/id/610/> (дата звернення: 02.05.2023).

6. Популярні галузеві журнали доступні читачам безкоштовно. *Інформаційний портал Techhorticulture*. 2022. URL: <https://techhorticulture.com/populyarni-galuzevi-zhurnaly-vidteper-dostupni-chytacham-bezkoshtovno/> (дата звернення: 01.05.2023).

7. Тришук О., Гриценко О. Довіра українських користувачів до інтернет-медіа в умовах кризи, спричиненої пандемією COVID-19. *Обрії друкарства*. 2021. № 1(9). С. 74–86. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240609](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240609) (дата звернення: 01.05.2023).

8. Шевченко В., Малиш Н. Тематична спрямованість туристичних медіа. *Образ*. 2020. № 33(1). С. 6–20. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1\(33\)-6-20](https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1(33)-6-20) (дата звернення: 18.05.2023).



СПЕЦИФІКА ЖАНРУ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ЩОДЕННИКА: РОБОТИ ІННИ ГОНЧАРОВОЇ

Гончарова С. Д.,
студентка Київського національного університету
імені Вадима Гетьмана.

Науковий керівник: Росінська О. А.,
кандидат філологічних наук, доцент.

THE SPECIFICS OF THE DOCUMENTARY DIARY GENRE: THE WORKS OF INNA HONCHAROVA

Honcharova S.

Проаналізовано практичну журналістську роботу в жанрі кінодокументалістики, зокрема документального щоденника. Висвітлено важливі питання авторського підходу журналістки І. Гончарової, що має досвід у створенні документальних фільмів і працювала над створенням щоденника війни. Фільм «Київ – місто для людей» ґрунтується на її щоденникові та відеозаписах із моменту початку війни. Процес знімання допоміг сформуванню сценарний план. Ця історія демонструє важливість ініціативи та гнучкості у документалістиці.

Ключові слова: документалістика, відеощоденник, авторський стиль.

The research is dedicated to the analysis of practical journalistic work in the genre of documentary filmmaking, particularly in the genre of a documentary diary. It highlights crucial aspects of journalist Inna Honcharova's authorial approach, who has experience creating documentary films and has worked on creating a war diary. The movie «Kyiv – City for People» will be based on her diary and video recordings since the beginning of the war. The filming process helped shape the script. This story demonstrates the importance of initiative and flexibility in documentary filmmaking.

Keywords: documentary, journalism, authorial style.

Документалістика є складним, але дуже важливим явищем в галузі журналістики та інформаційної сфери загалом, оскільки в основу документального фільму реальні події та особи. Темою для документальних фільмів найчастіше стають історичні події, важливі культурні та соціальні явища, відомі особистості. Часто такі фільми називають неігровою стрічкою, призначеною для документування реальних подій [1, с 123]. І це особливо актуально сьогодні для України, коли робота кінодокументалістів стає ще одним форматом фіксації фактів війни.

Документальне виробництво має специфічні особливості та потреби, які відрізняють його від виробництва ігрових фільмів. Одна з них – це вимога до перевернутого сценарію та структури матеріалу, які є важливими кроками у виробництві документальних фільмів. Фраза «те, що я бачу і запишу» часто створює враження, що за цією простою формулою можна створити документальний фільм, однак це відображення дійсності має бути неупередженим і базуватися на індивідуальному баченні світу автора. На відміну від художніх фільмів, для документальних фільмів складно додавати естетичні штрихи (чудові краєвиди, музика, крупні плани). Щоб зняти необхідний матеріал і створити емоційну атмосферу для картини, дуже важливо мати добре прописаний сценарій.

Досвід окремих документалістів цінний для осмислення індивідуальних технологій та алгоритмів роботи, а також загальних тенденцій жанру. І. Гончарова займається журналістською діяльністю протягом останніх 25 років. Вона була оператором фільму «Зима у вогні» режисера Є. Афінеєвського, який отримав номінацію на премію «Оскар» за кращий документальний фільм 2015 р. Також вона є авторкою документальних фільмів «Той самий Мюнхаузен» про перебування легендарного барона Мюнхаузена в Київській Фортеці під час російсько-турецької кампанії (2016), «Легенди Київської Фортеці. Вбивство Столипіна» (2018).

У діяльності журналістів 24 лютого 2022 р. стало початком зовсім нового періоду, що потребував зміни тем і форматів роботи. У перші ж дні вторгнення, коли війська загарбника підійшли до Києва, прийшло усвідомлення великої історичної значущості подій, що відбуваються. Незважаючи на складнощі у фіксації подій, журналістка прийняла рішення знімати кожного дня все, що відбувається в Києві, який на той час частково перебував в облозі. Пізніше з'явилася назва «Київ – місто для людей» (робоча назва проекту). Фокус уваги проекту зосереджено саме на гуманітарному складникові війни. Було чітко усвідомлення, що події обов'язково мають бути зафіксовані. Журналістка керувалася таким принципом: «якщо не я, то хто?».

Сценарій фільму було сформовано під час знімання, коли Інна та її команда на власні очі побачили, як живе місто та його мешканці в умовах часткової облоги. Було організовано щоденну відеозйомку, журналістка вела як письмовий, так і відеожурнал (відеощоденник) подій про те, що відбувалося. Письмовий щоденник допомагає відновити події лютого–червня 2022 р., згадати послідовність та дотримуватися її. Це щоденник міського та приміського життя Києва.

Описана історія демонструє цінність ініціативи та самоорганізованості в журналістській роботі, а також необхідність організації та розроблення процедур для забезпечення роботи й безпеки в умовах війни. Той факт, що остаточною концепцію фільму в жанрі документального кіно було розроблено під час безпосереднього знімання подій, яскраво демонструє, наскільки гнучкість і адаптація є критично важливими в документалістиці.

Для виробництва повнометражного документального фільму «Київ – місто для людей» буде використано ексклюзивні матеріали, які було знято власноруч авторами фільму, починаючи з 1 березня 2022 р. – у Києві та його околицях (в Ірпені, Гореничах, Білогородці, Стоянці, Васильківі та ін.).

Авторка сценарію та режисерка фільму в перші години війни усвідомила, що є очевидцем історичних подій світового масштабу, подій, які потрібно й дуже важливо зафіксувати. Тому знімати фільм почали ще 1 березня – через кілька днів після початку повномасштабного вторгнення російських військ. Водночас авторка фільму вела щоденник, у якому записувала все, що відбувалося на її очах у лютому–березні 2022 р., коли йшли бої в Києві та навколо нього.

Авторка фільму намагалася бути присутньою в усіх місцях, де відбувалося щось важливе: евакуація жителів передмістя Києва, початок контрнаступу, прояви відновлення мирного життя в місті. Наявність щоденника допоможе під час монтажу фільму.

Список використаних джерел:

1. Назаренко Н., Мерзлікіна М. Мистецтво: Підручник. Харків: Оберіг, 2017. С. 123–124.



ЕКСПЕРТНІ БЛОГИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СВІДОМЕ БАТЬКІВСТВО ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД

Корженівська В.С.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Осмоловська О.А.,
кандидат історичних наук.

EXPERT BLOGS IN SOCIAL NETWORKS: CONSCIOUS PARENTHOOD AS A CURRENT TREND

Korzhenivska V.

Соціальні мережі нині відіграють важливу роль у житті суспільства, впливають на його смаки, вподобання й думки, а також формують тренди для своєї аудиторії. Відомо, що одним із напрямків діяльності користувачів у соціальних мережах є створення експертних блогів, зокрема для батьків, основна мета яких – популяризація теми свідомого та відповідального батьківства. З'ясовано роль та вплив експертних блогів у соціальних мережах на розповсюдження ідеї свідомого батьківства.

Ключові слова: соціальні мережі, експертний блог, батьківство, тренд.

Social networks now play an important role in the life of society, influencing its tastes, preferences and opinions, as well as forming trends for its audience. It is known that one of the activities of users in social networks is the creation of expert blogs, in particular, for parents. The main purpose of creating such blogs is to popularize the topic of conscious and responsible parenthood. The article considers the role and influence of expert blogs in social networks on the spread of the idea of conscious parenthood.

Keywords: social networks, expert blog, parenthood, trend.

Знання, уміння та навички сучасних батьків, на відміну від старших поколінь, значною мірою формуються за допомогою інформації, отриманої внаслідок взаємодії з комунікаційними технологіями. До них насамперед відносять інтернет-ресурси: тематичні сайти, форуми та блоги в соціальних мережах. Одним із різновидів таких проєктів є експертний блог – одна з форм авторського проєкту, у якому професіонали діляться своїми знаннями та досвідом, формують свідомий підхід до виховання дітей, який ґрунтується на наукових фактах про дитину, її розвиток та потреби.

Актуальність дослідження обумовлена зростанням впливу соціальних мереж на життя суспільства, і, як наслідок, на виховання дітей та розвиток сучасної сім'ї. Блоги експертів є важливим джерелом інформації для батьків, які шукають науково обґрунтовані методи виховання. Такі ресурси надають батькам можливість дізнатися про різні аспекти виховання дітей – здоров'я, розвиток, соціальне життя та навчання.

Мета дослідження – проаналізувати аудиторію, авторство, причини популярності та проблематику експертних блогів на тему батьківства.

Завдання відповідно до мети дослідження такі: 1) проаналізувати аудиторію та авторство експертних блогів у соціальних мережах; 2) визначити причини й наслідки популярності таких ресурсів; 3) з'ясувати проблематику експертних блогів для батьків і ризику, пов'язані з їх використанням.

Згідно з даними дослідження «Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни» (2022), яке здійснив Київський міжнародний інститут соціології, 92% українців у віці від 18 до 39 років є користувачами соціальних мереж [1]. Оскільки батьки часто належать до цієї вікової категорії, можна припустити, що чимало з них користуються соціальними мережами. Це здебільшого жінки в стані вагітності або ті, які нещодавно народили дитину чи вже є досвідченими матерями. Однак перед тим, як аналізувати сегмент експертних блогів для батьків, важливо з'ясувати, які проекти можна вважати експертними. Це блоги, що їх створили або наповнили фахівці з дитячої психології, лікарі відповідного фаху, дитячі педагоги та вихователі. Хоча в суспільстві є думка, що особисті блоги досвідчених батьків теж можна вважати експертними, це не так. Відповідно до Закону України «Про захист прав дитини» неповнолітнім особам гарантовано право на захист від недбалості в медичній допомозі, а Закон України «Про охорону здоров'я» визначає, що медичну допомогу та консультацію надають медичні працівники, які мають відповідну кваліфікацію та право на її надання згідно з чинним законодавством. Як підтвердження отриманих професійних знань та навичок експерти часто публікують у вільний доступ документи про здобуту освіту.

Популярність експертних блогів на тему батьківства зумовлена тим, що вони часто містять корисну інформацію про нові технології та методи виховання, лікування й розвиток дітей. Такі сторінки також є майданчиком для обміну досвідом і думками, для можливості взаємодії з експертами, що дозволяє батькам задавати запитання та отримувати особисті поради. Важливо, що найчастіше така взаємодія є безкоштовною або зумовлена вартістю певного інформаційного продукту, який аудиторія має можливість придбати. Інформація, яку розміщують експерти в блогах, зазвичай представлена як короткі текстові дописи, графічні матеріали та відеофрагменти, що сприяє їй легкому й зручному сприйняттю. За даними дослідження «Вплив соціальних мереж на батьківство та взаємини між батьками і дітьми» («The Influence of Social Media on Parenting and Parent-Child Relationships»), опублікованого в журналі «Батьківство: на-

ука і практика» («Parenting: Science and Practice») у 2018 р. [3, с. 57], було з'ясовано, що батьки, які використовують соціальні мережі для пошуку інформації про виховання дітей, мають вищий рівень знань про різні аспекти виховання, зокрема з педагогіки, психології та здоров'я дитини. Заслугує на увагу також дослідження «Роль соціальних медіа у вихованні дітей: вплив обміну досвідом батьківства та фотографіями дітей на стрес у батьківстві» («The role of social media in parenting: effects of sharing parenting experiences and baby pictures on parenting stress») (2019) у журналі «Медіа, культура і суспільство» («Media, Culture & Society»), у якому проаналізовано вплив використання соціальних медіа на рівень стресу в батьків [4, с. 12]. Науковці з'ясували, що батьки, які використовують соціальні медіа для обміну досвідом та знаннями про виховання дітей, можуть мати менший рівень стресу і більше позитивних емоцій від батьківства, порівняно з тими, хто не використовує соціальні мережі для цієї мети. Також батьки, які користуються ними для взаємодії з експертами та однодумцями, можуть мати більше знань про виховання дітей та є краще підготовленими до цього.

Освітні блоги для батьків можуть бути корисні не тільки для отримання експертної інформації про виховання дітей, але й для збільшення соціального підтримування та формування спільноти з іншими батьками [2, с. 50]. У таких блогах аудиторія може ділитися своїм досвідом, розповідати історії успіхів та невдач, отримувати поради. Також блоги можуть допомогти знайти нові ідеї для розваг та ігор із дітьми або інформацію про події та заходи для дітей в їхньому місті чи регіоні.

Крім того, деякі блогери можуть публікувати неправдиву або маніпулятивну інформацію з метою залучення більшої аудиторії чи рекламування продуктів. Це може спонукати батьків до необдуманих або неправильних дій на основі неправдивої інформації. Додаткові ризики пов'язані з можливими порушеннями права дитини на конфіденційність та приватність. Батьки можуть ділитися особистою інформацією про своїх дітей у коментарях або повідомленнях блогерам, не усвідомлюючи можливих наслідків таких дій. Користування експертними блогами може загрожувати психологічними травмами, спричиненими негативними коментарями та критикою в соціальних мережах, а також залежністю від використання соціальних мереж. Аудиторія блогу може витрачати занадто багато часу на читання дописів та коментарів, забуваючи про важливі речі в реальному житті (домашні обов'язки, робота, діти тощо).

Отже, експертні блоги в соціальних мережах є важливим джерелом інформації для батьків, які шукають науково обґрунтовані методи ви-

ховання дітей та поради від фахівців-практиків. Ці блоги містять цінну інформацію та рекомендації, які допомагають батькам розвивати свої навички у вихованні та лікуванні дітей, а також у піклуванні про них. З'ясовано, що батьки, які використовують експертні блоги у соціальних мережах, мають вищий рівень знань про дітей та здатність до ефективної комунікації з ними. Блоги можуть стати корисним ресурсом для підтримання батьків у важких моментах та підвищення рівня свідомості щодо виховання дітей. У майбутньому експертні блоги в соціальних мережах можуть стати ще популярнішими, оскільки батьки завищують стандарти у вихованні своїх дітей та прагнуть забезпечити їхній успіх у житті. Звичайно, є й ризики, пов'язані з наявністю таких проєктів у самоосвіті аудиторії, однак за умови свідомого використання експертних блогів, вони можуть бути корисними для батьків.

Список використаних джерел:

1. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *Громадянська мережа ОПОРА*. URL: https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori (дата звернення: 29.04.2023).
2. Прудкова А. В. Вплив соціальних мереж на формування батьківської компетентності молодшої сім'ї: магістерська робота. Ніжин, 2020. 67 с.
3. The influence of social media on parenting and parent-child relationships. *Parenting: science and practice*. 2018. Vol. 1 (18). P. 57.
4. The role of social media in parenting: effects of sharing parenting experiences and baby pictures on parenting stress. *Media, Culture & Society*. 2019. Vol. 1 (1). P. 12.



СТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОМОВНОГО МЕДІА ПРО КУЛЬТУРУ «НУАР»

Коршунова С.О.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Поліщук Т. І.,
старший викладач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.

CREATION OF A UKRAINIAN-LANGUAGE MEDIA «NOIR» ABOUT CULTURE

Korshunova S.

Розвідка представляє результати створення нового медіа українською мовою про культуру «NOIRE», що охоплює різні теми з мистецтва, моди, книговидання тощо. Автори збирають, сегментують та доносять до глядача інформацію зрозумілою мовою, що дозволяє заглибитися у теми, які їм цікаві. Метою розвідки є висвітлення етапів створення медіа про культуру та мистецтво українською мовою для забезпечення користувачів цікавим та корисним контентом, що допоможе розширити їхні знання. Поставлена мета досягнута застосуванням загальнонаукових методів, зокрема: методу аналізу медіа про культуру в україномовному медіапросторі; опису зародження й упровадження ідеї та її реалізації в соціальних медіа. Розглянуто кроки щодо задуму та створення нового медіа про культуру українською мовою. Окреслено перспективи створення медіаконтенту відповідної тематики.

Ключові слова: нові медіа, соціальні мережі, культурна, мистецтво, контент.

This intelligence presents the results of the creation of a new media in the Ukrainian language about the «NOIRE» culture, covering various topics from art, fashion, book publishing, etc. The authors collect, segment and convey to the viewer in simple language, which allows them to delve into the topics they are interested in. The purpose of this survey is to highlight the stages of creating media about culture and art in the Ukrainian language, to provide users with interesting and useful content that will help expand their knowledge. The set goal was achieved by general scientific methods, in particular: the method of media analysis about culture in the Ukrainian-language media space; description of the origin and implementation of

the idea and its implementation in social media. The steps regarding the conception and creation of a new media about culture in the Ukrainian language were considered. The prospects of creating a media content of narrative topics are outlined.

Keywords: *new media, social networks, cultural, art, content.*

У наш час інтернет-медіа та інформаційні пабліки користуються великою популярністю. Користувачі світової мережі завжди будуть прагнути дізнаватись усі новини про інфлюенсерів, акторів, співаків, як українських, так і закордонних. Люди завжди будуть цікавитись тим, що на них уплинуло свого часу. Новостворене медіа «NOIRE» охоплює різні теми з культури, мистецтва, моди, книговидання тощо й може задовільнити будь-який смак. Відтак автори доносять інформацію зрозумілою мовою для глядача, що дозволяє заглибитися у теми, які викликають зацікавленість.

Мета пропонованої розвідки – висвітлення етапів створення медіа про культуру й мистецтво українською мовою для забезпечення користувачів цікавим та корисним контентом, що допоможе розширити їхні знання. Мета передбачає виконання таких завдань: 1) презентувати українську та світову моду, книгу, мистецтво й культуру в усіх аспектах – і те, що відбувається зараз, і що глобально вплинуло на світ; 2) створювати такий контент, який допоможе кожному пізнати себе та свою ідентичність через культуру як складника розвитку кожної людини, що має значний вплив на наше життя та допомагає сформувати світогляд.

На створення українськомовного медіа про культуру «NOIRE» нас надихнув довідник української моди (упорядники: А. Єременко, З. Звіняцьківська) [3], у якому зібрано інформацію про найкращих дизайнерів, стилістів, фешн-фотографів, редакторів модних часописів, топ-менеджерів та рітейлерів. Через короткі тексти, фото та посилання на соціальні мережі героїв ми дізнаємося про головних людей індустрії моди в Україні. Книга є також іміджевим виданням, що популяризує українську моду. Книга З. Звіняцьківської – це зібрання медіаобразів через понад 200 світлин від 40 українських дизайнерів, у якому зображено все від авангарду 90-х до гламуру 2000-х крізь призму українських дизайнерів [4].

Основні канали просування нового медіа «NOIRE» – це соціальні мережі та платформи: «Інстаграм» (у цій мережі представлено пости з найважливішою інформацією та красивою візуалізацією); «Тікток» (тісно пов'язаний з інстаграмом, адже відео часто доповнюють пости); «Телеграм» (тут читачі в режимі реального часу можуть спостерігати за новинами; є багато мінірубрик, пов'язаних із архівним зніманням, фотографіями та цікавими фактами); «Ютуб» (важко опанувувати через те, що складно запускати шоу в тематику «NOIRE», яке потребує більше ресурсів та коштів).

У команді проекту працюють: ведуча (робота в кадрі, написання текстів, ведення соціальних мереж); дизайнер (відповідає за візуальний складник сторіз/постів, монтаж та знімання всіх відео); менеджер (за-

ймається стратегічними плануванням, комунікаціями, контент-планом, оформленням документів, таргетингом). Іноді складно виокремити якісь обов'язки, оскільки команда в усіх напрямках працює разом.

Отже, створити власне медіа про культуру, моду та мистецтво українською мовою нескладно. Використовуючи професійні компетентності, набуті за роки навчання, команда змогла розробити концепцію, створити контент та, використовуючи різні соціальні платформи, завоювати прихильність аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Видання ART UKRAINE. URL: <http://artukraine.com.ua> (дата звернення: 11.05.2023).
2. Герасимова А. Нові медіа про культуру, що з'явилися після лютого 2022. *Читомо*. 2023. URL: <https://chytomo.com/novi-media-pro-kulturu-iaki-z-iavylysia-z-liutoho/> (дата звернення: 11.05.2023).
3. Єременко А., Звиняцьківська З. Fashion Directory of Ukraine. *ArtHuss*. 2020. С. 192.
4. Звиняцьківська З. In Progress. Fashion of Ukraine since 1991. *ArtHuss*. 2019. С. 336.



МЕДІАРИНОК ПЛІВКОВОЇ ФОТОГРАФІЇ

Пікуль К.В.,
студент Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Балабанова К.Є.,
кандидат педагогічних наук.

FILM PHOTOGRAPHY MEDIA MARKET

Pikul K.

За останні роки популярність аналогової фотографії в світі суттєво виросла, про що свідчить поява як нових фотобрендів на світовому ринку, так і повернення всесвітньо відомих. Такий прогрес популярності цього напрямку спричинив появу нових для світового медіаринку ЗМІ. Україну такі тенденції теж не оминули, що спричинило й появи фахових ЗМІ на цю тематику, але порівняно з іншими, наприклад, європейськими країнами масштаби набагато менші.

Ключові слова: плівкова фотографія, фотографія, медіаринок, ЗМІ.

In recent years, the popularity of analog photography has grown significantly, as evidenced by the emergence of both new photo brands on the global market and the return of world-famous ones. This progress in the popularity of this trend has led to the emergence of new media for the global media market. Ukraine, of course, has not been spared from such trends, which in turn has led to the emergence of professional media on this topic, but in comparison with other, for example, European countries, the scale is much smaller.

Keywords: film photography, photography, media market, mass media.

Аналогова фотографія – це не відкриття останніх років, а повноцінна культура, яка розвивається із середини минулого століття. Якщо узагальнювати, це вид хімічної фотографії, заснованої на використанні світлочутливих матеріалів, для її хімічного запису на певну поверхню, коли за допомогою спеціальних реактивів зафіксоване зображення переносять на папір, скло або цифрові носії.

Після виходу цифрового фото більшість людей перейшли на новий спосіб фотофіксації, а з лomoграфією залишилися працювати лише поціновувачі та професіонали. Це спонукало й до видозмін ЗМІ, дотичних до фотографії. Плівкова фотографія для більшості медіа стала неактуальною та нецікавою, однак близько 5 років тому плівкова фо-

тографія знову стрімко повернулася до трендів серед аматорів. Через ностальгію та вінтажність фотознімків, бренди-виробники отримали друге дихання, та змогли збільшити виробництво власних продуктів. Камери суттєво виросли в ціні, а кількість охочих доторкнутися до історії збільшувалася щодня.

Ринок медіа теж не стояв на місці. Почали з'являтися численні медіаресурси з уроками для новачків, новинні портали, акаунти в соціальних мережах. Сьогодні чимало виробників мають проблеми з випуском плівки. Через відмову від російського газу та нафти ціни на продукцію постійно зростають, а обсяги виробництва зменшуються, але попри скрутну позицію на ринку плівкові медіа продовжують функціонувати, писати новини, робити навчальні статті та відео, просувати ідею аналогового фото в маси.

Наразі на українському ринку немає жодного повноцінного ЗМІ про плівкову фотографію, їхньою «заміною» є акаунти фотолабораторій в соцмережах, які ведуть власні блоги. Наприклад, «fotovramci», «photovision.ua», які є лідерами за кількістю аудиторії. Перші мають близько 22 тисяч підписників, а другі – 6 тисяч. Їхній контент – це комерційні гайди, новини, огляди, створені з метою збільшення продажів. Жоден із брендів не має повноцінного новинного сегменту та не висвітлює повну картину стану аналогової фотографії в світі, й Україні зокрема. Ютуб-канали, як і сайти-блоги, відсутні. Однак із постійним зростанням новачків виникає необхідність створювати навчальні матеріали, яких бракує українською. Цільова аудиторія – це в основному молодь від 17 до 25 років, яка мають хобі та захоплюються альтернативними методами фотографії, або фотографи, які хочуть розширити кругозір та список послуг, які вони надають. Цільова аудиторія любить читати короткі та інформативні пости, відеоконтент на платформі «Ютуб»; не хоче витрачати багато часу на навчання, а прагне засвоювати велику кількість інформації за найкоротший можливий проміжок часу; її представники мають плівкову камеру або збираються купувати найближчим часом.

Отже, сьогодні відсутня пряма конкуренція для інтернет-ЗМІ про плівкову фотографію. Споживацький ринок активний, він зацікавлений в актуальній інформації та прагне споживати контент українською. Сучасні видозміни в цьому сегменті та розбудова інтернет-ЗМІ можуть суттєво популяризувати відому в усьому світі культуру на теренах України.

Список використаних джерел:

1. Плівкова фотографія: 6 порад для початківців. URL: <https://1-house.in.ua/blogs/tpost/9tlhasiur1-plvkova-fotografya-6-porad-dlya-pochatkv> (дата звернення: 12.05.2023).

2. Я фотографую на плівку: для чого, якщо є смартфони й цифрові камери? *Hofter*. 2023. URL: <https://nachasi.com/creative/2023/01/09/ya-fotografuyu-na-plivku-dlya-chogo-yakshho-ye-smartfony-j-tsyfrovi-kamery/> (дата звернення: 12.05.2023).

3. The History of Film Photography. 2018. URL: https://tigerweb.towson.edu/lspire1/l_spires/researchsite/index.html (date of access: 12.05.2023).

4. Row Ja. The Evolution of Film in Photography. 2012. URL: <https://www.lightstalking.com/the-evolution-of-film-in-photography/> (date of access: 12.05.2023).

5. Фотолабораторія «Фотовіжн». URL: <https://www.instagram.com/photovision.ua/> (дата звернення: 13.05.2023).

6. Фотолабораторія «Фотоврамці». URL: <https://www.instagram.com/fotovramci/> (дата звернення: 13.05.2023).



ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ РІЗНИХ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ

Савотіна В.В.,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: Осмоловська О.А.,
кандидат історичних наук.

FEATURES OF CREATING TOURIST CONTENT FOR VARIOUS INTERNET PLATFORMS

Savotina V.

Інтернет-медіа в туристичній журналістиці стрімко розвиваються – змінюються їхні формати та з'являються нові види публікацій. Уміння орієнтуватися в особливостях створення контенту цього жанру для різних інтернет-платформ допоможе журналісту вдало почати чи розвинути професійну кар'єру та охопити більшу кількість аудиторії.

Ключові слова: туристична журналістика, інтернет-платформи, туризм, онлайн-контент.

Internet media in tourism journalism are developing rapidly – their formats are changing and new types of publications are appearing. The ability to navigate the peculiarities of content creation of this genre for various Internet platforms will help a journalist to successfully start or develop a professional career and reach a larger audience.

Keywords: touristic journalism, internet-platforms, tourism, online content.

Після обмежень через пандемію Covid-19 у 2020–2021 рр. в Україні спостерігалось значне підвищення зацікавленості до внутрішнього та зовнішнього туризму. Російсько-українська війна у 2022–2023 рр. унеможливила здійснення туристичних бажань та мандрівок, водночас – означила важливість збереження української туристичної спадщини. Туристичні медіа адаптувалися до вимог сучасності й стали вкладати більше ресурсів у розвиток онлайн-формату нових публікацій. Водночас швидко зростає кількість нових одноосібних туристичних блогів у соціальних мережах та їхнє охоплення, що засвідчує актуальність публікацій, пов'язаних із туризмом. Ця сфера журналістики стрімко розвивається та не є надмірно заповненою контентом чи медіа – тож у ній можуть починати працювати

як автори-початківці, так і професіонали. Аналіз особливостей створення туристичного контенту для різних інтернет-платформ може пояснити складнощі в роботі над ним та висвітлити платформи, оптимальні для початківців чи професіоналів-журналістів.

Мета дослідження – проаналізувати особливості створення туристичного контенту для різних інтернет-платформ задля розуміння рівня складності роботи з ними.

Завдання дослідження: 1) обрати сучасні інтернет-медіа на різних платформах, що публікують контент під час російсько-української війни; 2) проаналізувати їхні формати та змістове наповнення; 3) з'ясувати особливості створення туристичного контенту.

Для дослідження було обрано кілька видів інтернет-платформ, зокрема: новинне ЗМІ «довкола.медіа» («dovkola.media») (<https://dovkola.media/>), основний контент якого розміщено на вебсайті: ютуб-канал «Хаші» (<https://www.youtube.com/@hushchi>); блог в інстаграмі Христини Жук; (https://www.instagram.com/khrystyna_zhuk_/); вебсайт громадської організації «Україна Incognita» (<https://ukrainaincognita.com/pro-nas>).

Вебпортал «довкола.медіа» («dovkola.media») позиціонує себе як «мультиканальне медіа, яке допомагає читачам дізнаватися не тільки про цікаві місця в Україні, а й дешево подорожувати за кордон» [1]. Його публікації – це текстові й фотоматеріали (щодня публікується близько 2–5 новин або статей). Інформації про склад редакції немає в публічному доступі, але з авторських підписів у матеріалах можна зрозуміти, що працюють над ними близько 5-ти осіб. Відповідно до формату медіа журналісти простежують актуальні туристичні новини України та світу або створюють унікальні матеріали-підбірки, які пишуть не з власного досвіду (або ж не зазначають це в матеріалах). Проє їхні матеріали доволі детальні та розлогі, часто з покликаннями на кілька інших джерел. У публічному доступі відсутні дані про кількість відвідувачів даного вебсайту, проте систематична публікація новин та співпраця з іншими бізнесами («Hotline.Finance» або «BlaBlaCar») [5] є ознакою того, що аналізовані медіа затребувані й активні.

Такий формат публікацій підходить для журналіста, у якого відсутня змога займатися туризмом особисто, але він має бажання створювати унікальні та оригінальні туристичні матеріали.

Ютуб-канал «Хаші» не є класичним туристичним ютуб-каналом із програмами для подорожей та підбірками місцин. Автори каналу позиціонують себе як проєкт, який котрий «показує провінційне українське закулісся якого зазвичай всі інші уникають, соромляться чи просто не помічають» [2]. Вони відвідують маленькі села або ті, що зникають, досліджують занедбані місцини України й показують реальність без прикрас. Після повномасштабного вторгнення автори каналу публікували багато контенту

.....

про деокуповані території, досліджували ці місця та робили репортажне знімання. Охоплення каналу – більше 260 000 підписників та більше 25 000 000 переглядів відео на каналі (наразі опубліковано 46 відео).

Контент такого формату вимагає наявності ресурсу для закупівлі або оренди знімальної апаратури, часу й організації регулярних поїздок (адже у соцмережі для гарного охоплення контент важливо викладати регулярно, не рідше одного відео на 1–2 тижні). Окрім того, потрібно вміти працювати з програмами для монтажу й оброблення відео. Такий формат створення контенту підходить для професійних туристичних журналістів та блогерів, у яких є наявні досвід та ресурс.

Інстаграм-сторінка Христини Жук є одним із найпопулярніших блогів. Блогерка розповідає про себе як про «мандрівницю 67 країн» [3]. Вона створює контент на основі власного досвіду подорожей. Після повномасштабного вторгнення Христина стала більше розповідати про українські місця подорожей й українську культуру та зосередилася на створенні контенту для внутрішнього туризму. Охоплення сторінки – 106 000 підписників.

Публічною є інформація про те, що сторінка не є основним видом зайнятості Христини, яка поєднує роботу блогерки та маркетинг-директора. Це означає, що для створення та активного ведення такої сторінки у неї вистачає часу, що вона зайнята на повний робочий день, а лише починає свій шлях у туристичній журналістиці. Водночас важливо зважати на те, що інстаграм наразі переповнений блогами різної тематики, що засвідчує статистика 2022 р., у якій інстаграм прозвітував про 17,5 млн акаунтів з України [6]. Тож важливо чітко обрати власну нішу та унікальність. Христина позиціонує себе як «експертку по хатах в Карпатах» [3], що підтверджує різним матеріалом про це.

Вебсайт громадської організації «Україна Incognita» не є новинним ЗМІ, тож не має потреби та зобов'язань постійно оновлювати інформацію. Його автори позиціонують себе як неприбутковий проєкт «ентузіастів краєзнавства, основною метою якого є порятунок культурної спадщини» [4]. Це краєзнавчий портал, що містить близько 100 тисяч сторінок, наповнених інформацією про цікаві місця України. Матеріал продукує команда із шести людей. Можна стати автором цього вебсайту та створювати матеріали самостійно. Інформація про охоплення відсутня, але сайт оновлюють часто та впродовж кількох років.

Долучення до такого медіа є вигідним варіантом для початківців у туристичній журналістиці, які хочуть створювати унікальні матеріали та мають відповідні знання, але не мають додаткового ресурсу для створення власного порталу.

Отже, відповідно до опрацьованих матеріалів одним із найлегших видів робіт є створення текстових публікацій для вебсайтів із туристичним контентом. За наявності додаткового ресурсу (фотоапарат, навички зні-

мання й оброблення фотографій) та можливості подорожувати самостійно можна починати блог на платформі «Інстаграм». Створення ж відеоконтенту – це найважчий та найзатратніший вид роботи, проте є шанси отримати кращий результат, більше охоплень і відповідно більше прибутку.

Список використаних джерел:

1. Про проєкт. *dovkola.media*. URL: <https://dovkola.media/about/> (дата звернення: 10.05.2023).
2. Про канал. *Хаці*. URL: <https://www.youtube.com/@hushchi/about> (дата звернення: 10.05.2023).
3. Христина Жук. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/khrystyna_zhuk_/ (дата звернення: 10.05.2023).
4. Україна Incognita. URL: <https://ukrainaincognita.com/pro-nas#0> (дата звернення: 09.05.2023).
5. Реклама та партнерство. *dovkola.media*. URL: <https://dovkola.media/partnership/> (дата звернення: 09.05.2023).
6. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні. *Liga.net*. URL: <https://tech.liga.net/ua/other/novosti/instagram-vperve-opedredil-facebook-po-kolichestvu-polzovateley-v-ukraine> (date of access: 08.05.2023).



ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІА У ДОСЛІДЖЕННЯХ ІСТОРИЧНОЇ ТЕМАТИКИ

Скалозуб А.І.,
студент історичного факультету
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка.
Науковий керівник: Пшеничний Т.Ю.,
доктор історичних наук.

USING NEW MEDIA TO CONDUCT RESEARCH ON HISTORICAL TOPICS

Skalozub A.

Обґрунтовано роль нових медіа, зокрема соцмереж, в історичних дослідженнях. Проаналізовано важливість їх використання задля реального оцінювання різних історичних подій. Аналіз цієї проблеми здійснено на основі власних спостережень, зокрема зіставної характеристики процесів декомунізації в НДР та Україні, а також аналізу досвіду НДР, який важливо врахувати Україні.

Ключові слова: засоби масової інформації, декомунізація, НДР.

The article substantiates the role of new media, in particular social networks, in historical research, analyzes the importance of their use for the real assessment of various historical events. The analysis of this topic was carried out on the basis of my own historical research on the topic «Comparative characteristics of the processes of decommunization in the GDR and Ukraine. Experience of the GDR, which should be involved in Ukraine».

Keywords: mass media, decommunization, GDR.

Під час проведення різних досліджень, які стосуються подій кінця ХХ – початку ХХІ століть важливим історичним джерелом є не лише газети чи записи теленовін тих часів, а й електронні публікації учасників подій в соцмережах (із 2010 р.). Здавалося б, яку функцію в історичних дослідженнях відіграють дописи учасників подій, адже в них представлено багато суб'єктивізму. Це питання потребує детального аналізу. Саме тому, мета дослідження – з'ясувати необхідність використання різних типів інформації задля формування поглядів на ту чи іншу історичну проблему.

Наприклад, аналіз газети дає змогу отримати офіційну інформацію, серед якої може бути й статистика, проте часто висвітлення подій у цих джерелах не є вичерпним, що пов'язано з різними причинами. Саме тому досліднику важливо зіставляти й перевіряти отриману інформацію з різ-

них джерел, одним із яких є записи теленовин, зокрема репортажі безпосередньо з місця подій. Отримана в такий спосіб інформація дає повнішу картину того, що саме відбулося в НДР та в Україні під час декомунізації. Завдяки візуалізації подій ми розширюємо наше уявлення про загальний настрій, який панував тоді. Проте навіть цього інколи не достатньо, тому сьгодні історики намагаються застосовувати в дослідженнях дописи людей, які стали свідками тих подій. Ці публікації здебільшого доповненні великою кількістю візуального матеріалу, що сприяє достовірному встановленню послідовності подій. Дописи на сторінках у мережах «Фейсбук», «Інстаграм», «Твіттер» сповнені емоцій та переживань людей, які бачили ці події на власні очі. Прикладом є допис дрезденського політика від Вільної демократичної партії (ВДП) Ш. Шарфа, який написав у березні 2022 р. у соцмережі «Твіттер»: «Ні, радянський меморіал у Дрездені не може й далі залишатися. Не через 1945 рік, а через 1953, 1968 і 2022 роки» [6]. Політик це написав з нагоди початку військових дій в Україні. Така емоційність є справжньою, адже коли відбувається масштабна подія, людям важко стримувати себе. За рахунок різних типів інформації наше сприйняття стає повним, і ми можемо зрозуміти, що саме відбувалося, як це сприйняв народ.

Прикладом є наше дослідження, присвячене проблемі вивчення процесу декомунізації в НДР, який розпочався після падіння Берлінського муру й триває досі. Основна мета декомунізації в НДР полягала в знищенні ідеологічної та символічної спадщини комуністичного режиму та очищення суспільства від впливу тоталітарної ідеології [7]. Цей процес був досить ретельно спланований та охопив багато сфер життя. Зокрема, проводилися заходи з вилучення символіки комуністичного режиму, перейменування населених пунктів, переписування підручників та проведення історичної реабілітації жертв режиму. Такий підхід дозволив ефективно здійснити декомунізацію та створити в НДР нову національну ідентичність.

Україна стала на цей шлях після кривавих подій 2013 р. Наша держава може взяти на озброєння досвід НДР та використати його для проведення ефективної декомунізації. Зокрема, важливо звернути увагу на досвід вилучення символіки комуністичного режиму, переписування підручників та проведення історичної реабілітації жертв режиму. Крім того, можна вивчити позитивний досвід НДР щодо створення нової національної ідентичності та залучення громадськості до декомунізації.

Саме процес залучення громадськості до цього процесу важливо опрацювати за допомогою ЗМІ. У статтях журналістів нам вдалося простежити, як саме змінювалися думки людей щодо декомунізації та методів її проведення. Не можна не звернути увагу на те, що саме завдяки матеріалам зі ЗМІ ми можемо зрозуміти, що німці були більш лояльними до цього процесу. Українці чинять радикальніше, що простежується в різних публікаціях. Наприклад, 10 листопада 2022 р. на порталі «Еспресо» вийшла стаття із заголовком: «В Україні деколонізували близько 4 тис. назв вулиць за час повномасштабного вторгнення РФ, – співзасновник

проєкту «Декомунізація України» Поздняков». Загалом йшлося не тільки про 4 тисячі назв вулиць, а й про демонтаж об'єктів, що так чи інакше пов'язані з РФ і СРСР [2].

Завдяки аналізу дописів публічної групи у фейсбуці під назвою «Декомунізація. Україна» про сучасні події в Україні (період дослідження від початку повномасштабного вторгнення РФ до України) [4] можна визначити такі ключові особливості дерадянізації в Україні: 1) ініціатива знизу (більшість акцій та дій, спрямованих на очищення публічного простору від пам'яток часів комуністичного тоталітарного режиму, організовувалися місцевими активістами та мешканцями); 2) радикальний підхід (на відміну від німців українці не схильні до довготривалих дискусій, роздумів тощо; переважає швидка дія, імпульсивність та рішучість, що проявлялося і в перші роки після відновлення державності, і в період Помаранчевої революції та після 2014 р.).

Отже, використання нових медіа є важливим чинником вивчення історичних подій. Вони допомагають оцінити дійсність у моменті й узагальнити досвід очевидців. Соціальні мережі розкривають правдивий погляд з середини подій, саме тому їх необхідно використовувати під час досліджень історичних подій.

Список використаних джерел:

1. Німецький урок подолання тоталітарного минулого. URL: <https://www.dw.com/uk/німецький-урок-подолання-тоталітарного-минулого-для-українців/a-18466187> (дата звернення: 07.05.2023).
7. В Україні деколонізували близько 4 тис. назв вулиць за час повномасштабного вторгнення РФ, – співзасновник проєкту «Декомунізація України» Поздняков. *Еспресо* (10.11.2022). URL: <https://espresso.tv/v-ukraini-dekolonizovali-blizko-4-tis-nazv-vulits-za-chas-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-rf-spivzasnovnik-proektu-dekomunizatsiya-ukraini-pozdnyakov> (дата звернення: 07.05.2023).
2. Декомунізація: вчимося на чужих помилках. *LB.ua*. URL: https://lb.ua/news/2015/07/01/309728_dekomunizatsiya_vchimosya_chuzhih.htm (дата звернення: 16.05.2023).
3. Декомунізація. Україна. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/UADecolonization/?ref=page_internal (дата звернення: 16.05.2023).
4. Arlt S. Hallo Lenin! *Deutschlandfunk Kultur* (10.09.2015). URL: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/ddr-denkmal-in-berlin-hallo-lenin-100.html> (date of access: 16.05.2023).
5. Scharf St. *Twitter*. URL: https://twitter.com/stefanscharf_dd (date of access: 18.05.2023).
6. Beck K. DDR-Erbe: «Man kann Denkmäler auch mit Farbe bewerfen – aber man sollte sie nicht auslöschen». *MDR* (03. Juli 2020). URL: <https://www.mdr.de/geschichte/zeitgeschichte-gegenwart/politik-gesellschaft/lenin-denkmal-abriss-ddr-sozialismus-100.html> (date of access: 18.05.2023).

Creative industries: modern trends

Materials

**II International Scientific and Practical Online Conference
for students, postgraduate students, young scientists and
practitioners**

May 24–25, 2023

Kyiv

Креативні індустрії: сучасні тренди

Матеріали

II Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції
студентів, аспірантів, молодих учених та практиків
24–25 травня 2023 року
м. Київ

Відповідальна за випуск **В. Л. Іващенко**
Макетування та верстка **Н. М. Вернигори**

Підписано до друку 27.06.2023.
Формат 60x84/16
Гарнітура UkrainianPeterburg.
Ум. друк. арк. 11,25. Цифровий друк.

Контакти редколегії:
м. Київ, вул. Левка Лук'яненка, 13-Б, каб. 105

