

**СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ
ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІЙНОМУ
ТА НАУКОВО-ОСВІТНЬОМУ
ДИСКУРСАХ**

**SOCIAL COMMUNICATION
TRENDS IN THE MEDIA
AND SCIENTIFIC AND
EDUCATIONAL DISCOURSES**

Матеріали

III Всеукраїнської науково-практичної конференції

22 травня 2025 року

м. Київ

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА МЕДІАПРОДЮСУВАННЯ ТА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
ГО «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ»
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ УНІВЕРСИТЕТУ МІСТА ЖИЛІНА (СЛОВАЧЧИНА)

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІЙНОМУ ТА НАУКОВО-ОСВІТНЬОМУ ДИСКУРСАХ

**Матеріали
II Всеукраїнської науково-практичної
конференції
22 травня 2025 року
м. Київ**

Київ
2025

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА МЕДІАПРОДЮСУВАННЯ ТА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
ГО «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ»
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ УНІВЕРСИТЕТУ МІСТА ЖИЛІНА (СЛОВАЧЧИНА)

SOCIAL COMMUNICATION TRENDS IN THE MEDIA AND SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL DISCOURSES

Materials
II All-Ukrainian Scientific and Practical
Conference
May 22, 2025
Kyiv

Kyiv
2025

Рецензенти:

Тріщук О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри видавничої справи та реагування КПП ім. Ігоря Сікорського,
Андрійчук М. Т., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та реагування КПП ім. Ігоря Сікорського

Редколегія:

Фіголь Н. М., д-р наук із соц. комунік., **Іващенко В. Л.**, д-р філол. наук,
Шпак В. І., д-р іст. наук, **Романюк Н. С.**, канд. наук із соц. комунік.,
Сошинська В. Є., канд. наук із соц. комунік., **Файчук Т. Г.**, канд. філол. наук,
Харченко О. В., канд. філол. наук, **Єжижанська Т. С.**, ст. викл.,
Клименко Г. В., викл., **Харина О.-Л. Д.**, викл.

Рекомендовано до друку
вченою радою Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 11 від 24.06.25)

Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 22 травня 2025 р.) / упоряд. Н. М. Вернигора. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 224 с.

УДК 655.021

© Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка, 2025
© Автори, 2025

З М І С Т

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ І СУЧАСНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ: ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНИЙ ТА НАУКОВИЙ ДИСКУРСИ

Башкаленко Г. О. Роль університетських медіа в освітньо-професійній підготовці журналістів	10
Вержбицький Ф. В. Інтернет-маркетинг у бібліотеках: зарубіжний та український досвід	15
Волинець Е. В. Ефективність просування підліткової літератури у соціальних мережах	19
Гришин М. Г. Дипфейк як окрема форма відеофейку: визначення, основні різновиди, методи детекції	22
Дерев'янко О. О., Ковпак В. А. Інформаційно-комунікаційна репрезентація в соціальних мережах міністерства культури та стратегічних комунікацій України	28
Краснощоків М. Є. Завдання продюсування спортивного ютуб-каналу	34
Кузовлев І. П. Створення сторінок науково-популярного характеру в соцмережі Bluesky	37
Лисенко В. В. Практичний аспект освітньо-професійної підготовки журналістів у воєнний час: виклики та розв'язання	39
Несененко О. М. Поняття «нові медіа» в парадигмі суміжних понять	44
Слобожан Н. В. Популяризація практики як ключової компоненти освітньо-професійної підготовки журналістів в інстаграм-проекті «Практика live»	47

Степанченко І. Д. Ютуб як платформа для реалізації освітньо-мотиваційного контенту	50
Фіголь Н. М., Томіленко С. А., Фіголь Б. О. Дистанційне навчання та електронні навчальні видання закладів вищої освіти	53
Фруктов С. С. Когнітивні технології в медіа: до проблеми класифікування	57

КОМУНІКАЦІЯ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНІ АСПЕКТИ

Зелінська Н. В. Видавець у сучасній Україні. Більше, ніж видавець	62
Листвак Г. Б. Візуальний сторітелінг у виданнях перекладів (на прикладі «Словника війни» в упорядкуванні Остапа Сливинського)	65
Федченко Д. С. Діяльність книжкових клубів в Україні: особливості та виклики ...	69
Гончаренко М. А. Внесок В. В. Козака у редакційну політику Суспільного мовлення України	73
Жадько Д. А. Створення англомовної збірки «War. Prose. University» як форми літературного свідчення про війну	75
Сівакова Т. Ю. Аналіз книжкового ринку та літератури в жанрі фентезі	78
Бондаренко В. В. Створення та промоція Instagram-блогу про Оболонь	80

ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО РИНКУ

Авраменко К. О. Висвітлення теми відновлення прифронтових регіонів в українських медіа	85
--	----

Богдан А. С.	
Інстаграм як ефективний канал комунікації	87
Бойко Л. К.	
Особливості удосконалення комунікаційних стратегій для неприбуткових організацій в Україні	89
Грабарчук В. О.	
Створення та просування видання про стримінгові сервіси для перегляду кіно та серіалів	93
Дмитерчук А. В.	
Особливості алгоритмів та стратегії успіху в тіктоці	96
Дудко Я. В.	
Розвиток подкасту про адаптацію військових у цивільному житті .	98
Зозуля В. В.	
Книги українських авторів в іншомовному середовищі: приклад Чехії як моделі успішної популяризації	101
Кобилинська Д. Г.	
Інформаційні видання для українських біженців як важливий чинник адаптації до життя в нових умовах	103
Нетребя М. М., Ужанська Т. І.	
Підходи до формування рекламного ринку: аналіз сучасних агентств України	106
Пілюгін І. О.	
Створення та просування соціальних мереж для закладу харчування	109
Пономаренко Ю. В.	
Епічне фентезі як метод підняття теми психічних порушень серед українців у часи повномасштабної війни	111
Романюк Н. С.	
Дитячі книжки українських видавництв на екологічну тематику під час повномасштабної війни	114
Сокотенюк В. В.	
Концепція створення та промоції публіцистичного видання «Геноцид українського народу»	116

Улибін В. А. Робота воєнного журналіста у контексті дотримання етичних норм при публікації матеріалів про жертви воєнних злочинів	119
Харина О.-Л. Д. Жінки на фронті та в тилу: гендерні стереотипи в українських медіа під час війни	124
Храпачевська К. С. Створення та просування авторського музичного контенту в Тіктоці	126
Цихмейструк П. Е. Промоція дитячих книг у видавничому бізнесі на прикладі блогу «Читайко»	129
Шликова Д. А. Інформаційна стійкість: виклики та стратегії незалежних онлайн-медіа України під час повномасштабного вторгнення	132

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В МЕДІА ТА КНИГОВИДАННІ

Байда Є. А. Формування особистого бренду тату-майстра в соціальних мережах	136
Бондаренко А. В. Фірмовий стиль як комунікативний інструмент у військово-технічному секторі	138
Вернигора Н. М., Вернигора С. М. Шрифтова культура України як важливий складник національного бренду	140
Гашенко Ю. А. Ключові проблеми сфери книжкового перекладу та перспективи їх вирішити з освітньою платформою «Translate it again»	143
Єжижанська Т. С. Медіарилейшнз у створенні дискурсу видавництва та його продукції	145

Кириєнко П. Р. Корпоративний двомовний буклет як інструмент промоції структурного підрозділу ЗВО	148
Ківгіло Ю. В. Створення інстаграм-сторінки для пошуку учасників ютуб-проектів	151
Крестьянова Ю. П. Створення та промоція збірника оповідань у стилі фентезі через соцмережі	153
Литвиненко О. О. Теоретичне осмислення трансформації корпоративних медіа в цифровому середовищі	155
Попова М. О. Розвиток соціальних мереж українських видавництв в умовах повномасштабного вторгнення	159
Поліщук А. О. Етичні аспекти соціальних комунікацій у контексті дослідження українських фешн-брендів	161
Чирва А. А. Роль інстаграму у просуванні сучасного бренду	163
Штурнєва К. О. Брендбук як інструмент формування ідентичності: структура, зміст, значення	165

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ: ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, НОВІ МЕДІА ТА ДИЗАЙН

Бурлачук Ю. В. Ринок електронних наукових журналів	169
Голівець А. Ю. Розроблення інтерактивної онлайн-платформи про кінематограф	173
Гондюл О. Д. Гейміфікація у видавничій справі: трансформація читацького досвіду в умовах цифрової культури	176

Гончарук Ю. О. Авторське право на музику в цифрову епоху: захист і монетизація	179
Горда Н. О. Інтерактивний артбук як інструмент популяризації культурної спадщини та сучасного мистецтва	182
Дяченко А. В. Актуальні тенденції арт-журналістики: створення та просування журнального видання про стритарт	185
Зуб Т. І. Різноманіття україномовного буктуб-сегмента як симптом розвитку книговидавничого ринку України	188
Кича С. С. Літературний подкаст як нове медіа	191
Клименко Г. В. Сучасні тенденції освіти у сфері комп'ютерної графіки	194
Кравчук Ю. В. Інстаграм як майданчик для популяризації української мови: контент-стратегія блогу «Гомін»	196
Любенко А. В. Електронний посібник з редагування субтитрів як інструмент самоосвіти редакторів	199
Мельник Є. Д. Журнал «Кава з кардамоном» як ефективний інструмент брендингу	201
Мищенко М. В. Сучасна дитяча книжка: відповідність запитам читачької аудиторії	205
Мордасов К. Є. Створення рекламно-інформаційної продукції для Наукової бібліотеки імені М. Максимовича	207
Ніколаєнко Л. О. Візуальні новели як спосіб культурної репрезентації України в медіапросторі XXI століття	210

Прохасько М. Т.	
Розширення комунікаційних можливостей друкованої книги: інтеграція з цифровими медіа та доповнення мультимедіями	212
Скальницька А. Е.	
Створення та просування журналу про косметологію як інноваційного медійного проєкту	215
Скворцова Є. О.	
Розроблення концепції фотокниги для популяризації локального мистецтва	217
Сміщук Н. В.	
Створення та наповнення сайту як інструмент цифрової комунікації видавництва	218
Якухнов С.	
Друкований планер як інструмент підвищення творчої продуктивності письменників	220

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ І СУЧАСНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ: ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНИЙ ТА НАУКОВИЙ ДИСКУРСИ

РОЛЬ УНІВЕРСИТЕТСЬКИХ МЕДІА В ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ЖУРНАЛІСТІВ

Башкаленко Г. О.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Петренко С. І.,
доктор філософії з журналістики

THE ROLE OF UNIVERSITY MEDIA IN THE EDUCATIONAL AND PROFESSIONAL TRAINING OF JOURNALISTS

Bashkalenko H.

Дослідження присвячене вивченню ролі університетських медіа в освітньо-практичній підготовці журналістів в умовах воєнного часу. Використані загальнонаукові теоретичні й емпіричні методи дослідження. Проаналізовано діяльність навчально-виробничих майстерень Київського столичного університету імені Бориса Грінченка як майданчиків фахової підготовки працівників медіа. Проведені опитування та глибокі інтерв'ювання керівників баз практики, студентів-практикантів, викладачів та фахівців медіа. Завдяки отриманим результатам та інтроспекції як методу самоспостереження зроблено висновки про ключову роль університетських медіа в освітньому процесі на початкових етапах формування фахових журналістських навичок і становлення майбутнього професіонала журналістики.

Ключові слова: практико-орієнтоване навчання, університетські медіа, журналістика.

The study is devoted to studying the role of university media in the educational and practical training of journalists in wartime conditions. General scientific theoretical and empirical research methods were used. The activities of educational and production workshops of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University as platforms for professional training of media workers were analyzed. Surveys and in-depth interviews of heads of practice bases, student interns, teachers and media specialists were conducted. Thanks to the results obtained and introspection as a method of self-observation, conclusions were drawn about the key role of university

media in the educational process at the initial stages of the formation of professional journalistic skills and the formation of a future journalism professional.

Keywords: practice-oriented learning, university media, journalism.

В освітньо-професійній підготовці журналістів та фахівців медіакомунікацій практика є дуже важливим складником навчального процесу. Роки пандемії та повномасштабної війни в Україні спричинили низку викликів у інформаційно-комунікаційному просторі, відповідаючи на які, медіа не завжди мають можливість стати базою практики для студентів-журналістів. І це при тому, що саме в умовах цих викликів потреба в якісній підготовці журналістів зростає. В Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка існує система медіа, які взяли на себе це навантаження в найбільш кризових ситуаціях. Наявність цих медіа дозволяє Факультету журналістики Університету Грінченка поглиблювати практико-орієнтоване навчання бакалаврів і магістрів, про що пишуть в наукових публікаціях Г. Горбенко [1], А. Лісневська, М. Ангелова і В. Нестеров [2], С. Петренко [3]. На специфіку фахової підготовки журналістів звертає увагу В. Нікітенко [4]. О. Березняк наголошує, що не можна стати кваліфікованим фахівцем, маючи тільки теоретичні знання [5].

Це спонукало нас дослідити, яку роль відіграють університетські медіа в практичній підготовці майбутніх журналістів.

Мета дослідження – з'ясувати роль медіа Київського столичного університету імені Бориса Грінченка в освітньо-професійній підготовці та формуванні фахових компетентностей журналістів. Нами поставлені завдання – проаналізувати роль університетських медіа в розвитку практико-орієнтованого навчання, нових форм поєднання теоретичного та практичного складників освітньо-професійної підготовки журналістів, вивчити успішні практики та форми адаптації освітнього процесу до онлайн формату в частині практичної підготовки здобувачів вищої освіти.

Методи дослідження. Ми використовували загальнонаукові теоретичні методи дослідження – аналіз, синтез, узагальнення. Проте переважними були емпіричні – моніторинг (спостереження) діяльності університетських медіа, опитування та глибокі інтерв'ювання, проведені серед керівників університетських баз практики, студентів-практикантів, викладачів, які здійснюють керівництво практикою від кафедри журналістики та нових медіа, а також викладачів із досвідом роботи в журналістиці. У процесі практичного виконання завдань дослідження застосовано метод інтроспекції (самоспостереження) як безпосереднього учасника процесу освітньо-професійної підготовки.

Результати дослідження. До 2024 року Університет Грінченка мав три власні медіа в статусі навчально-виробничих майстерень (НВМ) – суспільно-політичне видання «Грінченко-інформ», НВМ тележурналістики «Астудія», студентське інтернет-радіо «Радіо BG». У 2024 році Університет Грінченка взяв на себе випуск газети з багатолітньою історією «Вечірній Київ». Тож у студентів з'явилася можливість здобувати практичні журналістські навички ще й у друкованому виданні.

Вивчивши діяльність університетських медіа Київського столичного університету імені Бориса Грінченка щодо практичної фахової підготовки студентів-журналістів за період з 5 вересня 2024 р. по 10 травня 2025 р., ми отримали відповідні результати та зробили висновки, які викладаємо нижче.

Навчально-виробнича майстерня Університету Грінченка – це суспільно-політичне студентське видання «Грінченко-інформ», мета якого полягає в тому, щоб підготувати студентів для професійної творчої самореалізації. Очолює НВМ «Грінченко-інформ» заслужений журналіст України В. К. Ясинівський. Під його керівництвом здобувачі вищої освіти та професії журналіста отримують навички моделювання авторських творчих груп, редакційних колегій, підготовки проєктів і стартапів у журналістиці.

У складі редакції університетського медіа «Грінченко-інформ» – професійна команда журналістів-практиків, завдяки якій студенти вже з першого курсу набувають майстерності створення журналістських матеріалів, навичок професійної реалізації власної творчості; поглиблюють на практиці знання щодо журналістських жанрів, опановують стилістичні прийоми й особливості архітектоніки тексту; освоюють технології та механізми оперативного збору інформації; оформлення та «чистої» редакційної підготовки матеріалів до публікації. Це відбувається протягом всього навчального процесу – і під час вивчення фахових дисциплін, а саме виконання практичних завдань, і під час проходження навчальної та виробничої практик.

Важливим є здобуття навичок командної редакційної роботи, підготовки колективних стартапів під фаховим керівництвом і наставництвом досвідчених журналістів-практиків редакції «Грінченко-інформ», які мають можливість працювати зі студентами індивідуально.

Ефективність практико-орієнтованого навчання із залученням можливостей університетських медіа, і зокрема – інтернет-видання «Грінченко-інформ», підтверджує той факт, що за два останні навчальні роки 15 здобувачів і здобувачок 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю «Журналістика» стали членами Національної спілки журналістів України, з них – 4 вступили в Університет Грінченка в 2023 році і 11 – у 2024 році. Цим вони завдячують передусім наставникам навчально-виробничої майстерні «Грінченко-інформ», де з першого курсу отримували практичний досвід у межах вивчення фахових дисциплін.

НВМ тележурналістики «Астудія» – це професійний майданчик, де студенти навчаються виготовляти відеоконтент в умовах реального телевиробництва. Очолює «Астудію» досвідчена журналістка та телепродюсерка з багатолітнім досвідом роботи в медіавиробництві М. С. Ангелова. В НВМ є всі можливості працювати з прямими включеннями, програмами відеомонтажу, знімати та монтувати відзняті матеріали. В Університеті Грінченка не готують операторів, режисерів і звукорежисерів, проте в умовах мультимедійності та конвергентності вимоги до журналістів підвищилися. Тож діяльність університетських баз практики, і НВМ тележурналістики «Астудія» зокрема, спрямована на те, щоб

.....

підготувати універсального журналіста, який буде мати всі необхідні навички. Тут студенти не лише навчаються азам професії, а й завдяки повному комплексу медіавиробництва виготовляють повноцінні медіапродукти.

У переліку напрацювань «Астудії» – документальні фільми, арт-проекти, пленери. Також дуже важливо, що навчально-виробнича майстерня тележурналістики «Астудія» має онлайн-проекти «СловОпис» та «Живе місто. Київ». Завдяки тому, що студія створила та розвиває ці проекти, це дало можливість студентам проходити практику онлайн.

Під час повномасштабного вторгнення в 2022–2023 роках студенти IV курсу факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка завдяки наставникам і технічним ресурсам «Астудії» реалізували два авторські медіапроекти – «Вони. Грінченківці» та «Волонтером може стати кожен». Метою проектів є висвітлення історій військовослужбовців і волонтерів, які є студентами та викладачами Університету Грінченка. У межах проектів було підготовлено п'ятнадцять відеоінтерв'ю. Студенти самостійно здійснювали пошук героїв, організовували зйомки, проводили інтерв'ювання, здійснювали розшифрування аудіовізуального матеріалу та його подальший монтаж. Автори цих проектів наразі вже є випускниками та працюють у відомих українських медіа: Дар'я Скірта-Скрипченко – в діджитал-команді «Суспільного», Владислав Нестеров – у «РБК-Україна», Владислав Скрипченко є військовослужбовцем і наразі захищає Україну.

Студентське інтернет-радіо «Радіо BG» – це радіолабораторія, що має повний цикл виробництва аудіопродуктів. Очолює студентське радіо викладач і редактор «24 каналу» К. О. Бакаєвич. Тут студенти навчаються працювати з голосом і мікрофоном, створюють радіофільми, авторські радіопрограми, озвучують мультфільми, записують подкасти, інтерв'ю, набувають навичок монтажу власних аудіопродуктів.

У радіолабораторії «Радіо BG» студенти з першого курсу можуть практикуватися під час вивчення фахових дисциплін. Наприклад, досвідчений звукорежисер Українського радіо, а нині ще й викладач В. Колосок проводить заняття з «Радіожурналістики» безпосередньо в студії «Радіо BG». А студенти, які з початком повномасштабного вторгнення змушені перебувати за кордоном, мають можливість працювати і проходити практику дистанційно, записувати авторські матеріали у вигляді подкастів про життя в інших країнах.

Аудіопродукти, виготовлені студентами, публікуються на сторінках інтернет-радіо «Радіо BG» сайту Університету Грінченка та в соцмережах. Зокрема, Ксенія Ляпіна та Валерія Постнікова, випускниці минулого навчального року, перебуваючи під час проходження практики за кордоном, створили на студентському «РадіоBG» серію подкастів “WandernFM” про Німеччину. А студентки Катерина Цап та Дар'я Сіренок реалізували у 2024 році авторський проект «Пульс націй». Це серія подкастів, присвячених міжкультурному діалогу та пізнанню національних ідентичностей. Проект спрямований на ознайомлення слухачів із культурними, історичними та соціальними особливостями різних країн світу. Опубліковано 11 випусків цих подкастів.

Газета «Вечірній Київ» поповнила пул університетських медіа і баз практики у 2024 році, коли Університет Грінченка отримав права на це друковане видання, якому вже більше ста років. Тепер «Вечірній Київ», який очолює досвідчена журналістка, доцент кафедри журналістики та нових медіа Т. І. Куцай, надає студентам можливість проходити практику в друкованому виданні, апробувати набуті теоретичні знання в реальних умовах редакційної роботи газети. У газеті «Вечірній Київ» студенти вчаться писати аналітичні, публіцистичні матеріали, працювати з інформацією, словом і сенсами, опановують стилістичні прийоми, здобувають навички роботи в редакційному колективі, набувають вмінь і фахових компетентностей у практичній журналістиці. Великою перевагою в умовах сучасних викликів є те, що студенти можуть проходити практику онлайн та мають можливість наповнювати газету власними авторськими матеріалами.

Усі ці університетські медіа дають можливість студентам здобувати практичні навички та реалізувати авторські ідеї під час навчання при виконанні практичних завдань із фахових дисциплін та проходження навчальної, виробничої та переддипломної практик, а також давати життя власним творчим ідеям і брати участь у фахових конкурсах.

Проведене глибоке інтерв'ювання керівників університетських медіа та викладачів-практиків підтвердило:

- високий рівень фаховості кадрового складу університетських медіа, досвід і наставництво;
- наявність технічних можливостей для повного циклу медіавиробництва;
- сприятливу доброзичливу атмосферу, готовність вкладати в студентів знання, час, зусилля, вчити, ділитися досвідом, відкритість до спілкування та вигогливість;
- ключову роль університетських медіа в освітньому процесі на початкових етапах формування фахових журналістських навичок і становлення майбутнього професіонала журналістики.

Медіапроект «Практика Live». Інтегруючим навчальний процес, практичну підготовку та творчу самореалізацію студентів є медіапроект «Практика Live», до реалізації якого також залучені університетські медіа. Цей студентський медіапроект, створений наприкінці 2024 року з ініціативи доцента кафедри журналістики та нових медіа доктора філософії з журналістики С. Петренко, яка має багатолітній досвід роботи в журналістиці, є маданчиком, який на однойменному ютуб-каналі та в соцмережах (Інстаграм, Фейсбук, Тікток), а також на університетському сайті популяризує журналістську практику, знайомить із медіаорганізаціями, які є діючими або потенційними базами практики, надає можливість студентам поділитися власним досвідом проходження практики в різних медіа та розповісти про здобуті навички та вміння, а також надає багато корисної інформації щодо підготовки до практики. Студенти, які є редакторами, журналістами, ведучими, операторами, монтажерами та СММ-фахівцями, вибору бази практики, чим сприяє ефективній організації та проведенню практики. Медіапроект «Практика Live» реалізується у тісній твор-

.....

чо-технічній співпраці з навчально-виробничими майстернями «Астудія» та «Радіо BG».

Висновки. Університетські медіа Київського столичного університету імені Бориса Грінченка відіграють ключову роль у практичній підготовці журналістів в умовах великої війни. Вони забезпечують студентам можливість працювати з професійним обладнанням, реалізовувати творчі ідеї та формують фахові компетентності, у тому числі тим, які за кордоном, дають можливість здобути практичні навички журналістської діяльності. Незважаючи на виклики воєнного часу, університет адаптував навчання та практику до онлайн-формату, зберігши ефективність освітнього процесу. Студенти отримують якісну підтримку від досвідчених наставників, що сприяє їхньому професійному зростанню. Робота над поглибленням і вдосконаленням практико-орієнтованої компоненти освітньо-професійної підготовки журналістів має практичні результати та перспективи. До неї активно залучають студентів, що відкриває перед ними нові можливості професійного становлення.

Список використаних джерел:

1. Горбенко Г. (2017). Практико-орієнтоване навчання під час підготовки бакалаврів Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. *Інтегровані комунікації*. № 4. С. 80–86. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2018.4.15> (дата звернення: 05.05.2025).
2. Лісневська А. Л., Ангелова М. С., Нестеров В. О. (2023). Використання інтернет-платформ у проєктній діяльності майбутніх журналістів. *Обрії друкарства*. № 2 (14). С. 194–205. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295370](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295370) (дата звернення: 05.05.2025).
3. Петренко С. (2023). Практикоорієнтована компонента в освітньо-професійній підготовці журналістів (на прикладі інтегрованої освітньої програми взаємодії з суспільним мовником). *Інтегровані комунікації*. № 2 (16). С. 44–56. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.165> (дата звернення: 05.05.2025).
4. Nikytenko V. (2023). Специфіка фахової підготовки журналістів ділових медіа в Україні. *Communications and Communicative Technologies*. № (23). С. 80–88. <https://doi.org/10.15421/292312>
5. О. Березняк. Навчально-виробничі практики як одна з найважливіших складових навчального процесу ВНЗ. URL: <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/2748/1/Березняк%20О.%20П.%20Навчально-виробничі%20практики%20як%20одна%20з%20найважливіших%20складових%20навчального%20процесу%20ВНЗ.pdf> (дата звернення: 05.05.2025).

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У БІБЛІОТЕКАХ: ЗАРУБІЖНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Верзбицький Ф. В.,

студент Факультету української філології,
культури та мистецтва,

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

INTERNET MARKETING IN LIBRARIES: FOREIGN AND UKRAINIAN EXPERIENCE

Verzhbyskyi F.

Офіційні веб-сайти бібліотек є головним інструментом онлайн-комунікації, що забезпечує доступ до електронних каталогів, інформації про події, віртуальні послуги та контактні дані.

Вивчення досвіду закордонних та українських бібліотек дозволяє стверджувати, що поєднання різних інструментів інтернет-маркетингу значно підвищує ефективність інформаційної діяльності. Грамотна цифрова стратегія допомагає бібліотекам не лише зберігати актуальність у сучасному інформаційному середовищі, а й залучати нових користувачів, сприяючи розвитку культури та освіти для широкого кола користувачів.

Ключові слова: веб-сайт бібліотеки, онлайн-комунікація, цифровий маркетинг.

Official library websites are the main tool for online communication, providing access to electronic catalogs, information about events, virtual services and contact details.

Studying the experience of foreign and Ukrainian libraries allows us to state that the combination of various Internet marketing tools significantly increases the effectiveness of information activities. A competent digital strategy helps libraries not only to remain relevant in the modern information environment, but also to attract new users, contributing to the development of culture and education for a wide range of users.

Keywords: library website, online communication, digital marketing.

Офіційні веб-сайти бібліотек є головним інструментом онлайн-комунікації, що забезпечує доступ до електронних каталогів, інформації про події, віртуальні послуги та контактні дані. Сучасний веб-сайт бібліотеки не лише виконує інформаційну функцію, а й слугує платформою для інтерактивної взаємодії з користувачами з метою удосконалення та урізноманітнення системи продуктів та послуг (електронних книг; онлайн-курси; відеолекції та консультації).

Інтернет-маркетинг (часто використовується термін «цифровий маркетинг» (digitalmarketing) розглядається як сукупність різноманітних стратегій, методів та інструментів призначених для просування чи популяризації продуктів, послуг чи брендів шляхом використання цифрових каналів і мережі «Інтернет» та залучення користувацької аудиторії, збільшення її уваги до пропонуванних продуктів та послуг [1, с. 44].

Серед розмаїття методів інтернет-маркетинг активно використовує, соціальні мережі та медіа, електронну пошту, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, відеомаркетинг, мобільний маркетинг тощо. Так, Соціальні мережі надають широкі перспективи для залучення нових користувачів і швидкого поширення інформації про нові надходження, події, акції та освітні проекти. Використання таких платформ, як Facebook,

Instagram, Twitter і TikTok, допомагає створювати активну спільноту навколо бібліотеки. Інтерактивний контент – відеорецензії на книги, тематичні виклики, прямі ефіри з авторами – робить діяльність бібліотеки більш привабливою й зрозумілою для широкої аудиторії.

Контент-маркетинг займає ключову позицію в реалізації цифрових маркетингових стратегій бібліотек. Ведення блогів, підготовка оглядових матеріалів, а також публікація захопливих історій про книги, письменників і культурні події сприяють формуванню іміджу бібліотеки як авторитетного джерела знань.

Інтернет-реклама також виступає ефективним засобом популяризації бібліотечних послуг. Завдяки використанню таргетованих оголошень у соцмережах і контекстної реклами в пошукових системах, бібліотеки можуть ефективно доносити інформацію до своєї цільової аудиторії та привертати увагу до освітньо-культурних ініціатив [4].

Для з'ясування можливостей та напрямів залучення інтернет-маркетингу в бібліотечно-інформаційній сфері, проаналізовано досвід ряду закордонних та українських бібліотек.

Бібліотеки у країнах Європи та Північної Америки активно інтегрують інтернет-маркетингові стратегії для залучення нових користувачів і покращення комунікації з існуючою аудиторією. Одним із головних інструментів цифрового просування є соціальні мережі, серед яких Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та TikTok. Завдяки цим платформам бібліотеки можуть не лише інформувати громадськість про свої ресурси та події, а й створювати інтерактивний контент, який стимулює залучення користувачів [4].

У багатьох бібліотеках діють спеціальні маркетингові відділи або окремі фахівці, які аналізують поведінку аудиторії та адаптують контент відповідно до її інтересів. Наприклад, Нью-Йоркська публічна бібліотека активно використовує формат «Історій» у соціальних мережах, публікуючи цитати з популярних книг, відеогляди та інтерактивні опитування. Крім того, вона застосовує мему та гумористичний контент, що робить її сторінки привабливими для молодіжної аудиторії [3, с. 112–124].

Британська бібліотека, окрім активної роботи у соціальних мережах, використовує email-маркетинг як ефективний засіб персоналізованої комунікації. Підписники отримують індивідуальні добірки книг, інформацію про нові надходження, анонси лекцій, виставок та інших подій. Такий підхід дозволяє підтримувати інтерес користувачів і залучати їх до активної участі в житті бібліотеки.

Ще одним важливим напрямом є персоналізація контенту на веб-ресурсах бібліотек. Сучасні бібліотечні системи інтегрують рекомендаційні алгоритми, які аналізують історію переглядів і запитів користувачів, пропонуючи їм відповідні книги, статті чи заходи. Наприклад, Національна бібліотека Німеччини розробила інтелектуальну систему підбору літератури, що допомагає читачам швидше знаходити потрібні матеріали [4, 5].

Пошукова оптимізація сайтів (SEO) є важливим чинником у збільшенні онлайн-присутності бібліотек. Європейські бібліотеки активно вдосконалю-

ють свої цифрові ресурси, застосовуючи сучасні SEO-інструменти, такі як підбір актуальних ключових слів, налаштування метатегів і оптимізація швидкодії вебсторінок. Наприклад, Національна бібліотека Франції реалізувала великий проєкт із оновлення свого вебсайту, що дозволило значно збільшити кількість онлайн-відвідувачів і покращити зручність користування її ресурсами [5].

В Україні інтернет-маркетинг бібліотек перебуває на етапі активного розвитку, що обумовлено необхідністю адаптації до сучасних цифрових тенденцій. Багато бібліотек лише починають застосовувати цифрові технології для залучення користувачів, поступово інтегруючи різноманітні онлайн-інструменти у свою діяльність. Однак уже є успішні приклади бібліотек, які ефективно використовують можливості інтернет-просування для розширення своєї аудиторії та популяризації бібліотечних ресурсів.

Одним із найяскравіших прикладів є діяльність Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Вона активно розвиває свої сторінки в соціальних мережах, використовуючи їх як платформу для комунікації з читачами та популяризації своїх фондів. Крім того, бібліотека організовує онлайн-виставки, вебінари та тематичні лекції, що дає змогу залучати ширшу аудиторію, зокрема молодь та науковців.

Одеська національна наукова бібліотека також є прикладом успішного використання інтернет-маркетингу. Вона активно застосовує контент-маркетинг, створюючи якісний інформаційний контент для популяризації своїх фондів та послуг. Бібліотека регулярно публікує огляди нових надходжень, історії видатних книг та авторів, а також проводить інтерактивні заходи для користувачів онлайн.

Регіональні та університетські бібліотеки все частіше впроваджують сучасні методи онлайн-просування. Одним із таких методів є таргетована реклама в соціальних мережах, що дозволяє ефективно популяризувати події, книжкові новинки та спеціальні заходи. Наприклад, Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка активно використовує відеомаркетинг. Вона створює тематичні огляди книг, лекції та освітні матеріали у форматі онлайн-трансляцій, що підвищує зацікавленість користувачів і сприяє залученню нових відвідувачів [2, 4].

Однією з важливих тенденцій розвитку інтернет-маркетингу українських бібліотек є співпраця з блогерами та лідерами думок. Деякі бібліотеки налагоджують партнерські відносини з популярними літературними блогерами, які допомагають привертати увагу до читання, книжкових фондів і бібліотечних ресурсів. Така співпраця дозволяє ефективніше взаємодіяти з молодіжною аудиторією та формувати позитивний імідж бібліотек у цифровому просторі [6].

Загалом, інтернет-маркетинг стає невід'ємною частиною діяльності українських бібліотек, допомагаючи їм не лише зберігати свою актуальність у сучасному інформаційному середовищі, а й активно розвиватися, адаптуючись до потреб нового покоління читачів.

Майбутнє інтернет-маркетингу бібліотек залежить від здатності адаптуватися до нових технологічних викликів. Зростання популярності штучного інтелекту та чат-ботів відкриває нові можливості для автоматизованого об-

слуговування користувачів. Впровадження віртуальної та доповненої реальності може зробити бібліотеки ще більш привабливими для молоді.

Також важливо розвивати контент-маркетинг та інтерактивні комунікаційні формати. Наприклад, використання подкастів та відеоблогів може значно підвищити залученість аудиторії.

У підсумку зазначимо, що вивчення досвіду закордонних та українських бібліотек дозволяє стверджувати, що поєднання різних інструментів інтернет-маркетингу значно підвищує ефективність інформаційної діяльності. Грамотна цифрова стратегія допомагає бібліотекам не лише зберігати актуальність у сучасному інформаційному середовищі, а й залучати нових користувачів, сприяючи розвитку культури та освіти. Інтернет-маркетинг відкриває широкі перспективи для розвитку бібліотек як сучасних інформаційних центрів. Використання найкращих світових практик та адаптація їх до українських реалій дозволить бібліотекам залишатися актуальними та привабливими для широкого кола користувачів.

Список використаних джерел:

1. Антонюк О. Ю. Популяризація бібліографічної продукції як важливий складник рекламно-інформаційної діяльності бібліотек. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 42–48. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5149/_2023_3-42-48.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 20.04.2025).
2. Грищенко Т. Б. Аналіз застосування чат-ботів у бібліотечному обслуговуванні. *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі*. 2023. Вип. 1. С. 56–61.
3. Інформаційна діяльність бібліотек в умовах цифрового суспільства: монографія. Київ: КНУКіМ, 2022. 300 с.
4. Hrachak T., Skiter T. Internet Marketing in Activities of Libraries of Ukraine. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*. 2019. Vol. 4. Pp. 36–55. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.4.2019.187817> (date of access: 12.04.2025).
5. Demchenko M., Myronenko V. Особливості онлайн-комунікації сучасної української бібліотеки (регіональний аспект). *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23. С. 30–40. URL: <https://doi.org/10.15421/292304> (дата звернення: 12.04.2025).
6. Ічанська Н. В., Лисенко М. В., Пікалова В. В. Розвиток штучного інтелекту і його застосування в бібліотечній справі. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Математика і інформатика*. 2024. Т. 45, № 2. С. 195–204. URL: [https://doi.org/10.24144/2616-7700.2024.45\(2\).195-204](https://doi.org/10.24144/2616-7700.2024.45(2).195-204) (дата звернення: 12.04.2025).

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ПІДЛІТКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Волинець Е. В.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

THE EFFECTIVENESS OF PROMOTING TEEN LITERATURE ON SOCIAL NETWORKS

Volynets E.

У сучасному медіа-середовищі соціальні мережі виступають потужним інструментом комунікації, особливо у сфері культурного споживання. Підліткова аудиторія, як одна з найдинамічніших і найчутливіших до інформаційних впливів, активно формує власний читачький досвід саме через цифрове середовище. Тому дослідження ефективності просування підліткової літератури у соцмережах набуває особливої актуальності як з комунікаційного, так і з соціокультурного погляду.

Ключові слова: підліткова література, соціальні мережі, буктуб, букток.

In the modern media environment, social networks act as a powerful communication tool, especially in the field of cultural consumption. The teenage audience, as one of the most dynamic and sensitive to information influences, actively forms its own reading experience precisely through the digital environment. Therefore, research into the effectiveness of promoting teenage literature in social networks becomes particularly relevant from both a communication and socio-cultural point of view.

Keywords: teenage literature, social networks, booktube, booktok.

Останніми роками спостерігається стійка тенденція до зростання інтересу молоді до читання, зумовлена не стільки традиційними освітніми чи культурними механізмами, скільки активним залученням соціальних мереж до процесу просування літератури. Платформи Тікток (зокрема сегмент Букток), Інстаграм, Ютуб, Телеграм стали не лише каналами комунікації, а й повноцінними середовищами формування читачьких смаків, рефлексії та обміну культурним досвідом.

Алгоритмічні стрічки, принцип віральності контенту, участь інфлюенсерів і блогерів створюють сприятливі умови для швидкого охоплення аудиторії без потреби у значних фінансових інвестиціях. Такий формат комунікації має очевидні переваги: швидкість поширення, емоційна залученість, інтерактивність.

За результатами дослідження Українського інституту книги (2021), понад 60% підлітків дізнаються про нові книжки саме через соціальні мережі, насамперед тікток та інстаграм. Це засвідчує зміну основного джерела інформації для молоді аудиторії, відповідно доводить необхідність орієнтації видавництва на мультимедійні формати, адаптовані під специфіку алгоритмів платформ і поведінкові звички молоді.

У цьому контексті зростає значення проєктів, спрямованих на створення актуального прозового контенту для дозвілля молоді. Розробка таких книжкових видань передбачає врахування не лише тематики, близької до досвіду читачів, а й відповідність формі споживання в цифрову епоху: динамічний сюжет, яскравий візуальний складник, можливість мультимедійного супроводу (наприклад, буктрейлери або QR-коди з доповненням у вигляді відео чи аудіо). Книга для дозвілля, особливо орієнтована на підліткову аудиторію, має виконувати не лише естетичну чи пізнавальну функцію, а й слугувати майданчиком для емоційного відпочинку, самовираження й формування читачької звички. Таким чином, створення таких видань є актуальним напрямом сучасної видавничої практики, що поєднує літературну творчість із цифровими інструментами просування.

Одним із найуспішніших прикладів просування є саме платформа Тіток, де користувачі діляться емоційними відео про книги, знімають короткі рецензії, створюють читачькі виклики або тренди. Як наслідок лише одна згадка про книгу в популярному ролику може забезпечити миттєвий стрибок продажів. Таким чином, емоційна подача, короткі відеоформати, читачькі виклики, реакційні відео з «живими» емоціями забезпечують ефект співпереживання, що значно підвищує інтерес до книги. Дослідження американської організації Pew Research Center (2022) вказує, що відеоконтент формату «реакцій» чи «читання з емоціями» найбільше стимулює інтерес до книг серед підлітків, бо створює ефект емоційної залученості. Саме завдяки такому підходу чимало молодіжних книжок стали бестселерами лише завдяки популярності в Букток-сегменті, а не традиційним маркетинговим кампаніям.

Серед найефективніших інструментів, які використовуються у соціальних мережах, можна виокремити:

- візуальний контент: мокапи, креативні обкладинки, трейлери книг;
- персоналізовані рекомендації: алгоритмічні підбірки на основі поведінки користувача;
- інтерактивність: опитування, коментарі, сторіс, стріми з авторами;
- інфлюенсер-маркетинг: співпраця з блогерами в межах читачьких спільнот;
- гейміфікація: читачькі марафони, флешмоби, челленджі.

Ці практики сприяють формуванню нової культури споживання літератури, яка тісно пов'язана з цифровим середовищем і молодіжними субкультурами.

Окремої уваги заслуговує соціальна функція читання у середовищі підлітків. Соціальні платформи створюють умови для виникнення неформальних читачьких спільнот, де обговорення книг слугує не лише способом споживання інформації, а й інструментом соціалізації, пошуку однодумців, рефлексії над власною ідентичністю. Молодь, обираючи літературу, звертається до тем, які резонують із особистим досвідом: прийняття себе, свобода вибору, проблеми дорослішання, сексуальності, ментального здоров'я. За спостереженнями І. Г. Курляндської, саме лідери думок у соцмережах відіграють вирішальну роль у формуванні читачьких звичок підлітків, оскільки їхні поради сприймаються як авторитетні та релевантні.

Попри позитивні зрушення, не варто ідеалізувати процес цифрової популяризації. Серед викликів варто зазначити короткий цикл уваги, кліпове мислення,

поверхнєве засвоєння змісту, що може призводити до «імітації читання» – ситуації, коли аудиторія обговорює книгу, не прочитавши її повністю. У зв'язку з цим постає потреба в поєднанні розважальних і просвітницьких стратегій просування, де зберігається баланс між трендовістю та змістовною глибиною.

Отже, ефективне просування підліткової літератури в цифрових медіа базується на комплексному підході, що включає врахування специфіки платформ, глибоке розуміння поведінкових моделей молоді та інноваційні формати комунікації. Соціальні мережі виступають не лише маркетинговим інструментом, а й новою культурною екосистемою, в межах якої формуються читацькі смаки, ідентичність та емоційні зв'язки з літературою. Таким чином, у сучасному інформаційному суспільстві популяризація книги переходить із площини традиційної реклами до сфери соціокомунікаційної взаємодії, що вимагає нових стратегій та міждисциплінарного підходу.

Список використаних джерел:

1. Шмига Ю. І. Читацькі звички підлітків у соціальних мережах: результати опитування. *InterConf*. 2024. Квітень. URL: https://www.researchgate.net/publication/380393060_Citacki_zvicki_pidlitkiv_u_socialnih_merezah_rezultati_opituvanna (дата звернення: 20.04.2025).
2. Український інститут книги. *Читання в контексті медіаспоживання: загальнонаціональне дослідження*. Київ. 2021. URL: <https://oth.nlu.org.ua/?p=4382> (дата звернення: 20.04.2025).
3. Auxier, B., & Anderson, M. Teens, Social Media and Technology 2022. *Pew Research Center*. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/> (дата звернення: 20.04.2025).
4. Курляндська І. Г. Інфлюенсер-маркетинг як інструмент формування читацької культури молоді. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2022. № 1(19). С. 48–52.

ДИПФЕЙК ЯК ОКРЕМА ФОРМА ВІДЕОФЕЙКУ: ВИЗНАЧЕННЯ, ОСНОВНІ РІЗНОВИДИ, МЕТОДИ ДЕТЕКЦІЇ

Гришин М. Г.,

аспірант Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Іващенко В. Л.,
доктор філологічних наук, професор

DEEPFAKE AS A DISTINCT FORM OF VIDEO FAKE: DEFINITION, MAIN TYPES AND DETECTION METHODS

Hryshyn M.

У дослідженні проаналізовано феномен дипфейків як високотехнологічної форми фейкових повідомлень, що створюються за допомогою алгоритмів

глибокого навчання. Визначено основні типи дипфейків за способом візуальної маніпуляції, охарактеризовано технології їх створення та систематизовано сучасні підходи до виявлення. Окрему увагу приділено використанню дипфейків у контексті інформаційної війни, зокрема в умовах повномасштабного російсько-українського конфлікту. Розглянуто загрози, які становить поширення дипфейків для публічної комунікації, безпеки інформаційного простору та довіри до медіа. Запропоновано системну класифікацію методів детекції дипфейків із позиції машинного навчання, глибоких нейронних мереж та гібридних аналітичних рішень.

Ключові слова: дипфейк, фейкові повідомлення, глибоке навчання, інформаційна війна, дезінформація, відеоманіпуляція, детекція фейків.

This study analyzes the phenomenon of deepfakes as a high-tech form of fake messages generated using deep learning algorithms. The main types of deepfakes are identified based on methods of visual manipulation; their creation technologies are described, and current detection approaches are systematized. Particular attention is paid to the use of deepfakes in the context of information warfare, especially during the full-scale Russian-Ukrainian conflict. The research considers the threats posed by the dissemination of deepfakes to public communication, information security, and media trust. A comprehensive classification of deepfake detection methods is proposed, focusing on machine learning, deep neural networks, and hybrid analytical solutions.

Keywords: deepfake, fake messages, deep learning, information warfare, disinformation, video manipulation, fake detection.

Актуальність дослідження. У сучасному цифровому середовищі відеоконтент відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки, а технології створення фейків, зокрема дипфейків, становлять серйозну загрозу для інформаційної безпеки. Дипфейки характеризуються високим рівнем правдоподібності, що значно ускладнює їхнє розпізнавання навіть досвідченими користувачами й аналітичними системами. Особливу загрозу вони становлять у контексті збройних конфліктів, де можуть використовуватися як елемент інформаційно-психологічних операцій. У межах повномасштабної російсько-української війни дипфейки використовують для дискредитації військово-політичного керівництва, поширення паніки серед цивільного населення, підриву морального духу армії та дезорієнтації міжнародної спільноти. З огляду на стрімкий розвиток алгоритмів глибокого навчання (англ. Deep Learning) як підходу до машинного навчання, який використовує штучні нейронні мережі з великою кількістю шарів для автоматичного навчання представлення даних на різних рівнях абстракції [1], та масштабність загроз, дослідження природи, типології та методів виявлення дипфейків є вкрай актуальним у сфері інформаційної безпеки та протидії дезінформації.

Мета дослідження – систематизувати знання про природу, типи та механізми створення дипфейків, а також про сучасні методи їх розпізнавання з метою виявлення загроз, які вони становлять для інформаційного простору, а також шляхів протидії їхньому поширенню.

Об'єкт дослідження – фейкові повідомлення у форматі відео, створені з використанням технологій глибокого навчання (дипфейки) як інструмент маніпулятивного впливу в медіасередовищі.

Предмет дослідження – типологія, технології створення та методи детекції дипфейкових відео в контексті інформаційної безпеки та протидії дезінформації.

Завдання дослідження: 1) проаналізувати наукові підходи до вивчення феномену дипфейків в українських та зарубіжних джерелах; 2) визначити основні типи дипфейків за способом візуальної маніпуляції; 3) окреслити сучасні технології створення дипфейків та їх застосування; 4) систематизувати методи виявлення дипфейків з урахуванням технічних характеристик та підходів глибокого навчання; 5) оцінити загрози, які становлять дипфейки для публічного дискурсу, репутації та демократичних процесів.

У дослідженні використано такі методи: порівняльно-аналітичний, систематизації та узагальнення, критичний дискурсивний аналіз, контент-аналіз, комп'ютерно-лінгвістичний аналіз.

Результати дослідження. Питання дипфейків як особливої форми фейкових повідомлень активно досліджується в українській та зарубіжній науковій літературі. Зокрема А. Данько-Сліпцова, Н. Коваленко та М. Калініченко аналізують технологічну сутність дипфейків як методу штучної зміни міміки та голосу людини у відеозаписах, підкреслюють їхнє застосування з метою маніпуляції та підриву репутації [2]. Є. Кияниця розглядає дипфейки як одну з форм глибокої фальсифікації, що базується на маніпуляціях із просторово-часовими параметрами, вказує на джерела небезпеки поширення таких повідомлень (боти, анонімні акаунти, неперевірені джерела), а також окреслює мету їхнього використання – від привернення уваги до політичного впливу [3].

У зарубіжному дискурсі дослідження дипфейків набули особливої активності в останнє десятиліття. Сьогодні науковці пропонують систематизований огляд технологій створення дипфейків, зокрема «обмін обличчями» (англ. Faces war), «обличчя до обличчя» (англ. Face2Face), «нейронна текстура» (англ. Neural Texture), і класифікують підходи до їх детекції від ручного виокремлення ознак (handcrafted features-based) до глибокого навчання «від початку до кінця» (end-to-end deep learning) та моделей витягування глибоких ознак (DL feature extractor-based) [4]. Деякі дослідники зосереджують увагу на механізмах заміни обличчя (identity swapping) з використанням нейромереж для створення переконливих відеофальсифікацій [1]. Є праці, присвячені вивченню: феномена синхронізації губ (lip-syncing), який дозволяє створювати ілюзію, що персонаж говорить те, чого насправді не казав [5]; методів заміни міміки (expression swapping) в аспекті окреслення ризиків глибокого підроблення рухів обличчя й тіла [6]; ефективності глибоких згорткових мереж (CNN), трансформерів (ViT) і регуляризаційних технік у виявленні дипфейків [7; 8]; методів попереднього оброблення вхідного відео – аналізу рівня помилок (ELA) [9], пришвидшення надійних функцій (SURF) [10], гібридизації дескрипторів (MDHFD) [11]. У сучасному дослідницькому полі активно розвивається також геймтеоретичний

.....
 підхід, що поєднує теорію ігор з глибоким навчанням для підвищення стійкості систем детекції [4].

Отже, феномен дипфейків охоплює як технічні аспекти їх створення, так і соціально-комунікативний вплив фальсифікованого медіаконтенту. Розмаїття підходів до класифікації, методів генерації та детекції цього типу контенту свідчить про його складність і багатогранність.

Дипфейк – це високотехнологічний різновид фальсифікованого медіаконтенту, створений із застосуванням штучного інтелекту, який виконує маніпулятивну функцію, дозволяє модифікувати відео- та аудіозаписи з високим рівнем правдоподібності. Його поява суттєво ускладнює процес розпізнавання фейків, оскільки йдеться не лише про зміну змісту повідомлення, а й про візуальне або звукове «підроблення» реальності. У науковому дискурсі дипфейк здебільшого визначають як форму глибинної фальсифікації, що ґрунтується на застосуванні технологій глибокого навчання.

Термін дипфейк здобув популярність із розвитком соціальних мереж і цифрових платформ, його використовують для введення в оману, створення фальшивих «доказів» і глобального поширення дезінформації. За визначенням іноземних дослідників, дипфейки – це «відео або аудіо, синтезовані за допомогою алгоритмів глибокого навчання з метою створення неправдивого, але реалістичного контенту» [4].

З-поміж основних типів дипфейків, зокрема за способом маніпуляції візуальним образом, розрізняють такі:

1) заміна особи (identity swapping) – технології «обмін обличчями» (англ. Faces Swap); «зміна обличчя» (англ. Face Shifter); глибинні відеопортрети (англ. Deep video portraits). Ідеться про заміну обличчя однієї людини на обличчя іншої за допомогою глибокого навчання (Deep Learning) – підходу до машинного навчання, який використовує штучні нейронні мережі з великою кількістю шарів для автоматичного навчання представлення даних – або графічного оброблення; часто використовують для дискредитації та підриву репутації [1];

2) синхронізація губ (lip-syncing) – коригує рух губ відповідно до заданого аудіо; створює враження, що особа говорить те, чого насправді не казала [5];

3) заміна виразів обличчя (expression swapping) – технології Face2Face, Neural Texture. Дозволяє змінювати міміку, а в складних випадках – навіть рухи тіла [6].

До основних методів / підходів виявлення (детекції) дипфейків відносять:

1) принцип навчання на основі – ручного виокремлення ознак (handcrafted features-based) як використання заздалегідь визначених ознак (наприклад, змінені пікселі, моргання, артефакти) та навчання ML/DL-класифікаторів; глибинного навчання «від початку до кінця» (end-to-end deep learning), коли глибокі нейронні мережі самостійно витягують ознаки вхідних даних (тексту, зображень, аудіо) між вхідними та вихідними шарами; витягування ознак глибокими неймережами (DL feature extractor-based), коли використовуються попередньо навчені моделі (ResNet, InceptionNet тощо), які витягують глибокі ознаки вхідних даних і передають їх традиційним ML-алгоритмам [4];

2) методи попереднього оброблення та витягування ознак вхідних даних – аналіз рівня помилок (Error Level Analysis / ELA), що допомагає виявити редагування зображення [9]; пришвидшені надійні ознаки для аналізу ключових точок (Speeded-Up Robust Features / SURF) [10]; багатодомений гібридний дескриптор ознак для підвищення точності (Multi-Domain Hybrid Feature Descriptor / MDHFD) [11];

3) конкретні DL-детектори – згорткові нейронні мережі (Convolutional Neural Networks / CNN); злиті (комбіновані) моделі для покращення якості класифікації (Fused models); зоровий трансформер для роботи з візуальними ознаками (Vision Transformer / ViT); регуляризаційні техніки для уникнення перенавчання та підвищення стійкості моделей (Regularization techniques) [8];

4) геймтеоретичний підхід – поєднує теорію ігор із глибоким навчанням для підвищення стійкості систем виявлення фейків [4].

Приклад. Відео, розміщене на платформі «Ютуб» (youtube.com/watch?v=X17ytEV5sl4), є прикладом візуально та аудіально згенерованого дипфейку, в якому імітується виступ Президента України Володимира Зеленського. Візуально дипфейк відтворює фігуру, міміку та голос В. Зеленського з високим ступенем правдоподібності, створює враження справжнього відеозвернення. У ролику «Зеленський» начебто оголошує про капітуляцію України, закликає українських військових скласти зброю та повернутися до родин, що є прямим прикладом інформаційно-психологічної операції (ІПСО), спрямованої на створення паніки, деморалізацію населення та військових, а також дискредитацію легітимної влади. Візуальний стиль та тло імітують типовий формат офіційного звернення президента, а інтонації, паузи та рухи губ синхронізовано із згенерованим аудіо. Незважаючи на технічні недоліки (механічність міміки, нечітка артикуляція, неприродна інтонація), відео має потенціал ввести в оману недосвідчених глядачів, особливо в умовах інформаційної нестабільності чи військової напруги.

Аналіз цього відео дозволяє ідентифікувати кілька маніпулятивних стратегій, які були в ньому застосовані: 1) стратегія створення альтернативної реальності, коли за допомогою фальшивого звернення конструється викривлений медіанаратив, що імітує офіційну комунікацію державного лідера. Така стратегія поєднує дезінформацію та емоційний тиск, що має на меті зміну громадських настроїв відповідно до інтересів ініціатора фальсифікації; 2) стратегія психологічного впливу, яка реалізується через маніпуляцію емоційною сферою – використання фігури президента, довірливого тону, офіційного фону та формату звернення, що сприяє формуванню ілюзії достовірності. Це підсилює ефект деморалізації, викликає сумніви й зневіру; 3) стратегія викривлення інформації, адже фейкове відео повністю спотворює сенс і позицію офіційної особи, підмінює її на протилежну. Використання офіційного візуального формату, характерної лексики та інтонації дозволяє ефективно маніпулювати сприйняттям та асоціаціями аудиторії; 4) стратегія «знехтувати, спотворити, зневірити» як «пропаганда повного спектру», що передбачає

застосування анонімних джерел у соціальних мережах, автоматизованих акаунтів (ботів), а також подальше просування відео через різномірні медіа для легітимації фейкового повідомлення. Такий підхід дозволяє забезпечити широкий резонанс та ефективне поширення дезінформаційного контенту серед масової аудиторії.

Висновок. Дипфейки як окрема форма фейкових повідомлень становлять серйозну загрозу в умовах цифрового середовища, де аудіовізуальний контент часто сприймається як доказовий. Їхня здатність імітувати реальність із високим рівнем правдоподібності перетворює їх на потужний інструмент маніпуляції, дезінформації та інформаційно-психологічного впливу. Виявлення основних типів дипфейків за способом візуальної трансформації, технологій їх генерації, узагальнення сучасних підходів до детекції, розуміння викликів, які ставлять дипфейки перед системами безпеки, журналістикою, громадською думкою та демократичними інституціями дозволяє не лише глибше зрозуміти механізми дії дипфейків, а й окреслити потенційні напрями розвитку інструментів протидії в медіа- та кіберсередовищі. Аналізоване відео демонструє, як у межах воєнного конфлікту дипфейк може виступати не лише технічною новацією, а й ефективним інструментом багаторівневої маніпуляції, що поєднує когнітивні, емоційні та соціальні механізми впливу.

Список використаних джерел:

1. Kim H., Garrido P., Tewari A., et al. Deep video portraits. *ACM Transactions on Graphics (TOG)*. 2018. Vol. 37, № 4. Pp. 1–14.
2. Данько-Сліпцова А., Коваленко Н., Калініченко М. Дипфейки як загроза інформаційній безпеці. Київ : Наукова думка, 2024. 156 с.
3. Кияниця Є. Інформаційні маніпуляції в умовах війни: нові виклики. Харків : Право, 2024. 248 с.
4. Qurat Ul Ain, Khan M. A., Majid A., et al. Deepfake detection: Trends and challenges. *Journal of Visual Communication and Image Representation*. 2024. Vol. 90. Article 103785.
5. Suwajanakorn S., Seitz S. M., Kemelmacher-Shlizerman I. Synthesizing Obama: learning lip sync from audio. *ACM Transactions on Graphics (TOG)*. 2017. Vol. 36, No. 4. Pp. 1–8.
6. Thies J., Zollhöfer M., Stamminger M., Theobalt C., Nießner M. Face2Face: Real-time face capture and reenactment of RGB videos. *Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*. 2016. Pp. 2387–2395.
7. Cheng Y., Yang T., Liu H. Vision Transformer for Deepfake Detection. *Neurocomputing*. 2023. Vol. 527. Pp. 213–223.
8. Das A., Ahmed F., Lyu S. Detecting deepfake videos using transfer learning and regularization. *IEEE Access*. 2021. Vol. 9. Pp. 140660–140673.
9. Nida N., Qayyum A., et al. Deepfake detection using error level analysis. *Multimedia Tools and Applications*. 2021. Vol. 80, No. 5. Pp. 7019–7040.
10. Zhang W., Zhu C., Yao Y. SURF-based tamper detection and localization. *Signal Processing*. 2017. Vol. 134. Pp. 40–51.
11. Javed A. R., Malik S. U. R. Hybrid descriptor for deepfake detection. *Pattern Recognition Letters*. 2022. Vol. 157. Pp. 35–42.

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ МІНІСТЕРСТВА КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ

Дерев'янюк О. О.,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Запорізький національний університет

Ковпак В. А.,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор

INFORMATION AND COMMUNICATION REPRESENTATION IN SOCIAL MEDIA OF THE MINISTRY OF CULTURE AND STRATEGIC COMMUNICATIONS OF UKRAINE

Derevianko O.,

Kovpak V.

Розвідка присвячена дослідженню інформаційно-комунікаційної репрезентації Міністерства культури та стратегічних комунікацій України на цифровій платформі Instagram в умовах повномасштабної війни росії проти України та гібридних загроз. Проаналізовано цифрові стратегії, тематичну палітру контенту (культурна дипломатія, збереження спадщини, протидія дезінформації, деколонізація тощо) та особливості комунікаційної стилістики акаунту в контексті формуванні державної політики в галузі культури та інформаційної безпеки, підтримки національної ідентичності.

Ключові слова: акаунт, інформаційна безпека, національна ідентичність, стратегічні комунікації.

This study explores the information and communication representation of the Ministry of Culture and Strategic Communications of Ukraine on the Instagram digital platform amidst Russia's full-scale invasion of Ukraine and ongoing hybrid threats. The research analyzes the digital strategies and thematic range of content (including cultural diplomacy, heritage preservation, countering disinformation, decolonization, etc.), as well as the specifics of the account's communication style. This analysis is conducted within the broader context of the Ministry's role in shaping state policy in the fields of culture and information security, and in supporting national identity.

Keywords: account, information security, national identity, strategic communications.

У сучасному суспільстві основними інструментами комунікації і інформування у всіх сферах життєдіяльності виступають цифровізовані платформи.

У третій рік повномасштабного вторгнення росії в Україну, що супроводжується застосуванням гібридних методів впливу з боку російської федерації, питань

ня забезпечення інформаційного суверенітету набуває особливої актуальності як ключового елемента системи національної безпеки України. У цьому контексті вагома роль відводиться діяльності Міністерства культури та стратегічних комунікацій України (далі – МКСК), яке відіграє провідну роль у формуванні та реалізації державної політики у сферах культури, інформаційної безпеки та збереження національної культурної спадщини.

Актуальність дослідження полягає в аналізі цифрових стратегій та креативних підходів, які трансформували репрезентацію МКСК у соціальних мережах.

МКСК України є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України. Воно створене 2 вересня 2019 року Постановою Кабінету Міністрів України № 829 «Деякі питання оптимізації системи центральних органів виконавчої влади» [1] шляхом реорганізації Міністерства культури і Міністерства молоді та спорту в Міністерство культури, молоді та спорту України. Теперішню назву відомство має з 06 вересня 2024 року, відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України № 1028 «Про перейменування Міністерства культури та інформаційної політики України і Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України» [6].

Міністерство, відповідно до Положення про Міністерство культури та стратегічних комунікацій України, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 16 жовтня 2019 р. № 885, є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сферах культури, державної мовної політики, популяризації України у світі, державного іномовлення, інформаційного суверенітету України (у частині повноважень з управління цілісними майновими комплексами державного підприємства «Мультимедійна платформа іномовлення України» та Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ») та інформаційної безпеки, а також забезпечує формування та реалізацію державної політики у сферах відновлення та збереження національної пам'яті, мистецтв, охорони культурної спадщини, музейної справи, вивезення, ввезення і повернення культурних цінностей [3].

Бігун В.М. зазначав: «МКСК є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері медіа, інформаційній та видавничій сфері» [1, с. 245].

Основою метою ініціативи «Відкритий уряд», що ґрунтується на концепції відкритості, є якісне покращення рівня інформаційної відкритості державних органів. Для досягнення цієї мети важливо дотримуватися принципів інформаційної відкритості, зрозумілості, участі громадянського суспільства та підзвітності. Принцип інформаційної відкритості передбачає своєчасне, доступне та достовірне надання інформації про дії державного органу. Принцип зрозумілості вимагає, щоб цілі, завдання і плани відомства були зрозумілими та доступними для громадськості. Принцип залучення громадянського суспільства передбачає створення каналів зворотного зв'язку між суспільством і державним органом для участі громадян у розробці та реалізації державно-управлінських рішень. Принцип підзвітності оз-

.....

начає можливість контролю за діяльністю відомства з боку громадян. Концепція також вказує на важливість використання Інтернету для публікації інформації про роботу відомства та для встановлення каналів комунікації з громадянами [7]. Тож у цьому контексті П. Фармхаус зазначив: «Соціальні мережі є зручним інструментом для роботи по всім вищезазначеним напрямам, оскільки вони відрізняються рядом переваг у порівнянні з іншими джерелами інформації. По-перше, простота і доступність соціальних мереж. По-друге, можливість відходу від офіційного стилю у викладі інформації простою і доступною мовою забезпечує зрозумілість повідомлень для користувачів. По-третє, соціальні мережі дозволяють безперервне двостороннє спілкування держави і громадян, а також колективне обговорення питань за допомогою коментарів, лайків та інших засобів взаємодії. Крім того, зручність перегляду інформації, її збір в одну стрічку, можливість швидкого пошуку за допомогою хештегів, а також швидке поширення інформації через репости сприяють ефективному розповсюдженню інформації. Також важливою є можливість збереження цікавої інформації на сторінці користувача, проведення опитувань громадської думки та зручність відстеження найбільш цікавих для громадян тем за кількістю лайків і/або репостів» [2].

У контексті дослідження публічної комунікації органів державної влади звернемо увагу на основні характеристики репрезентації діяльності Міністерства культури та стратегічних комунікацій України на прикладі офіційного акаунту в соціальній мережі Instagram – @mcsc_ukraine. Аналізуючи обліковий запис, було виявлено, що канал Міністерства на платформі було зареєстровано у серпні 2018 року, а статус офіційного каналу установи отримано у листопаді 2019 року [9].

Функціональне призначення акаунту полягає у репрезентації культурної політики держави, популяризації національної культурної спадщини, а також у формуванні стратегічних наративів, що репрезентують культуру як чинник суспільного опору, єдності та національної ідентичності. Акаунт орієнтований на широку цільову аудиторію: представників культури, студентів, журналістів, міжнародних партнерів та українських громадян. За актуальними статистичними даними, станом на момент проведення дослідження сторінка налічує понад 19,4 тис. підписників, що є не надто високим показником.

Контент сторінки характеризується тематичною різноманітністю та чіткою структурованістю, поєднуючи інституційну офіційність із доступністю та актуальністю для цільової аудиторії. У стрічці регулярно публікуються інформаційні повідомлення щодо подій, ініціатив, конференцій, культурних форумів, освітніх програм та грантових конкурсів. Значна увага приділяється новинам міжнародної співпраці, зокрема з ЮНЕСКО, просвітницьким кампаніям, анонсам державних реформ у сфері культури. Важливою складовою контенту є іміджеві публікації, присвячені культурним святкам, пам'ятним датам, спецпроектам та висвітленню підтримки України світовою культурною спільнотою. Станом на поточний момент на сторінці розміщено 4726 публікацій. За даними сервісу Social Blade, коефіцієнт залученості аудиторії становить 0,33%, що свідчить про низький рівень

.....

взаємодії. Середня кількість лайків на публікаціях становить 63, середня кількість коментарів – 2 [8]. Серед основних тем і проблематики офіційного акаунту можна визначити такі: 1) культурна дипломатія: популяризація української культури у світі, міжнародні проекти, співпраця з іншими країнами («Європейський фонд солідарності з українським кіно (ESFUF) відкрив новий конкурс проєктів на стадії виробництва і анонсував долучення нового учасника» тощо); «Україна та Естонія підписали програму культурного співробітництва на 2025–2029 роки»; «Виставкові проєкти за кордоном як інструмент культурної дипломатії»; 2) збереження культурної спадщини: інформація про пошкодження культурних об'єктів внаслідок війни, проєкти з їх відновлення та захисту («МКСК та ЄС посилюють співпрацю задля захисту культурної спадщини України в умовах російської агресії»; «За підтримки ЮНЕСКО розпочнуться роботи з відновлення будівлі Академії імені Михайла Бойчука, пошкодженої внаслідок російської ракетної атаки» тощо); 3) підтримка українських митців: анонси культурних подій, проєктів підтримки діячів мистецтва, висвітлення їхньої ролі у спротиві («У Києві відбувся національний форум-діалог: “Українська музична індустрія: слухай, захищай своє”»; «“Київська камерата” дасть благодійний концерт у Великій залі Берлінської філармонії на підтримку українців, які постраждали від війни» тощо); 4) інформаційна безпека та протидія дезінформації: розвінчування фейків, пояснення стратегічних комунікацій, висвітлення боротьби на інформаційному фронті («Держкомтелерадіо оновило перелік антиукраїнських видань»; «Міф: Росія могла перемогти нацистів і без українців», у межах проєкту «Війна і міф» спільно з УІНП; «МКСК підтримує петицію з вимогами позбавити Росію членства у Міжнародній раді музеїв» тощо); 5) дерусифікація та декомунізація: процеси перейменувань, демонтажу пам'ятників, утвердження української ідентичності («У Музеї видатних діячів української культури відкрилася виставка “Справа СВУ: страсна весна 30-го”», про сфальсифіковану справу, що стала прологом Великого терору, який знищив мільйони українців; «У Полтаві демонтували імперський пам'ятник на місці відпочинку Петра I: місто очищує публічний простір від колоніальних символів» тощо); 6) стратегічна політика МКСК: проєкти, заяви та ініціативи, спрямовані на зміцнення національної свідомості, підтримку та розвиток української культури («Інформаційна війна та протидія російським наративам – одна з ключових тем Kyiv StratCom Forum 2025»; «Міжнародне просування російської культури є прикриттям експансії» Микола Точицький (Міністр культури та страткомунікацій Микола Точицький у блозі на сайті інформаційного агентства «Укрінформ» роз'яснює важливість скоординованої міжнародної комунікації для протидії російській пропаганді та дезінформації) тощо); 7) спадщина та історія: пости, присвячені видатним діячам, подіям та історичним фактам, що формують українську ідентичність («100 років від дня народження Леоніда Орленка, художника монументального мистецтва»; «Традицію дзвонарства Свято-Михайлівського Золотоверхого монастиря внесли до нацпереліку нематеріальної культурної спадщини» тощо).

Також, для прикладу, варто згадати флешмоб МКСК #мовавільних, у жовтні 2024 року з нагоди Дня української писемності та мови, що став культурною ініціативою, спрямованою на популяризацію української мови та об'єднання українців навколо спільних цінностей. Учасники публікували у соціальних мережах Instagram, Facebook та X (Twitter) рядки улюблених українських віршів із відповідним хештегом і відміткою сторінки міністерства. Кампанія супроводжувалася яскравою візуальною символікою – літерою «І», створеною зі слів статті Конституції України. Цей символ мав глибоке значення, адже літера «І» з початку повномасштабної війни стала знаком спротиву та культурної незламності. На платформі Instagram під #мовавільних було опубліковано більше 100 публікацій.

Візуальна складова акаунту ретельно продумана та підтримує загальний комунікаційний стиль. На сторінці послідовно використовуються фірмові кольори – передусім синій і жовтий, що асоціюються з державною символікою та підсилюють національну ідентичність. Публікації вирізняються чіткою айденитикою: єдиний стиль афіш й інфографіки, висока якість візуальних матеріалів, структурована подача інформації. Окрім статичних зображень, активно застосовуються відеоформати – Reels, відеоролики з подій, елементи сторітелінгу. Stories використовуються для оперативної комунікації: поширення анонсів, реакцій, інтерактивного контенту. Попри офіційний характер сторінки, візуальний контент виглядає живим, динамічним і сучасним, що сприяє залученню аудиторії та підвищує довіру до бренду.

Мовна стилістика публікацій балансує між офіційністю та неформальною доброзичливістю. У повідомленнях немає надлишку бюрократичної лексики, натомість часто використовуються гасла на кшталт «Все буде культура!», «Культура – наша зброя», що сприяє емоційному залученню аудиторії. Мова подачі проста, доступна та водночас цілеспрямована. Під кожною публікацією подається короткий текст, що пояснює суть події або ініціативи, додається контекст, рідко – теги, хештеги, згадки партнерів. Звертає на себе увагу системна відсутність хештегів у публікаціях. Ця особливість, на перший погляд неочевидна для платформи, що активно використовує хештеги для підвищення охоплення та discoverability, може свідчити про свідому стратегію комунікації, спрямовану на мінімізацію інформаційного шуму та посилення контролю над офіційним наративом. Також цю практику можна розглядати через призму когнітивної безпеки та управління інформаційним простором, особливо в контексті гібридної війни. Комунікаційна взаємодія акаунту має значний потенціал для вдосконалення. Наразі спостерігається низький рівень взаємодії у коментарях, що свідчить про односторонню комунікацію з аудиторією. Крім того, одним із ключових напрямів для розширення охоплення є впровадження «відкритих діалогів» за допомогою інтерактивних інструментів Instagram – опитувань, реакцій, конкурсів. Наприклад, аналіз активності за 16.05.2025 демонструє таку активність: було опубліковано 14 постів та 13 історій, усі з яких посилалися на публікації. Історії мають більший вплив на залученість користувачів завдяки своїй динамічності, легкості сприйняття та можливості швидкої взаємодії. Вони створюють

ефект безпосереднього спілкування, що підвищує активність аудиторії. Крім того, для підвищення рівня охоплення рекомендується ефективніше інтегрувати інтерактивні елементи в Stories задля посилення комунікації та розширення охоплення.

У підсумку, Instagram-сторінка Міністерства культури та стратегічних комунікацій України демонструє невисокий рівень ефективності державного цифрового ресурсу, проте профіль не лише інформує про події, а й відображає загальний вектор розвитку культури в Україні, її цінності, виклики та інституційні зусилля. У воєнних умовах сторінка виконує важливу місію – зберігає культурну пам'ять, підтримує національну ідентичність і є частиною інформаційного спротиву.

Список використаних джерел:

1. Бігун В. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України в системі суб'єктів захисту національних інтересів в інформаційній сфері. *Вісник Національної академії Служби безпеки України*. 2024. Вип. 85, № 2. С. 35-44. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.85.2.35>.
2. Фармхаус П. Соціальні мережі як інструмент комунікації держави з громадянами: аналіз проблем та шляхів оптимізації. *Актуальні проблеми у сфері публічного управління*. 2023. Вип. 6. С. 169-175. DOI: [10.32782/TNU-2663-6468/2023.6/27](https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2023.6/27).
3. Полісученко А., Панюшенко І. Рекомендації до державних органів стосовно підвищення ефективності діяльності в соціальних мережах. *Молодий вчений*. 2020. № 1 (77). С. 139. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1076/1037> (дата звернення: 15.05.2025).
4. Постанова Кабінету Міністрів України № 829 від 02 вересня 2019 року «Деякі питання оптимізації системи центральних органів виконавчої влади». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/829-2019#Text> (дата звернення: 15.05.2025).
5. Постанова Кабінету Міністрів України № 885 від 16 жовтня 2019 року «Про затвердження Положення «Про Міністерство культури та інформаційної політики України»». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/885-2019#Text> (дата звернення: 15.05.2025).
6. Постанова Кабінету Міністрів України № 1028 від 06 вересня 2024 року «Про перейменування Міністерства культури та інформаційної політики України і Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1028-2024#Text> (дата звернення: 15.05.2025).
7. Урядовий портал. Партнерство «Відкритий уряд». URL: <https://www.kmu.gov.ua/gromadskosti/gromadyanske-suspilstvo-i-vlada/partnerstvo-vidkritij-uryad/koordinacija-rada> (дата звернення: 15.05.2025).
8. Social Blade. Аналітичні дані Instagram-акаунту Міністерства культури та стратегічних комунікацій України. URL: https://socialblade.com/instagram/user/mcsc_ukraine (дата звернення: 15.05.2025).
9. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. Офіційна сторінка в Instagram URL: https://www.instagram.com/mcsc_ukraine/?igsh=MXEydWd3MGsodzF5cQ%3D%3D# (дата звернення: 15.05.2025).

ЗАВДАННЯ ПРОДЮСУВАННЯ СПОРТИВНОГО ЮТУБ-КАНАЛУ

Краснощоків М. Є.,

студент Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Сошинська В. Є.,

кандидат наук із соціальних комунікацій

TASK OF PRODUCING A SPORTS YOUTUBE CHANNEL

Krasnoshchokov M.

У тезах розглянуто ключові завдання, які стоять перед продюсером спортивного ютуб-каналу. Виокремлено етапи продюсування, проаналізовано особливості роботи в умовах цифрового середовища та наведено приклади успішних практик в українському та світовому контексті.

Дослідження дозволяє зробити обґрунтований висновок, що продюсування спортивного ютуб-каналу – це комплексна діяльність, яка охоплює як творчі, так і технічні аспекти. Успішне продюсування потребує розуміння аудиторії, грамотного контент-планування, технічної реалізації та стратегічного просування.

Keywords: продюсування, ютуб, спортивний контент, цифрове медіа, етапи роботи.

The theses consider the main tasks faced by a producer of a sports YouTube channel. The stages of production are highlighted, the specifics of working in a digital environment are analyzed, and examples of successful practices in Ukraine and globally are presented.

The study allows us to draw a well-founded conclusion that producing a sports YouTube channel is a complex activity that encompasses both creative and technical aspects. Successful production requires understanding the audience, competent content planning, technical implementation, and strategic promotion.

Keywords: producing, YouTube, sports content, digital media, production stages.

Актуальність дослідження визначається тим, що у добу цифрових медіа платформа ютуб стала одним із провідних каналів комунікації з аудиторією (переважно молодістю), зокрема у сфері спортивного контенту. Зростання інтересу до спорту, спортивної журналістики та блогінгу зумовлює потребу у професійному продюсуванні спортивних каналів.

Метою дослідження є визначити специфіку продюсування спортивного ютуб-каналу на прикладі ютуб-каналу «Ігор Циганик» та визначити функції і сформулювати ключові завдання продюсера на різних етапах роботи.

Під час дослідження використовувались такі наукові методи, як порівняльний аналіз й узагальнення.

Завданнями дослідження є:

- охарактеризувати поняття «продюсування» у контексті цифрових медіа;
- виокремити етапи продюсування спортивного каналу;
- визначити ролі продюсера в команді;
- проаналізувати приклади успішних каналів.

Продюсування – це процес організації, управління та контролю за створенням медіапродукту. У випадку ютуб-каналу продюсер виконує функції стратега, координатора, маркетолога й аналітика.

Основні етапи продюсування:

1. Підготовчий (концепція): вибір формату (огляди, блоги, інтерв'ю, розважальні челенджі та інші), аналіз цільової аудиторії, позиціонування.
2. Планування: створення контент-плану, підбір команди (оператори, монтажери, ведучі).
3. Виробництво: зйомки, монтаж, постпродакшн, робота над дизайном проєкту.
4. Просування: Робота з аудиторією, крос-промоція, робота з рекламодавцями.
5. Аналітика: оцінка показників, отримання зворотного зв'язку, коригування стратегії.

В Україні прикладами успішного спортивного продюсування є канали «Трендець» (ведучий – Дмитро Поворознюк), «Футбол 2.0», «Спортарена», «Ігор Циганик» на ютуб. Ці канали поєднують журналістський підхід із динамічним монтажем та актуальними темами. Футбол 2.0 акцентують увагу на оглядах футбольних матчів, за рахунок чого здобувають найбільші перегляди. «Трендець» та «Спортарена» знімають круті сюжети та розвивають персоналії в українському футболі. На ютуб-каналі «Ігор Циганик» можна знайти багато рубрик. Канал переважно зосереджується на аналізі матчів та інших футбольних подій.

Розглянемо рубрики на ютуб-каналі «Ігор Циганик».

Обговорюємо футбол (30-40 хв.) – відео записується одразу після матчів (зазвичай ввечері), монтується вночі та видається зранку.

Часопис (1,5 – 2 години) – відео про історію українського футболу. Один випуск – один сезон.

Футбольна школа (приблизно 1:20:00). Троє молодих журналістів (Олександр Мельниченко, Ілля Дудка та Максим Краснощоків) пропонують свої футбольні теми для обговорення. Ігор Циганик як вчитель вирішуватиме, яке представлення теми було найкращим. Ніхто не знає, яку тему обрав колега.

Інтерв'ю (приблизно 1:30:00). Інтерв'ю з найкращими українськими футболістами. Виходить відео з Артемом Довбиком та Георгієм Бушаном.

Огляд легіонерів (приблизно година). У таких випусках обговорюються українські легіонери (українські футболісти, які грають в топових іноземних чемпіонатах).

Кожному з цих проєктів потрібні продюсери, щоб займатися відповідними завданнями.

З-поміж успішних іноземних ютуб-каналів варто відзначити «ESPN», «Sky Sports», «Dude Perfect» (розважальний спортивний контент із продюсерською розробкою сцен).

Розглянемо основні рубрики ESPN.

SportsCenter – щоденний флагманський новинний дайджест. Оперативні огляди матчів, хайлайти, аналітика, короткі інтерв'ю.

First Take – дебат-шоу з ведучим Стівеном А. Смітом та запрошеними експертами. Гарячі дискусії, контроверсійні теми.

Get Up! – ранкове шоу, де поєднують новини спорту, прогнози та легкий гумор.

30 for 30 – документальний проєкт з глибокими історіями про спортсменів, тренерів, скандали і легенди спорту.

E:60 – журналістські розслідування у світі спорту (подібне до long-form).

Також заслуговують на увагу основні рубрики SkySports.

Monday Night Football / Super Sunday – студійна аналітика Прем'єр-ліги перед і після матчів (експерти: Гері Невілл, Джеймі Каррагер тощо).

The Football Show – ранкове або денне шоу з обговоренням актуальних подій у футболі.

Transfer Centre – рубрика, що охоплює трансфери, чутки та інсайди (особливо популярна в літні та зимові вікна).

З основних рубрик Dude Perfect відзначаємо Trick Shots – це класика каналу: видовищні трюки з м'ячами, реквізитом, іноді з брендами (наприклад, з Nerf або Pepsi).

Дослідження дозволяє зробити обґрунтований *висновок*, що продюсування спортивного ютуб-каналу – це комплексна діяльність, яка охоплює як творчі, так і технічні аспекти. Успішне продюсування потребує розуміння аудиторії, грамотного контент-планування, технічної реалізації та стратегічного просування. Майбутні фахівці мають опановувати ці навички для ефективної реалізації проєктів у цифрових медіа.

Список використаних джерел:

1. Астахова В. С. Основи телебачення. Київ : Академія, 2020. 288 с.
2. Дмитрієва І. В. Продюсування в нових медіа : навч. посіб. Київ : Знання, 2021.
3. YouTube Creator Academy. URL: <https://creatoracademy.youtube.com> (дата звернення: 15.05.2025).
4. Jenkins H. Convergence Culture. New York : NYU Press, 2006. 269 p.
5. Ляхович Т. О. Продюсування в цифровому середовищі. *MediaStudies*. 2023. № 2. С. 75–84.

СТВОРЕННЯ СТОРІНОК НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО ХАРАКТЕРУ В СОЦМЕРЕЖІ BLUESKY

Кузовлев І. П.,

студент Факультету журналістики

Київського столичного університету Бориса Грінченка

Науковий керівник: Магда Є. В.,

кандидат політичних наук

CREATION OF POPULAR SCIENCE PAGES ON THE BLUESKY SOCIAL NETWORK

Kuzovliev I.

У тезах розглянуто актуальність і доцільність використання соцмережі Bluesky як майданчику для створення сторінок освітнього характеру, зокрема на вузьку, краєзнавчу тематику. Окреслено потенціал мережі як одного з найуспішніших і найбільш перспективних спроб замінити X (раніше відому як Twitter) внаслідок її масової критики після зміни керівництва в 2022 році. Зроблено порівняння між двома соцмережами й особливостями обох порівняно з іншими.

Нова система стрічок у BlueSky дає унікальні інструменти для розвитку таких сторінок, навіть на таку вузьку теми, як регіональне краєзнавство.

Ключові слова: BlueSky, Twitter, науково-популярні сторінки в соцмережах, алгоритми.

Theses describe the relevance and feasibility of using the Bluesky social network as a platform for creating educational pages, in particular on narrow topics like local history. The network's potential as one of the most successful and promising attempts to replace X (formerly known as Twitter) due to its massive criticism after the change of management in 2022 is outlined. A comparison is made between the two social networks and the features of both compared to others.

The new feed system in BlueSky provides unique tools for developing such pages, even on such narrow topics as regional local history.

Keywords: BlueSky, Twitter, popular science pages in social media, algorithms.

Соцмережі відіграють важливу роль у сучасних комунікаціях і лишаються необхідним інструментом не лише для спілкування, а й освіти й пізнання світу. Працівники освітніх установ (навчальних закладів, бібліотек, зацікавлених державних і комунальних органів), ЗМІ й прості ентузіасти – як фахівці, так і аматори – роками використовували їх для створення просвітницького контенту. Однією з найпопулярніших соцмереж вже довгий час є X, що до 2023 відомий був відомий як Twitter, але змінив назву після зміни керівництва за рік до того. Купівля компанії підпри-

ємцем Ілоном Маском й численні зміни спричинили хвилю критики й створили серед суспільства попит на нові подібні ресурси на заміну. Серед них Mastodont і Threads, що як і Facebook та Instagram належить корпорації Meta.

Однак найцікавішим для розгляду є BlueSky – соціальна мережа, розроблена Джеком Дорсі як проєкт Twitter з надання користувачам більший контроль над поширенням і модерацією контенту, але в 2022 став незалежною компанією. Ще під час запуску у бета-режимі швидко отримав увагу з боку медіа як перспективний конкурент.

І це помітно, бо BlueSky дійсно був свідомо створений як повна копія X (Twitter) з метою замінити його. Перш за все вони зосереджені на тому, щоб виправити те, що викликало в громадськості претензії до конкурента. Наприклад, розробники часто наголошують на децентралізації мережі та методах самостійної модерації, а також підкреслюють, що не будуть використовувати сторінки клієнтів для навчання неймереж (хоча деякі журналісти списали це як популізм, помітивши, що це складно реалізувати, однак важливий тут саме факт позиціонування). Також були зроблені заяви про відмову від перенасичення рекламою. Натомість головним джерелом фінансування досі лишаються інвестори.

Усі соціальні мережі побудовані на взаємодіях між людьми, але різняться в підходах до них й інструментах, таким чином створюючи різні медіапростори. Наш об'єкт розгляду має кілька різних можливостей для них: підписки на чужі сторінки, щоб отримувати у «стрічці» чи поштою оновлення щодо публікацій та інших видів діяльності на них; блокування небажаних користувачів від перегляду вашої сторінки і приховування їхніх публікацій від вас; створення, приєднання та стеження за так званими «стрічками», що об'єднують дописи, що мають певні гештеги, ключові слова, емоджі, або зроблені користувачами, які відповідають певним заданим критеріям тощо. Їх можна вподобати, щоб легко переглядати на головному екрані на додачу до стрічок за замовчаннями з підписками та рекомендаціями алгоритмів на основі.

Для тих, хто планує створювати сторінку на вузьку тематику це надзвичайно корисна функція, адже дозволяє знаходити й поширювати контент певного характеру. Наприклад, дописи, відмічені зазвичай маловживаним емоджі у вигляді коробки з бібліотечними картками, вони потрапляють до стрічки «What's History», присвячену темі історії – приклад зручної оптимізації застосунку для творців саме контенту наукового й освітнього характеру, а також читачів, що бажають мати зручний доступ до нього в застосунку.

Так, коли BlueSky ще перебував у стані бета-тестування й зареєструватися можна було лише за запрошенням від іншого користувача, було створено кілька стрічок українського характеру: для усіх українськомовних користувачів; усіх користувачів, на яких ви не підписані; нових користувачів, які зареєструвалися не пізніше тижня тому; стрічка зі зборами волонтерів для спрощення зборів коштів, що є важливим елементом українських соцмереж не лише через їхній позитивний вплив на суспільство й власну користь, а й участь у формуванні соціально активних

спільнот; англомовна про досвід українців під час війни; навіть конкретно українських художників і крафтерів.

З цього можна зробити висновок, що охочим створити сторінку в цій соцмережі слід враховувати попередній власний і чужий досвід з колишнім Twitter.

Соцмережі подібного можуть здатися не дуже очевидними для створення освітнього контенту: публікації мають більші за Facebook обмеження в кількості символів і не дозволяють креативних експериментів з візуальною частиною, як Instagram. Вони створені як «мікроблоги» – тобто їх можна описати як інтернет-щоденники з короткими записами.

Однак дослідження 2014 показує, що 68.7% опитуваних користуються Twitter, щоб отримати актуальні новини чи пізнавальну інформацію, а близько 50% – з різноманітною розважальною метою.

Отже, в інтернеті давно існує аудиторія, звикла до науково-популярного контенту у незвичному форматі «мікроблогу»: потоку коротких «твітів» супроводжених не більше, які поширюються між користувачами за допомогою систем репостів й алгоритмів стрічки, які відіграють важливу роль у створенні медіапростору зі своїми правилами. Нова система стрічок у BlueSky дає унікальні інструменти для розвитку таких сторінок, навіть на таку вузькі теми, як регіональне краєзнавство.

Список використаних джерел:

1. Marquit, M. Bluesky. Encyclopedia Britannica, May 7, 2025. <https://www.britannica.com/money/Bluesky> (accessed 20.04.2025).
2. BlueSky Feed «What's History». URL: <https://bsky.app/profile/rauchway.bsky.social/feed/aaaby3zazwhrq> (accessed 20.04.2025).
3. «Укртвізалізняця». URL: <https://uabluerail.org/docs/> (дата звернення: 20.04.2025).
4. Lemmer, C. «How decentralized is Bluesky really?» URL: <https://dustycloud.org/blog/how-decentralized-is-bluesky/#f> (accessed 20.04.2025).
5. Aida, L. «Bluesky's Open API Sparks Controversy Over Data Scraping for AI Training». URL : <https://thelegalwire.ai/blueskys-open-api-sparks-controversy-over-data-scraping-for-ai-training/> (accessed 20.04.2025).
6. Noakes T, Uys CS, Harpur PA and van Zyl I (2025) A role for qualitative methods in researching Twitter data on a popular science article's communication. Front. Res. Metr. Anal. 9:1431298. doi: 10.3389/frma.2024.1431298 URL: <https://www.frontiersin.org/journals/research-metrics-and-analytics/articles/10.3389/frma.2024.1431298/full> (accessed 20.04.2025).
7. U. Jeong, B. Jiang, Z. Tan, H. R. Bernard and H. Liu, «Descriptor: A Temporal Multi-network Dataset of Social Interactions in Bluesky Social (BlueTempNet) URL: https://www.researchgate.net/publication/382525387_BlueTempNet_A_Temporal_Multi-network_Dataset_of_Social_Interactions_in_Bluesky_Social (accessed 20.04.2025).

ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ У ВОЄННИЙ ЧАС: ВИКЛИКИ ТА РОЗВ'ЯЗАННЯ

Лисенко В. В.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Петренко С. С.,
доктор філософії з журналістики

PRACTICAL ASPECT OF EDUCATIONAL AND PROFESSIONAL
TRAINING OF JOURNALISTS IN WARTIME:
CHALLENGES AND SOLUTIONS

Lysenko V.

Проблема практики в освітній підготовці журналістів в умовах великої війни в Україні є актуальною та потребує розв'язання. Відповіддю на виклики воєнного часу на Факультеті журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка стало створення медіагрупи «Практика Live», що функціонує як конвергентне медіа, спрямоване на покращення практичної підготовки бакалаврів і магістрів. У межах медіапроєкту команда не лише допомагає здобувачам освіти проходити практику ефективніше, розповідаючи про бази практики, досвід студентів, поради викладачів, а й тренує власні навички в журналістиці. Проєкт має новизну, практичну цінність і перспективи розвитку.

Ключові слова: практика, медіа, журналістика, журналістська освіта.

The problem of practice in the educational training of journalists in conditions of the major war in Ukraine is relevant and needs to be solved. The response to the challenges of wartime at the Faculty of Journalism of the Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University was the creation of the media group «Praktyka Live» («Practice Live» in English), which functions as a convergent media aimed at improving the practical training of bachelors and masters. Within the framework of the media project, the team not only helps students to practice as journalists more effectively, talking about the bases of practice, students' experience, and teachers' advice, but also trains their own skills in journalism. The project has novelty, practical value, and development prospects.

Keywords: practice, media, journalism education.

У зв'язку з розв'язаною російським агресором повномасштабною війною українська освіта зіткнулась із численними викликами. Одним із них є часткова руйнація системи проходження журналістської практики в закладах вищої освіти. На собі це відчув і Факультет журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. В умовах воєнного стану, загроз і нестабільності медіа обмежили можливості брати на практику студентів, та й сама діяльність медіа з 24 лютого 2022 року здійснювалася в критичних умовах. Українські журналісти поставали перед випробуванням: доводилося працювати активніше під час воєнних реалій, фільтрувати велику кількість інформації та розвінчувати фейки, моніторити порядок денний в інших країнах та відбивати інформаційно-психологічні атаки

ворога. З введенням воєнного стану продовження навчання для студентів опинилося під питанням. Частина українців виїхали за кордон, а частина – опинилися на окупованій росією території. Тож проблема практики в освітній підготовці журналістів є актуальною та потребує розв'язання.

Важливість практичної підготовки журналістів, головні акценти й особливості цього процесу виклали у своїх працях В. Здоровега [1], В. Різун [2], С. Петренко [3]. Всі вони звертали увагу на практику як ключовий складник формування фахових журналістських навичок і компетентностей.

Завдяки діджиталізації та досвіду онлайн-навчання, набутого в часи пандемії ковіду, в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка уже в березні 2022 року студенти продовжили навчання в дистанційному форматі. Складнішою була проблема з журналістською практикою. У цей час важливу роль відіграли університетські медіа, які були здатні забезпечити проходження практики здобувачами вищої журналістської освіти не лише в очному, а й у дистанційному форматі. На той час Університет Грінченка мав три навчально-виробничі майстерні як майданчики медіавиробництва: інтернет-видання «Грінченко-інформ», студентське інтернет-радіо «Радіо BG», майстерня тележурналістики «Астудія». Саме на цих базах практики, кожна з яких має повний цикл медіавиробництва, велика кількість студентів мала змогу розвивати свої навички.

Новим форматом, створеним для студентів, і відповіддю на воєнну реальність став медіапроект «Практика Live». Започаткований у листопаді 2024 року, проєкт пройшов апробацію і дав позитивні результати. Його мета – підвищення рівня практичної підготовки здобувачів першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти зі спеціальності обидвох Журналістика у межах практики як важливої компоненти освітньо-професійної підготовки журналістів і практико-орієнтованих навчальних дисциплін.

Медіапроект «Практика Live» становить новизну за форматом, формами та методами реалізації, концепцією командної взаємодії, побудованої на цінностях, змістовим наповненні. Проєкт актуальний інформаційним, освітнім та емоційним потребам його основної цільової аудиторії – студентів. Він допомагає здобувачам вищої освіти Факультету журналістики Університету Грінченка дізнаватись про деталі та особливості різних баз практики, знаходити відповіді на актуальні питання, отримувати поради, робити висновки на основі досвіду інших студентів-колег.

«Практика Live» сприяє освітнім потребам завдяки тому, що різносторонньо розповідає про практику і допомагає краще орієнтуватися в освітньому процесі. Медіагрупа не тільки висвітлює досвід студентів-журналістів, а й пропонує інтерв'ю з керівниками баз практики, фахівцями. Також враховані емоційні потреби здобувачів освіти, адже важливою частиною успіху майбутнього журналіста є віра в себе і впевненість у своїх навичках. Практичне застосування теоретичних знань готує студентів до їхньої професії, щоб вони могли реалізуватись у відповідній галузі та бути конкурентоспроможними. Медіапроект інформує та підтримує кожного студента, який буде проходити практику. Очікуваним ре-

.....
зультатом розвитку «Практика Live» є підвищення рівня освітньо-професійної підготовки журналістів.

Важливим є те, що команда журналістів «Практика Live» бере інтерв'ю як у студентів, які проходили практику в сторонніх медіа, так і в тих, які стажувалися на базах практики при Університеті: «Астудія», «Грінченко-інформ», «Радіо ВГ». За період існування команди «Практика Live» були записані аудіовізуальні матеріали зі студентами-грінченківцями, які отримали пропозицію роботи або вже працюють в авторитетних і великих медіа після стажування там, а саме: «Українські національні новини» («УНН»), «РБК-Україна», телеканал «Київ» («Київ24») тощо. Медіапроект також отримує зворотний зв'язок від здобувачів освіти, аби Факультет журналістики мав інформацію про те, як вони сприймають практику в університеті. З іншого боку, медіапроект має записані інтерв'ю з керівниками баз практик (викладачами Факультету журналістики). Це дає можливість розглядати практику в університетських медіа з різних точок зору, а отже, попрацювати над помилками й оптимізувати навчальний процес.

Медіапроект записує розмови і з керівниками медіаорганізацій, аби дізнатись, що вони очікують від практикантів. У такий спосіб студенти можуть отримати уявлення про те, як виглядатиме їхня практика в конкретних медіа: які будуть обов'язки, завдання, правила тощо.

«Практика Live» відкриває двері до розширення кар'єрних можливостей завдяки досвіду успішних журналістів, які проходили практику в медіа, де їм пропонували подальше працевлаштування. Таким способом інформаційна цінність полягає не лише у сприянні більш продуктивному навчанню в університеті, а й мотивації для професійного зростання.

Усі медіапродукти «Практика Live» створюються завдяки творчо-технологічній взаємодії в команді, що працює як реальне медіа зі своєю айденікою, місією, цінностями тощо. Команда дотримується стандартів професійної журналістики й кодексу етики українського журналіста.

Унікальною можливістю є те, що не лише студентська аудиторія отримує важливу інформацію для ефективного проходження практики, а й члени команди під час роботи над реалізацією медіапроекту набувають досвіду як журналісти, контент-мейкери, відеомонтажери, ведучі, СММ-менеджери. Учасники процесу мають змогу обрати медіаформати, у яких їм найбільше подобається працювати, або в яких вони прагнуть розвиватися. У такий спосіб медіапроект мобілізує та розвиває здібності кожного члена команди задля продуктивної роботи. Члени команди також тренують свої організаційні та комунікаційні навички. Проведене всередині команди опитування виявило, що більшості вдалося покращити свій тайм-менеджмент.

«Практика Live» реалізує елементи «стратегії блакитного океану», описаної в маркетинговому дослідженні бізнес-теоретиків Кім Ві Чан та Рене Моборн [4], які стверджують, що у той час як більшість фірм спрямовує свої зусилля на «червоні океани» з інтенсивною та кривавою конкуренцією, набагато кращою стратегією є зосередити увагу на «блакитних океанах», намагаючись визначи-

.....

ти ще невідкриті ринкові можливості, у такий спосіб маючи можливість використовувати новий попит без прямої конкуренції [4]. Слідуючи цій стратегії, медіапроект «Практика Live» орієнтується на створення нового інформаційного простору для здобувачів освіти, що не був раніше системно представлений у традиційних або студентських медіа. Досвід і поради, які пропонує «Практика Live», раніше не були широко доступними для загалу. Медіапроект задовольняє попит студентів у питаннях практики в університеті. Вузьке спрямування та акцент на темі проходження практики дозволяє уникати конкуренції з іншими освітньо-інформаційними платформами, формуючи унікальну цінність для цільової аудиторії. Отже, схожого медіапроекту не існує. Ідея, тематика, рубрикація нові, і знайти подібний ресурс про практику для студентів-журналістів не видається можливим. Наразі медіапроект «Практика Live» зайняв нішеву ланку та не має конкурентів.

Члени команди «Практика Live» використовують лише органічний маркетинг, тобто не задіюють платні способи просування. Команді важливо залучати лише аудиторію, якій медіапроект принесе реальну користь. Також «Практика Live» має довготермінове спрямування: записані медіапродукти будуть цікавими студентам-журналістам, які зможуть переглядати і прослуховувати відео й подкасти протягом наступних років.

Команда, до якої входять студенти 2, 3 та 4 курсів Факультету журналістики Університету Грінченка, працює задля підвищення ефективності практики під час навчання в університеті через створення та просування інформаційних матеріалів у соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм», «Ютуб», «Тіток». На ютуб-каналі «Практика Live» регулярно публікуються відеоінтерв'ю та подкасти. Зі свого боку, «Практика Live» на платформах «Тіток», «Інстаграм» і «Фейсбук» відіграє роль такого собі «містку» між підписниками та медіапродуктами. До того ж у соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм» публікуються дописи із цитатами гостей і фрагментами інтерв'ю.

Також варто зазначити, що команда «Практика Live» працює не лише над реалізацією цього проекту, а й проводить дослідження щодо його ефективності, сприйняття аудиторією, просування та практичної цінності. Для трьох студенток із команди «Практика Live» дослідження, пов'язані з медіапроектом і журналістською практикою, є основою бакалаврських кваліфікаційних робіт. При цьому кожна членкиня команди працює й аналізує результати у своїй сфері відповідальності. У такий спосіб студентки досліджують актуальні аспекти медіапроекту «Практика Live» та пишуть бакалаврські роботи не лише задля отримання дипломів, а й роблять практично-теоретичний внесок у розвиток проекту, чим підвищують його практичну цінність, місце та роль в освітньо-професійній підготовці журналістів в Університеті Грінченка.

Отже, можемо зробити висновок, що Університет Грінченка системно підходить до вирішення практичних аспектів освітньо-професійної підготовки журналістів в умовах війни та пов'язаних з нею викликів. Ефективне залучення університетських медіа до практичного опанування фахом дозволяє

загалом розв'язувати ці питання. Медіапроект «Практика Live» у співпраці з університетськими медіа розширює можливості фахової реалізації здобувачів журналістської освіти, відкриває нові можливості для професійного навчання, становлення та самореалізації, і є медіамайданчиком, що об'єднує творчий, інтелектуальний і технічний потенціал Факультету журналістики Університету Грінченка, спрямований на якісну підготовку фахівців медіа. Проект має новизну, практичну цінність і перспективи розвитку.

Список використаних джерел:

1. Здоровега В. Й. Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини. *Дзеркало тижня*. 2000. № 39. URL: https://zn.ua/ukr/EDUCATION/pidgotovka_zhurnalistiv_poglyadi_zboku_i_zseredini.html (дата звернення: 15.12.2023).
2. Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку XXI століття. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. 2004. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1338> (дата звернення: 13.08.2023).
3. Петренко С. І. Практикоорієнтована компонента в освітньо-професійній підготовці журналістів (на прикладі інтегрованої освітньої програми взаємодії з суспільним мовником). *Інтегровані комунікації*. 2023. № 2 (16). URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/download/274/222> (дата звернення: 13.08.2023).
4. Kim W. Chan. Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make competition irrelevant / W. Chan Kim, Renée Mauborgne. Expanded ed. Boston: Harvard Business School Publishing, 2015. 287 p.

ПОНЯТТЯ «НОВІ МЕДІА» В ПАРАДИГМІ СУМІЖНИХ ПОНЯТЬ

Несененко О. М.,

аспірантка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Іващенко В. Л.

доктор філологічних наук, професор

**THE CONCEPT OF «NEW MEDIA» IN THE PARADIGM
OF RELATED CONCEPTS**

Nesenenko O.

Розкрито дефінітивну невизначеність поняття «нові медіа» в контексті суміжних понять «цифрові медіа», «новітні медіа», «електронні медіа», «мережеві медіа», «онлайн-медіа», «інтернет-медіа», «соціальні медіа». Окреслено різні підходи до визначення понять в сучасній науковій літературі. Проаналізовано особливості родо-видової взаємодії між суміжними поняттями, виявлено явища синонімії, антонімії та співгіпонімії. Розмежовано змістове наповнення аналізованих понять.

Наголошено на необхідності подальших міждисциплінарних досліджень для узгодження термінологічного апарату, розроблення уніфікованих підхо-

.....
 дів до вивчення феномену нових медіа та інтеграції здобутих знань у практичну сферу, зокрема в освіті, культурі та комунікаціях.

Ключові слова: нові медіа, цифрові медіа, електронні медіа, інтернет-медіа, онлайн-медіа, соціальні медіа, новітні медіа, мережеві медіа.

The article reveals the definitional uncertainty of the concept of «new media» in the context of the related concepts of «digital media», «new media», «electronic media», «network media», «online media», «internet media», «social media». Different approaches to the definition of concepts in modern scientific literature are outlined. The peculiarities of genus-species interaction between related concepts are analysed, the phenomena of synonymy, antonymy and cohyponymy are revealed. The content of the analysed concepts is differentiated.

The author emphasises the need for further interdisciplinary research to harmonise the terminology, develop unified approaches to the study of the new media phenomenon and integrate the acquired knowledge into the practical sphere, in particular in education, culture and communications.

Keywords: new media, digital media, electronic media, internet media, online media, social media, emerging media, network media.

Актуальність. Змістове наповнення поняття «нові медіа» поєднує в собі технічні, комунікативні, культурні та освітні виміри, що вимагає його розгляду у взаємозв'язках із поняттями «цифрові медіа», «соціальні медіа», «інтернет-медіа», «онлайн-медіа», «новітні медіа», «електронні медіа», «мережеві медіа» з урахуванням їх дефінітивних характеристик, особливостей використання в освітньому середовищі та впливу на формування цифрової культури.

У сучасному науковому дискурсі активізувалися дослідження, присвячені теоретико-методологічним аспектам нових медіа. Значний внесок у розроблення цієї проблематики зробили Г. Дженкінс (розглядає нові медіа крізь призму конвергентної культури) [1], Л. Манович (акцентує увагу на принципах цифрової культури та нових формах візуальної комунікації) [2].

Свого часу Д. Мак-Квейл сформував схему трансформації традиційних медіа крізь призму соціального перевороту [10, с. 20]. Н. Зражевська вважає, що в наш час термін нові медіа використовують на позначення цифрових медіа, зокрема інтернету, комп'ютерних ігор, цифрових фільмів та фотографій, мобільних телефонів і віртуального світу [5, с. 192]. Нові медіа також досліджували М. Лістер, Дж. Довей, С. Гіддінгс, І. Грант, К. Келлі, Дж. Р. Домінік, Ш. Адай, Г. Фаррелл, М. Линч, Дж. Сідес, Срібняк, І. Стройко, І. Людвик, О. Колісник, Л. Мудрак, Т. Фісенко, В. Іващенко та ін. Нині науковці постійно фіксують трансформації, що відбуваються з медіа, та працюють над їх теоретичним осмисленням. Наукові пошуки створюють багатовимірну аналітичну платформу для осмислення феномену нових медіа, зокрема в контексті їх інтеграції в освітні практики, що є важливим для формування нового покоління, яке вміє критично мислити.

Мета дослідження – здійснити аналіз поняття «нові медіа» в його взаємодії із суміжними поняттями, а також з'ясувати їхні особливості функціонування в аспекті проблем навчання, розвитку та розваг для дітей молодшого шкільного віку.

Завдання дослідження: 1) здійснити аналіз визначень поняття «нові медіа» в українському та зарубіжному медіазнавстві; 2) визначити ключові ознаки нових медіа, зокрема у взаємодії з поняттями «цифрові медіа», «новітні медіа», «електронні медіа», «мережеві медіа», «онлайн-медіа», «інтернет-медіа», «соціальні медіа».

Термін нові медіа з'явився в 60-х роках ХХ ст., проте в теорії медіа досі немає єдиного розуміння позначуваного ним об'єкта. Відтак у наукових працях цей термін корелює з термінами цифрові медіа, аналогові медіа, електронні медіа тощо.

Поняття «нові медіа» часто використовують в аспекті розвитку інформаційних технологій та змін у соціальних комунікаціях. Ідеться про медіа, що виникають завдяки цифровим технологіям, інтерактивності, а також онлайн-платформам для поширення контенту. Нові медіа охоплюють інтернет-платформи, соціальні мережі, мобільні додатки, відеострімінгові сервіси, блоги, подкасти та інші форми комунікації, що використовують цифрові технології для обміну інформацією.

За окресленими векторами взаємодії аналізовані терміни часто перетинаються та іноді використовуються як синоніми в різних контекстах, проте між ними є певні відмінності, розуміння яких допомагає краще орієнтуватися в сучасному медіапросторі й ефективно використовувати різні платформи для комунікації та споживання контенту. У нашому дослідженні ці поняття розмежуємо так:

- «нові медіа» – медіа, що виникли завдяки цифровим технологіям та поєднують масову комунікацію й соціальну взаємодію (інтернет-ЗМІ, блоги, відеохостинги);
- «новітні медіа» – найсучасніші форми медіа, що використовують передові технології (AR/VR), штучний інтелект (віртуальні реальності, AI-журналістика);
- «електронні медіа» – медіа, що передають інформацію електронними засобами; охоплюють традиційні та цифрові формати (телебачення, радіо, інтернет);
- «мережеві медіа» – медіа, що функціонують у комп'ютерних мережах, зокрема в інтернеті; передбачають взаємодію користувачів (соціальні мережі, форуми, месенджери);
- «онлайн-медіа» – медіа, доступні через інтернет у реальному часі (новинні сайти, стрімінгові платформи);
- «конвергентні медіа» – поєднання різних медіаформ у межах однієї платформи; інтегрують текст, відео, аудіо та ін. (медіаплатформи з мультимедійним контентом);
- «цифрові медіа» – медіа, що створюються, зберігаються та передаються в цифровому форматі (е-книги, подкасти, цифрові газети);
- «соціальні медіа» – медіаплатформи для створення та обміну контентом між користувачами, що передбачає взаємодію в спільнотах (фейсбук, інстаграм, тікток).

Л. Городенко з покликанням на дослідження В. Шевченко виокремлює ознаки, за допомогою яких новітні медіа відрізняються від традиційних ЗМІ: мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність, а також генерування інформації в режимі реального часу, персоналізацію, можливість користувача брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіатворчості [3].

Висновки. Отже, парадигму суміжних понять із поняттям «нові медіа»

.....

формують поняття «цифрові медіа», «новітні медіа», «електронні медіа», «мережеві медіа», «онлайн-медіа», «інтернет-медіа», «соціальні медіа», кожне з яких має свої диференційні ознаки, які, можуть актуалізувати в різних контекстах специфіку змістового наповнення цих понять. Парадигму аналізованих понять можна також структурувати за векторами: 1) «технологічні трансформації»: «аналогові → цифрові медіа», що породжує антонімію аналогові (старі) медіа – цифрові (нові) медіа та синонімію термінів нові медіа, цифрові медіа, інтернет-медіа, мережеві медіа, онлайн-медіа, електронні медіа; 2) «соціальні технології», що породжує відносну синонімію термінів нові медіа, соціальні медіа, онлайн-медіа, інтернет-медіа, мережеві медіа.

Список використаних джерел:

1. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press, 2006.
2. Manovich L. *The Language of New Media*. London: The MIT Press, 2002. URL: https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf (дата звернення: 08.07.2024).
3. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 65–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_15 (дата звернення: 7.05.2025).
4. Городенко Л. М. Новітні медіа: конспект лекцій. 2014. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/csc/wp-content/uploads/2020/11/NewMedia.pdf> (дата звернення: 07.05.2025).
5. Зражевська Н. І. *Теорія медій та суспільства: навч. пос.* Київ: КУБГ, 2021. 192 с.
6. Іващенко В. Л. *Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник*. Київ: ТОВ «Видавництво «Розумники»», 2021. 192 с.
7. Мак-Квейл Д. *Теорія масової комунікації* / [перекл. з англ. О. Вольна, Г. Сташків]. Львів: Літопис, 2010. С. 84–88.

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ПРАКТИКИ ЯК КЛЮЧОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ В ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТІ «ПРАКТИКА LIVE»

Слобожан Н. В.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Петренко С. І.,

доктор філософії в галузі журналістики

POPULARIZATION OF PRACTICE AS A KEY COMPONENT OF THE EDUCATIONAL AND PROFESSIONAL TRAINING OF JOURNALISTS IN THE INSTAGRAM PROJECT «PRACTICE LIVE»

Slobozhan N.

У доповіді розглядається популяризація журналістської практики як ключового елементу освітньо-професійної підготовки студентів у сучасних умовах. Актуальність теми зумовлена необхідністю адаптації журналіст-

ської освіти до викликів повномасштабної війни та трансформації медіасередовища. Особливу увагу приділено практиці як складовій, що забезпечує інтеграцію теоретичних знань у реальну професійну діяльність, сприяє розвитку фахових навичок і конкурентоспроможності майбутніх журналістів. У центрі дослідження – інстаграм-проект «Практика Live», що поєднує освітню, комунікативну та просвітницьку функції, використовуючи потенціал соціальних мереж як інструменту сучасної освітньої комунікації.

Ключові слова: журналістська освіта, освітньо-професійна підготовка, практика, популяризація, соціальні мережі.

The presentation explores the popularization of journalism internships as a key element of students' educational and professional training in today's context. The relevance of the topic is driven by the need to adapt journalism education to the challenges of full-scale war and the transformation of the media environment. Particular attention is paid to internships as a component that enables the integration of theoretical knowledge into real professional activity, contributing to the development of practical skills and the competitiveness of future journalists. The focus of the study is the Instagram project «Praktyka Live», which combines educational, communicative, and enlightening functions, using the potential of social networks as a tool of modern educational communication.

Keywords: journalism education, educational and professional training, internship, popularization, social media.

У сучасних умовах трансформації українського суспільства, пов'язаних із повномасштабною війною, інформаційними викликами та цифровізацією, підготовка журналістських кадрів набуває нового значення, і має відповідати не лише освітнім стандартам, а й реальним потребам медіаринку. Журналістська практика як обов'язкова складова освітньо-професійного процесу повинна забезпечувати закріплення теоретичних знань практичними навичками, занурення студентів у професійне середовище та формування фахової ідентичності.

Важливість практико-орієнтованого навчання у підготовці журналістів підкреслюється у роботах таких дослідників, як Г. Горбенко [1], В. Литвиненко [2], С. Петренко [3], які аналізують співвідношення теорії і практики в сучасній освіті медійників та наголошують на важливості інтеграції теоретичної та практичної компонент фахової підготовки журналістів. Однак практика не завжди сприймається студентами як цінний ресурс. Існують випадки, коли цей етап підготовки супроводжується відсутністю мотивації, розуміння специфіки редакцій, складнощами з пошуком релевантної бази практики. На ці проблемні аспекти проходження практики також вказують Ю. Васьківський, Н. Войтович і А. Палійчук [4] у методичних розробках, акцентуючи на необхідності вдосконалення організаційного складника процесу. Вказані вище чинники знижують ефективність практичної підготовки й потребують впровадження нових підходів до комунікації між учасниками процесу освітньо-професійної підготовки журналістів.

У цьому контексті особливого значення набувають засоби популяризації журналістської практики, зокрема в соціальних мережах, які здатні не лише інформувати студентську аудиторію, але й формувати позитивне ставлення до практичної підготовки як до цінного й необхідного етапу навчання.

Соціальні мережі, зокрема, платформа Інстаграм, завдяки своїй візуальній спрямованості, інтерактивності та високій популярності серед молодіжної аудиторії, мають значний потенціал для популяризації освітніх і професійних ініціатив у доступному та привабливому форматі. Саме тому на Факультеті журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка за ініціативою доцента кафедри журналістики та нових медіа доктора філософії з журналістики створено медіапроект «Практика Live», який реалізується з кінця 2024 року і функціонує як конвергентне студентське медіа, представлене на різних платформах у соцмережах. Зокрема, у межах бакалаврської кваліфікаційної роботи нами створено Інстаграм-проект «Практика Live», який популяризує журналістську практику серед студентів Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, а також розповідає про медіаорганізації, які є або можуть стати базами практики й для здобувачів фаху журналіста інших закладів вищої освіти. Тому цей проект має досить широку аудиторію.

Метою проекту є не лише висвітлення особливостей проходження практики студентами, а й формування сталого інтересу до професійної діяльності ще в період навчання. Проект поєднує інформаційно-просвітницьку, мотиваційну та комунікативну функції. Його контент охоплює публікації про бази практики, інтерв'ю з практикантами та керівниками, поради, бекстейджі, що підвищують рівень поінформованості студентів. Особливістю є залучення студентів до створення контенту, що посилює інтерактивність учасників освітнього процесу. Такий підхід не лише інформує, а й мотивує інших студентів брати активну участь у практиці, бути ініціативними, свідомо обирати напрям професійної реалізації.

Методи дослідження включають контент-аналіз публікацій, моніторинг активності підписників, аналіз охоплення, статистику переглядів та взаємодії, а також спостереження за динамікою залученості аудиторії. Отримані результати підтверджують доцільність використання соціальних мереж для цілей освітньої комунікації, а також демонструють зростання інтересу студентів до теми професійної практики.

Наукова новизна даного дослідження полягає в обґрунтуванні та практичній апробації використання соціальної мережі Інстаграм як цілеспрямованого освітнього інструменту для подолання розриву між теоретичною підготовкою журналістів та вимогами реального професійного середовища.

Практичне значення цієї науково-практичної розвідки полягає в можливості адаптації моделі проекту «Практика Live» до інших спеціальностей, факультетів або закладів освіти.

У процесі дослідження було комплексно проаналізовано теоретичні, методологічні та практичні аспекти популяризації журналістської практики в цифровому середовищі, зокрема за допомогою соціальних мереж. Особливу увагу при-

ділено вивченню можливостей платформи Інстаграм для ефективної комунікації зі студентською аудиторією. Дослідження підтвердило гіпотезу про високу ефективність соціальних мереж як інструменту популяризації журналістської практики та професійного становлення студентів. Використання інноваційних цифрових форматів комунікації дозволило не лише актуалізувати значення практики у професійному навчанні, а й залучити молодь до активної участі в трансформації освітнього середовища. Проект «Практика Live» зміцнює комунікаційні зв'язки між університетом, студентами та потенційними роботодавцями, і, зрештою, робить внесок у підготовку конкурентоспроможних фахівців для українського медіаринку.

Список використаних джерел:

1. Горбенко Г. В. Практико-орієнтоване навчання під час підготовки бакалаврів Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. *Інтегровані комунікації*. 2017. Вип. 4. С. 80–86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2017_4_17 (дата звернення: 13.04.2025).
2. Литвиненко В. Теорія і практика: чого більше в сучасній журналістській освіті. *Детектор медіа*. 2016. 14 лип. URL: <https://ms.detector.media/zhurnalistiska-osvita/post/17008/2016-07-14-teoriya-i-praktyka-chogo-bilshe-v-suchasniy-zhurnalistitskiy-osviti/> (дата звернення: 15.04.2025).
3. Петренко С. І. Практикоорієнтована компонента в освітньо-професійній підготовці журналістів (на прикладі інтегрованої освітньої програми взаємодії з суспільним мовником). *Інтегровані комунікації*. 2023. Вип. 2. С. 44–56. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/download/274/222> (дата звернення: 15.04.2025).
4. Васильківський Ю., Войтович Н., Палійчук А. Наскрізна програма і методичні поради щодо проходження навчально-ознайомлювальної, виробничої й переддипломної практики для студентів факультету журналістики. Львів: ЛНУ, 2009.

ЮТУБ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСВІТНЬО-МОТИВАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ

Степанченко І. Д.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Михальченко О. С.,

викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

YOUTUBE AS A PLATFORM FOR THE IMPLEMENTATION OF EDUCATIONAL AND MOTIVATIONAL CONTENT

Stepanchenko I.

У дослідженні розглянуто особливості функціонування платформи ютуб як простору для реалізації освітньо-мотиваційного контенту в умовах суспільства цифрових технологій. Зосереджено увагу на її ролі в розвитку інтерактивної освіти, особистісного саморозвитку та формуванні акту-

.....
 альних цінностей серед молоді. Визначено ключові характеристики освітньо-мотиваційного контенту, а також чинники, що сприяють популярності подібних матеріалів на платформі.

Ключові слова: ютуб, освіта, мотиваційний контент, саморозвиток, освітньо-розважальний контент.

The study examines the features of the YouTube platform as a space for the implementation of educational and motivational content in the context of the digital society. Attention is focused on its role in the development of interactive education, personal self-development and the formation of relevant values among young people. The key characteristics of educational and motivational content, as well as the factors contributing to the popularity of such materials on the platform are identified.

Keywords: YouTube, education, motivational content, self-development, educational and entertainment content.

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким зростанням впливу цифрових платформ на освітні процеси та формування світогляду молодого покоління. Станом на сьогодні ютуб перетворився з розважальної платформи на повноцінне середовище неформального навчання та натхнення. Через відеоконтент користувачі не лише здобувають нові знання, а й отримують мотиваційні настанови для професійного та особистісного розвитку. Попри це, потенціал ютубу як платформи для створення і просування, саме освітньо-мотиваційного контенту досі не є достатньо вивченим у вітчизняному науковому дискурсі.

Мета дослідження – проаналізувати платформу ютуб як інструмент реалізації освітньо-мотиваційного медіаконтенту в сучасному інформаційному середовищі.

Для досягнення поставленої мети визначено такі основні завдання: дослідити етапи трансформації ютубу від відеохостингу до освітньої платформи, проаналізувати особливості освітньо-мотиваційного контенту та його вплив на аудиторію, визначити чинники, що сприяють популярності подібного контенту на платформі.

Заснований у 2005 році, ютуб стрімко перетворився на ресурс, який використовують не лише для перегляду відео, а й для отримання знань. Впродовж 2008–2011 років з'являються перші дослідження, які підтверджують ефективність відеоконтенту як інструменту навчання [4, 7].

Однією з ключових переваг освітніх відео на ютубі є можливість впливу на обидві півкулі мозку через залучення різних типів інтелекту: вербального, візуального, музичного тощо, що сприяє кращому засвоєнню матеріалу [2]. Значним поштовхом до поширення онлайн-навчання, зокрема через ютуб, стала пандемія COVID-19, яка змусила мільйони людей по всьому світу шукати альтернативні способи здобуття знань. Водночас, у відповідь на виклики воєнного стану заклади вищої освіти України оперативно адаптувалися до нових умов, впровадивши сучасні цифрові технології для організації дистанційного навчання. Це забезпечило безперервність освітнього процесу, ефективну взаємодію між викладачами та студентами, а також підтримку належного рівня якості освіти та академічної успішності здобувачів освіти [7]. Ютуб у цьому контексті виступав не лише як джерело знань, а й як канал підтримки, мотивації та психологічної стійкості

для учнів і студентів. Таким чином, платформа виконує не лише інформаційну, а й соціально-мотиваційну функцію.

Однією з актуальних проблем сучасної освіти є пошук ефективних інструментів, які можуть забезпечити гнучке та доступне навчання. З огляду на швидкий розвиток цифрових технологій та зміну звичних форм навчання, ютуб став важливим ресурсом для молоді, яка використовує платформу не лише для розваг, але й для здобуття знань.

Освітньо-мотиваційний контент на ютубі має кілька ключових особливостей, що сприяють його популярності та впливу на аудиторію. По-перше, доступність та зручність платформи дозволяють користувачам навчатися в будь-який час та з будь-якого місця, що відповідає потребам молоді в гнучкості навчання [6].

По-друге, відеоконтент на платформі зазвичай є візуально привабливим та адаптованим під індивідуальний стиль навчання, що дозволяє краще розуміти складні концепції і робить процес отримання знань більш ефективним. Крім того, мотиваційні елементи, такі як історії успіху та поради від експертів, додають мотивацію до саморозвитку та навчання. Інтерактивність та можливість взаємодії з контентом та іншими користувачами стимулюють активність і покращують навчальний досвід [1].

На основі сучасних досліджень вдалося виокремити три ключових фактори, які забезпечують успіх мережі ютуб як освітньої платформи: доступність, персоналізація та інтерактивність. Доступність платформи сприяє зняттю географічних і економічних бар'єрів у доступі до знань, що розширює можливість для участі у навчальному процесі різних соціальних груп [5]. Персоналізація навчання на ютубі забезпечується можливістю самостійного вибору часу, формату, викладачів і тематики. Це особливо важливо для так званих "вільних учнів" (free-choice learners), які навчаються поза межами традиційної освіти, орієнтуючись на власні інтереси та потреби [5]. Така гнучкість вимагає високого рівня саморегуляції, але водночас стимулює розвиток відповідального ставлення до процесу навчання. Інтерактивність проявляється у тісному контакті авторів контенту з глядачами, що сприяє формуванню онлайн-спільнот, обміну досвідом і підтримці користувачів у процесі навчання. Інфлюенсери, блогери, лідери думок, які створюють навчальні матеріали, набувають авторитету серед молоді, виступаючи не лише як викладачі, а й як рольові моделі [5].

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком ютубу як освітньої платформи, що забезпечує доступність, персоналізацію та інтерактивність контенту. Однак потенціал цієї платформи для створення освітньо-мотиваційних відеоматеріалів потребує детального дослідження, зокрема вивчення її ролі в розвитку інтерактивної освіти, особистісного саморозвитку та формуванні актуальних цінностей серед молоді. Визначення ключових характеристик освітньо-мотиваційного контенту та чинників, що сприяють його популярності, є необхідним для розуміння ефективності таких матеріалів. З огляду на це, я створила проект «ЮSTART», спрямований на надання молоді якісного освітньо-мотиваційного контенту через платформу ютуб, з метою підтримки їхнього професійного та особистісного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Berk R. A. CHAPTER 8: Star Tech: The Net Generation!. *Action in Teacher Education*. 2008. Vol. 29, no. 5-6. Pp. 131-145. URL: <https://doi.org/10.1080/01626620.2008.10519439> (accessed: 05.05.2025).
2. Collaborative Learning Through Youtube. *Journal of Higher Education Theory and Practice*. 2022. Vol. 22, no. 7. URL: <https://doi.org/10.33423/jhetp.v22i7.5284> (accessed: 05.05.2025).
3. Hayirli O. YouTube as an Educational and Self-Development Tool. *European Journal of Teaching and Education*. 2025. Vol. 7, no. 1. Pp. 89-108. URL: <https://doi.org/10.33422/ejte.v7i1.1461> (accessed: 06.05.2025).
4. Jones T., Cuthrell K. YouTube: Educational Potentials and Pitfalls. *Computers in the Schools*. 2011. Vol. 28, no. 1. Pp. 75-85. URL: <https://doi.org/10.1080/07380569.2011.553149> (accessed: 05.05.2025).
5. Mullen R., Wedwick L. Avoiding the Digital Abyss: Getting Started in the Classroom with YouTube, Digital Stories, and Blogs. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*. 2008. Vol. 82, no. 2. Pp. 66-69. URL: <https://doi.org/10.3200/tchs.82.2.66-69> (accessed: 05.05.2025).
6. Quintero-Rodríguez I., Colás-Bravo P. Youtube and Informal Learning: An Analysis of the Relationship Between the Platform and the Educational Experience. *Comunicar*. 2024. Vol. 32, no. 79. Pp. 23-34. URL: <https://doi.org/10.58262/v33279.3> (accessed: 05.05.2025).
7. YAVORSKA T. Digital transformation of the educational process in the conditions of martial law in Ukraine. *Higher Education of Ukraine in the Context of Integration to European Educational Space*. 2023. T. 91, (II) 1. Pp. 217-226. URL: <https://doi.org/10.38014/osvita.2023.91.19> (accessed: 05.05.2025).

**ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ ТА ЕЛЕКТРОННІ НАВЧАЛЬНІ
ВИДАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Фіголь Н. М.,

доктор наук із соціальних комунікацій,
завідувач кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Томіленко С. А.,

аспірант Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Фіголь Б. О.,

аспірант Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

**THE READING JOURNAL AS A PRACTICE OF READING
POPULARIZATION: UKRAINIAN AND FOREIGN EXPERIENCE**

Figol N.,

Tomilenko S.,

Figol B.

Дистанційне навчання стало необхідним елементом сучасної освіти, особливо в умовах пандемії COVID-19 та військової агресії росії проти України.

Цей процес значно змінює традиційні підходи до освітнього процесу, вимагаючи адаптації як студентами, так і викладачами.

Проведене опитування серед студентів дало змогу оцінити ефективність дистанційної освіти, виявити переваги та недоліки цієї форми навчання, а також дослідити роль електронних навчальних видань (ЕНВ) у процесі навчання.

Результати дослідження дають змогу визначити основні проблеми дистанційного навчання в Україні та окреслити можливі шляхи для його вдосконалення в майбутньому.

Ключові слова: дистанційна освіта, електронна освіта, екстрене навчання, електронний освітній ресурс, електронне навчальне видання, журналістика.

Distance learning has become a necessary element of modern education, especially in the context of the COVID-19 pandemic and Russia's military aggression against Ukraine. This process significantly changes traditional approaches to the educational process, requiring adaptation from both students and instructors.

A survey conducted among students enabled the evaluation of the effectiveness of distance education, identification of its advantages and disadvantages, as well as the exploration of the role of electronic educational publications (EEP) in the learning process.

The primary methodology of the research is a comprehensive approach, incorporating both theoretical and empirical methods. Specifically, a questionnaire was used to identify students' attitudes towards distance education and assess its effectiveness.

The findings of the study allow for the identification of key issues related to distance learning in Ukraine and outline potential ways to improve it in the future.

Keywords: distance education, electronic education, emergency learning, electronic educational resource, electronic educational publication, journalism.

Вступ. Дистанційне навчання стало важливим елементом освітнього процесу, особливо в умовах глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19 та військова агресія проти України. Ці обставини прискорили перехід до нових форм освіти, зокрема дистанційних, що стало нагальною необхідністю для збереження безперервності навчання. Важливим аспектом такого переходу є аналіз досвіду як зарубіжних, так і вітчизняних закладів освіти в контексті ефективності та переваг дистанційного навчання.

Метою цього дослідження є вивчення особливостей дистанційного навчання серед студентів спеціальності «Журналістика» в закладах вищої освіти, зокрема у провідних столичних університетах – Київському політехнічному інституті ім. Ігоря Сікорського та Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка. Оскільки дистанційне навчання в Україні набуло широкого поширення через вимушені обставини, цей досвід є важливим для аналізу та узагальнення.

У рамках дослідження проведено опитування серед студентів, метою якого було виявлення їхнього ставлення до дистанційної освіти, визначення переваг

та недоліків цього формату навчання, а також оцінка ефективності електронних навчальних видань (ЕНВ).

Огляд літератури. Дистанційне та електронне навчання стали основними формами освіти під час пандемії в глобальному масштабі, а в Україні – також під час військової агресії росії. Від початку цієї нової реальності з'явилася велика кількість наукових публікацій, які висвітлюють різні аспекти онлайн-освіти, зокрема мотивацію студентів, ефективність оцінювання результатів навчання, вплив онлайн-форм навчання на взаємодію студентів і ставлення до цього формату в Україні [1; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10].

Експерти звертають увагу на можливі негативні наслідки швидкого переходу від традиційного навчання до онлайн-форм, що можуть призвести до зниження якості освіти. Це пов'язано не лише зі зміною навчального середовища, а й із недостатнім освоєнням онлайн-інструментів як викладачами, так і студентами, що, в свою чергу, може призвести до неефективного використання технологій [2; 3].

Результати та їх обговорення. Глибокий аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду дистанційної освіти в останні роки пандемії та військової агресії дав вагомі підстави для проведення власного опитування щодо особливостей дистанційного навчання серед студентів спеціальності «Журналістика» провідних столичних ЗВО – КПІ ім. Ігоря Сікорського та Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Перших запитанням, яке ми поставили студентам з кількарічним досвідом дистанційного навчання, було таке: Чи вважають вони дистанційне навчання ефективним?

На відміну від результатів зарубіжних досліджень, українські студентидебільшого позитивно оцінюють дистанційну форму навчання. Зокрема, 72,3 % респондентів вважають її ефективною, тоді як лише 16,8 % висловили протилежну думку. Ще 19 % опитаних надали змішані відповіді – наприклад, «50 на 50» або з уточненням, що ефективність залежить від конкретної дисципліни, змісту завдань чи якості навчальних матеріалів. Водночас кількість тих, хто виокремив кожен з цих чинників окремо, була незначною, тож подальший розподіл за цими критеріями є статистично недоцільним. Загалом отримані дані дозволяють зробити обґрунтований висновок: 72,3 % позитивних оцінок – це вагомий аргумент на користь дистанційного навчання як ефективної освітньої моделі.

Наступним аспектом дослідження стало з'ясування, які саме переваги дистанційного навчання є найбільш вагомими для українських студентів. Майже половина респондентів (43,1%) наголосили на важливості можливості поєднувати навчання з роботою. Це зумовлено переважно фінансовими труднощами, адже значна частина студентів змушена самостійно забезпечувати себе та сплачувати за освіту. Для 24,5% опитаних критичною перевагою є доступність навчання з будь-якої локації – чинник, що набув особливої актуальності в умовах повномасштабної війни. Через військову агресію росії багато студентів були вимушені виїхати за кордон і наразі поєднують навчання в українських ЗВО з освітнім процесом за межами країни або навчаються дистанційно, перебуваючи в зоні підвищеної небезпеки.

Попри виявлені переваги дистанційного навчання, українські студенти також звертають увагу на його недоліки, хоча частота згадування цих проблем є значно нижчою. Зокрема, 32,7 % респондентів відзначили як проблему недостатню комунікацію, 33,7 % – технічні труднощі, пов'язані зі зв'язком, а 21,8 % – втому від тривалого перебування перед екраном монітора. Лише 15 % опитаних згадали про менш поширені недоліки, такі як втрата концентрації, відсутність інтерактивності та залучення, а також психологічні труднощі. Ці чинники розглядаються в сукупності.

Висновки. На основі проведеного опитування серед студентів спеціальності «Журналістика» двох провідних столичних ЗВО, можна зробити низку важливих висновків щодо ефективності дистанційного навчання та використання електронних навчальних видань.

Насамперед, більшість студентів оцінюють дистанційне навчання як ефективне, відзначаючи його численні переваги, серед яких найважливішими є можливість поєднання навчання з роботою, доступність навчання з будь-якої локації, а також ефективне використання часу для особистісного і професійного розвитку. Водночас студенти зазначають й певні недоліки цієї форми навчання, зокрема, проблеми з комунікацією, технічні труднощі та втому від тривалого перебування перед екраном.

Дослідження також показало, що електронні навчальні видання (ЕНВ) мають високий рівень ефективності для студентів. Більшість респондентів підтверджує, що вони сприяють зниженню фінансового навантаження на студентів та їхні родини, хоча деякі студенти вказують на додаткові витрати, пов'язані з необхідністю придбання техніки та забезпечення стабільного доступу до Інтернету.

Крім того, значна частина студентів вважає електронні навчальні видання повноцінним навчальним засобом, який може ефективно замінювати традиційні друковані матеріали. Більшість респондентів рекомендує використовувати ЕНВ для навчання, що свідчить про позитивне ставлення до цієї форми освіти, зокрема в умовах, коли дистанційне навчання стало необхідним через пандемію та військову агресію.

Загалом результати опитування підтверджують, що дистанційне навчання та електронні освітні ресурси відіграють важливу роль у сучасній освіті, і їхнє використання має значний потенціал для розвитку освітнього процесу в Україні.

Список використаних джерел:

1. Abudalfa S., Salem M. Effects of Online Course Content, and Instructor Characteristics on UCAS Students' Academic Performance During the COVID-19 Pandemic. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) *Explore Business, Technology Opportunities and Challenges After the Covid-19 Pandemic*. ICBT 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, 495. Springer, Cham. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1_24.
2. Aleksandra Stevanović, Radoslav Božić, Slaviša Radović. Higher education students' experiences and opinion about distance learning during the Covid-19 pandemic. *Journal of Computer Assisted Learning*. 2021. URL: <https://doi.org/10.1111/jcal.12613>.

3. Ali H. A., Mohamed C., Abdelhamid B., Ourdani N. & Alami T. E. A Novel Hybrid Classification Approach for Predict Performance Student in E-learning. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, 2022. Vol. 147. Pp. 45–52. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-15191-0_5.
4. Bouderbane A. Innovations of testing english for specific purposes to students of other majors online during covid-19 pandemic at mila university centre, algeria. *Advanced Education*. 2022. Vol. 9(21). Pp.185–199. URL: <https://doi.org/10.20535/2410-8286.268278> с. 197.
5. Grynyuk S. et al. Distance Learning During the COVID-19 Pandemic: The Experience of Ukraine's Higher Education System. *The Electronic Journal of e-Learning*. 2022. Vol. 20(3). Pp. 242–256. URL: at www.ejel.org (accessed 7 October 2023).
6. Grynyuk S., Zasluzhena A., Zaytseva I. & Liahina I. Higher education of Ukraine plagued by the Covid-19 pandemic. In: *13th International conference of education, research and innovation (ICERI)*. 2020. Valencia, Spain, 9–10 November 2020. Valencia: ICERI.ISERI. 10.21125/iceri.2020.0667
7. Hijril I., Aceng R. & Emzir E. The Effect of Moodle E-Learning Material on EFL Reading Comprehension. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. 2020. Vol. 7(10). Pp. 120–129. URL: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i10.2069>.
8. Hodges C., Moore S., Lockee B., Trust T. & Bond A. (2020). The difference between emergency remote teaching and online learning. URL: <https://er.educause.edu/articles/2020/3/the-difference-between-emergency-remote-teaching-and-online-learning> (accessed 7 October 2023).
9. Huszti I. et al. Distance learning as the new reality in tertiary education: a case study. *Advanced Education*. 2022. Vol. 21. Pp. 100–120. DOI: 10.20535/2410-8286.261705.
10. Mahasneh O. M., Al-kreimeen R. A., Alrammana A. A. & Murad O. S. Distance Education amid the COVID-19 Pandemic from the Students' Point of View. *World Journal on Educational Technology: Current Issues*. 2021. Vol. 13(4). Pp. 589–601. URL: <https://doi.org/10.18844/wjet.v13i4.6229>.

КОГНІТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕДІА: ДО ПРОБЛЕМИ КЛАСИФІКУВАННЯ

Фруктов С. С.,

аспірант Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Семенюк О. А.
доктор філологічних наук, професор

COGNITIVE TECHNOLOGIES IN THE MEDIA: TOWARD A PROBLEM OF CLASSIFICATION

Fruktov S.

Когнітивні технології є сучасною галуззю науки та інженерії, що стрімко розвивається та спрямована на створення систем, здатних імітувати, доповнювати або розширювати людські пізнавальні функції. На сьогодні відсутні наукові роботи, які б вирішували це завдання, практика значно випереджає теорію. Зростаюча складність та всепроникність цих технологій у

журналістські практики породжує нагальну потребу в їх класифікації. Огляд книжкової серії «Когнітивні технології» в хронологічному порядку з 2006 року до 2025 є спробою розв'язання цієї колізії. Аналіз показав еволюцію від визначення фундаментальних парадигм у ранніх роботах до більш вбудованих, методологічно зумовлених або предметно-специфічних класифікацій у пізніших томах, що відображає загальну зрілість галузі. Домінуючі теми класифікації включають рівень загальності, основні парадигми ШІ, типи міркувань та навчання, парадигми взаємодії та формальні структури.

Ключові слова: когнітивні технології, журналістські практики, медіа-галузь.

Cognitive technologies are a rapidly developing field of science and engineering aimed at creating systems capable of imitating, supplementing, or extending human cognitive functions. Today, there are no scientific works that would solve this problem, and practice is far ahead of theory. The growing complexity and pervasiveness of these technologies in journalistic practices creates an urgent need for their classification. The review of the book series "Cognitive Technologies" in chronological order from 2006 to 2025 is an attempt to resolve this conflict. The analysis showed an evolution from defining fundamental paradigms in early works to more embedded, methodologically driven, or subject-specific classifications in later volumes, reflecting the overall maturity of the field. Dominant themes in the classification include level of generality, major AI paradigms, types of reasoning and learning, interaction paradigms, and formal structures.

Keywords: cognitive technologies, journalistic practices, media industry.

На сьогодні когнітивні технології представляють собою галузь науки та інженерії, що стрімко розвивається та спрямована на створення систем, здатних імітувати, доповнювати або розширювати людські когнітивні функції. Ці технології є за своєю суттю міждисциплінарними, спираючись на досягнення штучного інтелекту (ШІ), когнітивної науки, комп'ютерних наук, інженерії, нейронаук, психології та інших суміжних галузей. Зростаюча складність та всепроникність цих технологій у журналістські практики – від систем збору інформації, обробки природної мови, продукування тексту та аудіовізуального контенту до робототехніки та систем прийняття рішень – породжує нагальну потребу в їх структурованому розумінні та класифікації. Систематизація знань у цій царині є першочерговою для подальшого прогресу, ефективної розробки та відповідального впровадження когнітивних систем, зокрема в медіагалузі.

У контексті дослідження етичних та правових засад впровадження когнітивних технологій в медіагалузі, які на сьогодні визначають розвиток цифрових медіа, особливого значення набуває проблема окреслення сучасного змісту та структури базового поняття. На сьогодні відсутні наукові роботи, які б вирішували це завдання, практика значно випереджає теорію, а отже існує потреба в узагальненні сучасних підходів щодо розв'язання цієї методологічної колізії.

Ми не знайшли в сучасних наукових розвідках авторських класифікацій когнітивних технологій. У наукових публікаціях останніх років зустрічається лише перелік когнітивних технологій, який без авторства розміщено на сайті професійної спільноти ICAEW [1, с. 1–2]. Цей перелік, яким послуговуються українські дослідники, включає штучний інтелект, алгоритми, рішення для когнітивного захоплення, машинне навчання, нейронні мережі, генерація природної мови, обробка природної мови, оптичне розпізнавання символів. Наводимо нижче описи різних типів когнітивних технологій, які наведено у зазначеному джерелі. Штучний інтелект (ШІ) – технологія, запрограмована для відтворення людської поведінки, такої як участь у природному діалозі, прийняття рішень, розуміння складнощів контенту та заміна людей у завданнях. Її можна використовувати цілодобово та для швидкої обробки великих обсягів інформації. Алгоритм – це серія інструкцій для виконання завдання. Алгоритми можуть бути створені або безпосередньо людьми чи іншими комп’ютерними процесами, або розроблені методом спроб і помилок, такими як машинне навчання. Рішення для когнітивного захоплення – програма, яка застосовує правила до набору даних, взятих із зображень тексту, та використовує обробку природної мови (NLP) і машинне навчання для відтворення людського «читання» шляхом розпізнавання контексту документа, такого як HR-форма. Машинне навчання – це здатність обчислювального пристрою навчатися на великих обсягах навчальних даних та вдосконалювати виконання заданого завдання без явного програмування на це. Нейронні мережі – система штучних нейронів, робота якої натхненна біологічними мережами мозку та яка розпізнає, що інформацію можна класифікувати відповідно до специфікацій. Генерація природної мови стосується систем, які генерують мовлення або письмову мову, схожі на людські. Обробка природної мови – це аналіз мовленнєвих патернів та письмової мови за допомогою комп’ютера для отримання змістовної інформації. Оптичне розпізнавання символів – електронне зчитування рукописного або друкованого тексту для створення машинно-кодованого тексту, який можна використовувати в іншому форматі (наприклад, текст, знятий з фотографії). Роботизована автоматизація процесів – це рішення для відтворення бізнес-процесу, розроблене для виконання завдання, яке в іншому випадку виконувалося б вручну. Воно запрограмоване на виконання інструкцій «якщо це, то це». Воно працює разом з іншими програмами, а не замінює їх.

Ми вважаємо цей перелік неповним, оскільки навіть штучний інтелект вже має різні типи, зокрема генеративний. Тому були змушені вдатися до огляду книжкової серії під назвою «Когнітивні технології», що видається видавництвом Springer, та не є традиційним фаховим журналом. Ця серія публікує монографії, посібники, збірки найсучасніших досліджень та довідники. Такий формат видання суттєво відрізняється від журнального. Замість коротких, регулярно публікованих статей, книжкова серія пропонує поглиблені, всебічні огляди конкретних тем у межах окремих томів. Ця відмінність є фундаментальною для розуміння характеру класифікаційних підходів, які можна очікувати знайти. Формат книги дозволяє авторам детальніше розробляти концептуальні рамки та таксономії

в межах специфічної теми тому (наприклад, класифікація підходів до штучного загального інтелекту, або типи нейросимвольного міркування в відповідній монографії). Цей факт визначає специфіку даного огляду: основна увага буде приділена виявленню та аналізу класифікаційних схем, представлених всередині окремих книг серії.

Метою нашого дослідження було проведення хронологічного огляду книжкової серії «Когнітивні технології» (Cognitive Technologies) від початку її виходу [2, 2006] до останніх томів [3–4, 2025] для виявлення та аналізу публікацій, які роблять внесок у класифікацію когнітивних технологій, підходів до ШІ, методів міркування, представлення знань або пов'язаних концепцій, незалежно від того, чи є ця класифікація задекларованою метою конкретної публікації. Огляд охоплює весь період існування серії та враховує книги, де тема класифікації може розглядатися лише частково.

Огляд книжкової серії «Когнітивні технології» виявив значну кількість публікацій, що стосуються класифікації в широкому сенсі, хоча й не у формі єдиної всеосяжної таксономії когнітивних технологій. Аналіз підтвердив, що серія є важливим джерелом поглиблених досліджень у галузі ШІ та когнітивної науки, а її формат сприяє детальному розгляду класифікаційних питань у межах окремих томів. Класифікація когнітивних технологій в однойменній серії проявляється різними способами: явні визначення та таксономії; неявні рамки; парадигматичні розрізнення; класифікація через сферу охоплення. Хронологічний аналіз показав еволюцію від визначення фундаментальних парадигм у ранніх роботах до більш вбудованих, методологічно зумовлених або предметно-специфічних класифікацій у пізніших томах, що відображає загальну зрілість галузі. Домінуючі теми класифікації включають рівень загальності, основні парадигми ШІ, типи міркувань та навчання, парадигми взаємодії та формальні структури.

Хоча серія «Когнітивні технології» охоплює широкий спектр тем, огляд виявив потенційні напрямки, де класифікаційні зусилля могли б бути посилені. Наприклад, хоча гібридні системи згадуються, більш систематична класифікація різних типів гібридних архітектур та стратегій інтеграції могла б бути корисною. Зі зростанням важливості етичних аспектів ШІ, класифікація когнітивних технологій з точки зору етичних ризиків, упереджень або потенційного впливу на суспільство може стати актуальним напрямком для майбутніх публікацій як у серії так і поза нею. Так само, з акцентом на надійний ШІ (Trustworthy AI) та пояснюваність (XAI), розробка таксономій методів забезпечення надійності або типів пояснень, що генеруються когнітивними системами, є перспективною сферою досліджень, яка відповідає заявленим інтересам серії. Загалом, книжкова серія надає цінний ресурс для розуміння того, як класифікуються різні аспекти когнітивних технологій та ШІ. Хоча вона не пропонує єдиної уніфікованої схеми, окремі томи містять важливі класифікаційні внески, що відображають динаміку та багатогранність цієї міждисциплінарної галузі досліджень. У подальших наших розвідках ми плануємо запропонувати авторську класифікацію когнітивних технологій, які знайшли застосування у медіагалузі за рівнями ризиків та типами журналістських практик.

.....

Ми вважаємо, що глибоке розуміння передумов їх виникнення, фундаментальних теоретичних підвалин та класифікаційних ознак є критично важливим для подальшого наукового осмислення, розробки ефективних стратегій впровадження та прогнозування їхнього всебічного впливу на формування та функціонування як суспільства знань, так і окремих галузей, зокрема медіа.

Список використаних джерел:

1. Lyford-Smith D. What is cognitive technology? *ICAEW*. 01 червня 2020. URL: <https://www.icaew.com/technical/technology/technology-and-the-profession/risks-and-assurance-of-emerging-technologies/what-is-cognitive-technology> (accessed: 11.05.2025).
2. Wahlster, W. (2006). *SmartKom: Foundations of Multimodal Dialogue Systems (Cognitive Technologies)*. *Book series home*. Springer. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/3-540-36678-4> (accessed: 11.05.2025).
3. Thurmair G. *Knowledge-Driven Multilingual Text Analysis and Transparent Information Retrieval : Language Technology for Industrial Applications*. 1st ed. Cham Springer Nature, 2025. 258 p. (Cognitive Technologies). URL: <https://link.springer.com/book/9783031917400> (accessed: 11.05.2025).
4. *Informed Machine Learning* / ed. by D. Schulz, C. Bauckhage. Cham: Springer Nature, 2025. 339 p. (Cognitive Technologies). DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-83097-6>.

.....

КОМУНІКАЦІЯ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНІ АСПЕКТИ

ВИДАВЕЦЬ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ. БІЛЬШЕ, НІЖ ВИДАВЕЦЬ

Зелінська Н. В.,

доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри медійних технологій,
інформаційної та книжкової справи

Інституту поліграфії та медійних технологій
Національного університету «Львівська політехніка»

PUBLISHER IN MODERN UKRAINE. MORE THAN A PUBLISHER

Zelinska N.

Нинішній, для багатьох несподіваний, спалах активності, що спостерігається на книжковому ринку України (ознаками чого є зростання кількості суб'єктів видавничої справи, поява нових книгарень, частота масових книжкових акцій тощо) свідчить про передчасність негативних прогнозів щодо майбутнього друкованої книги і галузі загалом. На тлі цього особливо увиразнюється роль, а навіть – в умовах повномасштабної війни з усіма її очевидними наслідками – місія сучасного видавця, чії традиційні функції, пов'язані з підготовкою та випуском видавничого продукту, не лише ускладнюються, а й доповнюються «запозиченнями» з інших сфер. Хто він, видавець у сучасній Україні? Це не таке вже й просте питання. Відповідь на нього треба шукати не лише в реаліях сьогодення.

Ключові слова: книга, видавнича справа, видавець, редактор, громадський і політичний діяч, культуртрегер, інформаційне суспільство.

The current, for many unexpected, outbreak of activity observed in the Ukrainian book market (signs of which are the growth in the number of publishing enterprises, the emergence of new bookstores, the frequency of mass book events, etc.) indicates the prematurity of negative forecasts regarding the future of printed books and the industry as a whole. Against this background, the role, and even – in the conditions of a full-scale war with all its obvious consequences – the mission of the modern publisher becomes particularly pronounced: his traditional functions related to the preparation and release of a publishing product are not only becoming more complicated, but also supplemented by «borrowings» from other areas. Who is he, a publisher in modern Ukraine? – not such a simple question, the answer to which must be sought not only in today's realities.

Keywords: book, publishing, publisher, editor, public and political figure, «kulturträger», information society.

Всі прояви соціокультурного життя, що сьогодні мають місце в Україні, неможливо розглядати інакше, як під кутом дотичності до війни, до подій і фактів, що так чи інакше впливають на її хід. Це стосується і книговидавництва як соціокультурної галузі, без супроводу якої не обходиться жоден вид людської діяльності. Сьогоднішню – для багатьох несподівану – активність видавців на тлі завданих війною збитків, руйнувань інфраструктури та кадрових втрат можна пояснювати по-різному, і далеко не факт, що основною причиною такої активності виявиться всепереможний прибуток (хоча, звісно, значення його ніхто не скасовує).

В екстремальних умовах провадження видавничого бізнесу насамперед проявляється те, що за донедавніх часів «нормального» життя хоча й бралось до уваги, але не вважалося критично важливим, – а саме професійна відповідальність видавця за результати власної праці: авжеж, занадто нудно, аби пояснювати, занадто пафосно, аби це декларувати. Утім, війна, з її природно підвищеним емоційним градусом, усуває обмеження на виявлення внутрішніх станів і характеристик, вона ж, фактично, знімає з порядку денного дипломатичну індиферентність в оцінках та розширює поле виразу відвертості: те, що вчора здавалося неможливим або неприйнятним для публічної артикуляції, сьогодні виглядає як норма (і це не лише про використання обсценної лексики).

Тож професійна відповідальність (про неї нам уже доводилося писати раніше, див.: [1-3]) звучить сьогодні не просто як пункт з переліку наявних (чи очікуваних) характеристик у CV претендента на видавничу / редакторську посаду. Це радше вияв готовності брати на себе «щось понад» підготовку та випуск видавничого продукту (що є основною виробничою функцією видавця). Звісно, це не виключно український і геть не новий феномен. Ще кілька десятиліть тому про його значущість висловлювався знаменитий американський видавець і редактор Дж. Гросс, бідкаючись, що «надто мало сказано про відповідальність редактора перед власною сутністю: про обов'язок **бути вірним своїм політичним, моральним, етичним, соціальним та естетичним переконанням** (виокремлення моє. – Н. З.). Не вірю, що без цієї відповідальності перед власною сутністю редактор може бути по-справжньому відповідальним перед автором, видавцем, споживачем або власне книжкою» [5, р. xvii] – і, додамо, перед суспільством.

Саме така відповідальність, хай навіть і без прямого її згадування, упродовж тривалого часу була притаманна кращим українським видавцям, чия діяльність завжди виходила за межі простого відтворення авторського матеріалу. До цього насамперед спонукали об'єктивні обставини існування: відсутність власної держави (і як наслідок – брак власних інформаційних каналів, повноцінної освіти, інших форм національної саморепрезентації) та водночас потреба порятунку рідної мови, літератури, зрештою історії – з метою інтелектуального пробудження та подальшої політичної незалежності українців, одного з найчисленніших народів Європи. Тобто книговидавці, редактори газет і журналів нашого недалекого минулого насправді були не лише культуртрегерами для обділеного свободою народу, а й своєрідними націєтворцями чи навіть державотворцями (нагадаємо, що багато професійних та «принагідних» видавців і редакторів – Михайло Гру-

.....
шевський, Симон Петлюра, Іван Огієнко, Сергій Єфремов та інші – безпосередньо належали до творців першої незалежної Української Народної Республіки 1918–1921 рр.).

Не узагальнюємо, але, вивчаючи досвід найзнаковіших постатей українського видавничого минулого, можемо стверджувати: навіть якщо такий видавець і не ставив перед собою політичних, соціальних, патріотичних цілей, гарно сформульованих у вигляді гасел, – всю його професійну діяльність було спрямовано саме на їх досягнення.

Чи був Михайло Максимович політиком у прямому розумінні? Що, окрім відповідальності перед власним сумлінням, рухало невтомним редактором Осипом Маковеем? Чим було видавниче життя Бориса Грінченка, як не справжньою відданістю справі? Задля чого поклав своє крихке здоров'я на редакторський вівтар Василь Доманицький? А чи можна вважати виключно «бізнес-орієнтованим» успішний кейс видавничого концерну «Українська Преса» під орудою Івана Тиктора? Намагаючись дати відповіді на ці запитання, отримаємо, серед можливих інших, одну спільну: усе це випадки, коли реалізація професійних видавничих завдань мала набагато суттєвіше значення, ніж вихід ще одного видання чи публікації: внесок у культурне та національне «освідомлення» суспільства, створення ґрунту для самоповаги та зміцнення віри у майбутнє свого народу.

Практично ці ж процеси було відтворено (природно, на іншому технологічному рівні) і відносно недавно – на початках української Незалежності. І якщо сьогодні, до прикладу, вже не викликає сумнівів здатність українського суспільства сприймати не лише російські версії досягнень світової науки, то це сталося значною мірою завдяки проривним зусиллям Соломії Павличко і Богдана Кравченка та їхнього видавництва «Основи». А навернення зросійщених українських дітей до мови дідів-прадідів чи не ефективніше за шкільні курси літератури сприяли книжки створеного Іваном Малковичем видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Тобто усе це не лише про книжки...

Великі професійні виклики, що постали перед українськими видавцями з початком повномасштабного російського вторгнення, увиразнили їх роль у соціокультурному житті країни. Нинішня українська ситуація слугує майже ідеальною ілюстрацією до виголошеної на початку 2000-х тези німецького дослідника Д. Керлена про видавця як «наставника інформаційного суспільства»: «Якщо раніше культурні чинники підпорядковувалися панівній ідеології (соціалізм, релігія тощо), то сьогодні... роль наставника суспільства переходить до видавця, редактора <...> він захищає те, що завжди і постійно є цінним; по-друге, він захищає від корозії саме інформаційне суспільство, позаяк фіксує риси сучасності і майбутнього, затримуючи, таким чином, їх неминучу трансформацію» [6, с. 171].

Сьогоднішні трендсеттери у видавничій галузі – уже відомі й успішні «Наш формат» (Владислав Кириченко), «Видавництво Старого Лева» (Микола Шейко і Мар'яна Савка), «Vivat» (Юлія Орлова) та ін. Разом зі створеними як відгук на суспільний запит (уже в часи війни) ветеранськими (комбатантськими) видавництвами «Markobook» (Марко Мельник), «ДІПА» (Павло «Паштет» Белянський та

Дмитро Вохмянін), «Білка» (Ірина Білоцерковська), «Пропала грамота» (Олексій Бешуля), «Стилет і Стилос» (Олександр Андрієвський та Діана Шестакова), «Дім Химер» (Влад Сорд і Вікторія Гранецька) та багатьма іншими вони активно формують соціокультурний простір, в якому не тільки знаходить відгук все напрацьоване і наміряне їхніми попередниками, а й створюються нові сенси, що відповідають реаліям та викликам доби. Видавці – не лише видавці. Як і раніше. Зрештою, як і завжди.

Список використаних джерел:

1. Зелінська Н. В. Видавнича справа та редагування: теоретичні пошуки та соціальні ефекти. *Світ соціальних комунікацій*. Т. 2. Київ : КиМУ; ДонНУ, 2011. С. 28–31.
2. Зелінська Н. В. Проблеми теорії редагування: між «сучасними» концепціями та «архаїчними» практиками. *Світові стандарти сучасної журналістики*. Черкаси, 2010. С. 309–313.
3. Зелінська Н. В. Редагування як форма соціальної відповідальності: на перехресті дослідницьких парадигм. *Споконвіку було слово...* Одеса : Астропринт, 2007. С. 141–152.
4. Зелінська Н. В. Соціальна відповідальність редактора, видавця в умовах роздержавлення галузі. *Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : зб. наук. праць*. Т. 2. Тернопіль; Львів : ЛА «Піраміда», 2008. С. 34–38.
5. Gross G. Preface: Reflections on a Lifetime of Editing. *Editors on Editing*. 3rd ed. New York : Grove Press, 1993. Pp. xiii–xx.
6. Kerlen D. The Publisher: Tutor of the Information Society. *Communication Research and Media Science in Europe*. Berlin; New York, 2003. Pp. 171–185.

ВІЗУАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛІНГ У ВИДАННЯХ ПЕРЕКЛАДІВ (НА ПРИКЛАДІ «СЛОВНИКА ВІЙНИ» В УПОРЯДКУВАННІ ОСТАПА СЛИВИНСЬКОГО)

Листвак Г. Б.,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Національного університету «Львівська політехніка»

VISUAL STORYTELLING IN TRANSLATION PUBLISHING (ON THE EXAMPLE OF *THE DICTIONARY OF WAR*, EDITED BY OSTAP SLYVYNSKY)

Lystvak H.

На прикладі українського та закордонних видань «Словника війни» в упорядкуванні О. Сливинського розглянуто, як засоби візуального сторітелінгу – передусім оформлення та ілюстрації – видозмінюють концепцію та позиціонування видання.

Ключові слова: візуальний сторітелінг, російсько-українська війна, видання перекладів, «Словник війни».

Using the example of Ukrainian and foreign editions of A Ukrainian Dictionary of War edited by O. Slyvynsky, we examine how visual storytelling tools – primarily design and illustrations – modify the concept and positioning of the publication.

Keywords: *visual storytelling, Russo-Ukrainian war, translation publishing, A Ukrainian Dictionary of War.*

Підходи до ілюстрування та оформлення стають засобами візуального сторітелінгу паралельно з текстовим контентом і дають змогу увиразнити те послання, яке несе видання.

Розгляньмо на прикладі «Словника війни» (в упорядкуванні Остапа Сливинського), як оформлення обкладинки та ілюстрацій, розгортання візуальної історії на сторінках видозмінює концепцію видання і його позиціонування для іноземних аудиторій.

Натхненням для цього своєрідного «мовного воркшопу» російсько-української війни перекладач і поет Остап Сливинський обрав збірку польського поета Чеслава Мілоша «Світ. Наївні вірші». Перебуваючи в окупованій нацистами Варшаві 1943 року, Мілош писав вірші-тлумачення простих слів. Схоже переосмислення слів, які оточують нас у повсякденні, пропонує і «Словник війни». «Коли починається війна, слова стають зайвими – потрібні дії. А потім виявляється, що й самі слова змінилися, розкришилися, набули нових сенсів і звучання» – зазначають в анотації до видання [1].

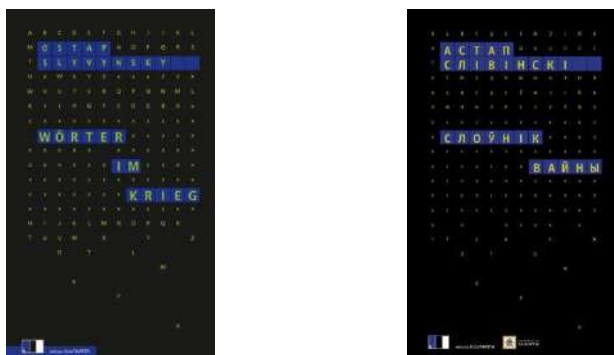


Рис. 1. Обкладинки німецького та білоруського видання «Словника війни»

Кожна коротка оповідь у збірці називається одним словом, іноді дуже буденним і, на перший погляд, не пов'язаним із війною: автобус, тиша, сміття, стаття. Наприклад, історія «Алича» розповідає про стареньку жінку з оточеного Маріуполя, яка хотіла врятувати дерево від вирубування і померла, поки його охороняла. Або історія про автобус, який тепер сприймається радше як засіб евакуації, ніж громадський транспорт. «...це близько 80 реальних історій, монологів, описів, спогадів. Ми бачимо імена, міста, описи ситуації чи відчуттів, і малюнки, які це

.....
 все супроводжують. Дуже просто, дуже болюче, дуже закарбовується в пам'ять», – так описує цю книжку Вадим Дідик у своєму букстаграмі thedudewhereads [2].

Першими виданнями «Словника війни» були німецьке (в перекладі Марії Вайсенбек, «edition.fotoTARETA», 2023) та білоруське (в перекладі Ірини Герасимович, «edition.fotoTARETA» у співпраці з видавництвом «Галіяфи», 2023) [3]. Ці видання мають простий мінімалістичний дизайн Гізели Кіршберг, що нагадує інформаційне табло на вокзалі (рис. 1). «Словник війни» починався з фрагментів історій, які упорядник почув і пережив під час волонтерської роботи на Львівському залізничному вокзалі, де він допомагав вимушеним переселенцям з інших регіонів України.

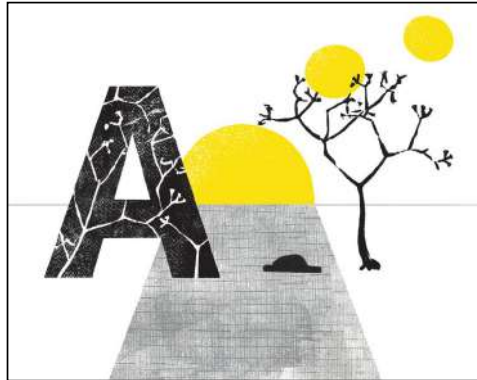


Рис. 2. Обкладинка та оформлення українського видання «Словника війни»

Пізніше з'явилося українське видання з ілюстраціями Катерини Гордієнко («Vivat», 2023) [1]. Художниця обрала контрастне поєднання чорного і жовтого, що дає можливість емоційно підкреслити жакіття війни, але й створити при цьому обнадійливі яскраві акценти (рис. 2).



Рис. 3. Обкладинка польського видання «Словника війни»

Згодом «Словник війни» переклали і видали 15 мовами світу.

Польське видання, що вийшло у світ у видавництві «Pogranicze» (2023) [4], – двомовне (українсько-польське) та укладене за українським алфавітом. Його про-

ілюструвала Анастасія Аврамчук графічними монохромними роботами, виконаними в техніці витинанки (рис. 3).

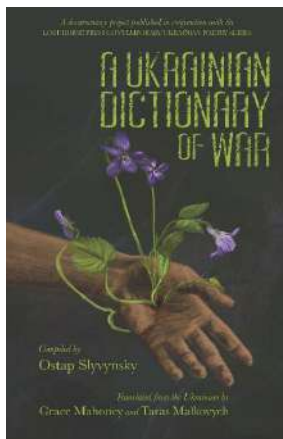


Рис. 4. Обкладинка американського видання «Словника війни»

Американське видання («Lost Horse Press», 2024) під назвою «A Ukrainian Dictionary Of War» [5] теж має обкладинку Анастасії Аврамчук і містить додатковий акцент: текстову та візуальну присвяту українському поету, фотографу, громадському діячу, волонтеру та військовому Максиму «Далі» Кривцову, який загинув у бою в січні 2024 року. Зображення на обкладинці відсилає до фіалки (квітки) – важливої метафори з поезії Кривцова (рис. 4). Один із його останніх віршів: «Моя голова котиться від посадки до посадки / як перекотиполе / чи м'яч / мої руки відірвані / проростуть фіалками навесні <...> та скоріше б уже весна / щоб нарешті / розквітнути / фіалкою» [6].

Публікація перекладів українських видань є важливим елементом ознайомлення іноземних аудиторій з українськими наративами, особливо в контексті російсько-української війни. При цьому обране оформлення, стиль ілюстрування дають можливість підсилити різні сенси: походження тексту (як це робить німецьке видання) чи глибинний зміст та зв'язок із традиціями (у двомовному виданні польського «Pogranicze», що залучає давні мистецькі техніки). Також це дозволяє реагувати на зміну контексту і додавати нових змістових нашарувань (як, наприклад, посвята Максиму Кривцову в американському виданні).

Список використаних джерел:

1. Словник війни / упоряд. О. Сливинський. Київ : Vivat, 2023. 224 с. URL: <https://vivat.com.ua/product/slovyk-viyny/>
2. Thedudewhoreads : книжковий блог. Дата оновлення: 18.06.2023. URL: <https://www.instagram.com/thedudewhoreads/p/CtopkDLNubP/?api=postMessage> (дата звернення: 20.04.2025).

3. Wörter im krieg. Edition.fotoTAPETA. URL: <https://www.edition-fototapeta.eu/worter-im-krieg> (дата звернення: 20.04.2025).
4. Słownik wojny / comp. Ostap Slywyski. Sejny : Wydawnictwo Pogranicze, 2023. URL: <https://oficyna.pogranicze.sejny.pl/products/slownik-wojny-ostap-slywyski-1> (дата звернення: 20.04.2025).
5. A Ukrainian Dictionary Of War / comp. by Ostap Slywyski. Oregon : Lost Horse Press, 2024. URL: <https://losthorsepress.org/catalog/a-ukrainian-dictionary-of-war/> (дата звернення: 20.04.2025).
6. Кривцов М. Моя голова котиться від посадки до посадки. Дата оновлення: 5.01.2024. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02eKT1H2c3eqr4bqrfv7p3ixiRdAZKu3Cdr9bS4sV56ycHV6jbZNYQPvKp6Ktm7VV4l&id=100011994764563 (дата звернення: 20.04.2025).

ПОТЕНЦІАЛ МАНГИ НА УКРАЇНСЬКОМУ ВИДАВНИЧОМУ РИНКУ

Федченко Д. С.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Сошинська В. Є.,
кандидат наук із соціальних комунікацій

ACTIVITY OF BOOK CLUBS IN UKRAINE: FEATURES AND CHALLENGES

Fedchenko D.

У тезах розглянуто потенціал сучасних українських книжкових клубів у контексті популяризації читання та виділено проблеми, з якими стикаються організатори після початку повномасштабного вторгнення. До розгляду було взято десять популярних книжкових клубів України.

Ключові слова: книжковий клуб, популяризація читання, соціальна відповідальність, читацька спільнота, монетизація.

The theses examines the potential of contemporary Ukrainian book clubs in the context of reading promotion and highlights the problems organizers face after the start of a full-scale invasion. The 10 most famous book clubs were taken into consideration.

Keywords: book club, reading promotion, social responsibility, reading community, monetization.

У зв'язку з поступовим поверненням обсягів загальних накладів до довоєнних потужностей [1] видавці, лідери думок та читачі відчують потребу в обговоренні видань, які набувають популярності та викликають суспільний інтерес. Відповідно, протягом останніх трьох років в Україні зростає популярність читацьких спільнот, організацію та діяльність яких варто дослідити. Таким чином, метою цього дослід-

дження є аналіз функціонування відомих читацьких клубів та їхнього перспективного розвитку і впливу на книжковий ринок. У процесі дослідження було використано такі наукові методи, як порівняльний аналіз та узагальнення.

Під терміном «книжковий клуб» зазвичай мають на увазі відносно сталу групу читачів, які об'єднані спільним книжковим досвідом та бажанням його обговорити [2]. Також це визначення розширюють поняттями «читацька спільнота» та «періодичність». Феномену читацьких клубів приділяли увагу В. Сошинська, Т. Крайнікова, С. Водолазька, С. Іваненко. Їхні дослідження об'єднує позиціонування книжкових клубів як додаткового інструменту промоції книжкового видання та елементу формування спільнот.

В українській історії можна знайти багато прикладів таких спільнот. Зокрема, у XIX ст. популярними були літературні гуртки в будинках української письменницької інтелігенції, а у XX ст. – при літературних спілках і «клубах творчої молоді». Їхні функції залишались незмінними – книжкове просвітництво, виховання начитаної молоді та літературна критика сучасників [3].

Сьогодні ж в Україні більш поширеним є явище спільнот, які об'єднані навколо відомих видавництв, книжкових блогерів і медіаспільнот, чії думки резонують із поглядами суспільства. Водночас явища літературного клубу сучасної української селебріті поки не було зафіксовано, як, наприклад, у Сполучених Штатах Америки. Книжкові клуби зірок Дуа Ліпи, Різ Візерспун, Опри Вінфрі, Дакоти Джонсон, Емми Вотсон збирають мільйони читачів по всьому світу [4].

Метою створення сучасного книжкового клубу є потреба у появі читацької спільноти, яка об'єднана спільними цінностями та баченням. Не менш важливим аспектом залишається монетизація, зокрема підвищення рівня роздрібних продажів обраного видання. Варта уваги лекція журналістки та культурної менеджерки Богдани Неборак про те, як створити та розвивати книжковий клуб, яку вона провела на онлайн-платформі «Літосвіта» у рамках курсу про продуктивне читання [5].

Для аналізу проблеми обрано десять відомих книжкових клубів України (див. Таблицю 1).

Таблиця 1
Основні характеристики популярних книжкових клубів України

Назва клубу і характеристика	Формат і періодичність	Вартість	Способи долучитись і кількість учасників	Критерії вибору книги
Книжковий клуб видавництва «#книголав»	Лише наживо у книгарнях партнерів; кілька разів на місяць	Безкоштовно	Реєстрація у гугл-формі; до 50 осіб	Новинки видавництва на вибір команди
Книжковий клуб видавництва «Vivat»	Лише наживо у фірмових книгарнях; мінімум 1 раз на місяць у 9 містах	Безкоштовно	Реєстрація у гугл-формі; 10-30 осіб (залежить від простору книгарні)	Новинки видавництва на вибір команди

Книжковий клуб книгарні «Сенс»	Онлайн (на ютубі із записом) та наживо у фірмових книгарнях; 1 раз на місяць	Безкоштовно, є опція донату на збір для ЗСУ	Реєстрація у гугл-формі, необмежена кількість учасників онлайн та до 350 осіб наживо	Актуальні українські тексти на вибір кураторки Анастасії Євдокимової
Книжковий клуб «Litosvita»	Лише онлайн у Zoom (із записом); 1 раз на місяць	Безкоштовно	Реєстрація на сайті, необмежена кількість глядачів	Читачі надають пропозиції на вибір команди
Книжковий клуб «The Ukrainians Media»	Онлайн (із записом) та наживо у книгарні «Сенс» на Хрещатику; 1 раз на місяць	Входить у вартість щомісячної підписки будь-якого рівня	Сповідання після підписки та на окремому каналі, можуть долучитися усі амбасадори медіа	На вибір модераторки Богдани Неборак
Книжковий клуб «Divoche Media»	Онлайн та наживо у партнерів (із записом); 2 засідання клубу на місяць	Входить у вартість підписки (від 200 грн / міс)	Сповідання після підписки, можуть долучитися усі амбасадори медіа	Винятково книжки, написані жінками, на вибір команди
Книжковий клуб програми популяризації читання «Текстура»	Онлайн (із записом) та одночасно наживо у просторі організації в Івано-Франківську; 1 раз на місяць	Входить у вартість щомісячної підписки будь-якого рівня	Сповідання після підписки, можуть долучитися усі амбасадори медіа	Популярні перекладні чи українські видання на вибір команди
Книжковий клуб книгарні «Readeat»	Лише офлайн у фірмовій книгарні за адресою: вул. Антоновича, 50; 2 рази на місяць	Безкоштовно	Реєстрація у гугл-формі, до 20 осіб	Популярні новинки на вибір команди
Позняківський книжковий клуб авторки каналу «Непозбувний книгочитун» Тетяни Гонченко	Лише офлайн; 1-2 рази на місяць у ресторані «Хачапури і вино»	Безкоштовно	Постійний склад учасників, лише 10-15 осіб	Книжки на вибір засновниці з урахуванням побажань учасників
Книжковий клуб журналістки Емми Антонюк «Вовчиці»	Лише онлайн (із записом) на ютубі; 1 раз на місяць	Безкоштовно	Перегляд трансляції доступний для всіх охочих на ютубі	Вибір у партнерстві з додатком «Librarius»

Особливостями вищенаведених книжкових клубів є:

- Читацькі щоденники або мерч до подій;
- Тематичний дрескод або частування для гостей;
- Унікальні акції та знижки для учасників клубу від організаторів чи спонсорів;
- Ведення запису подій;

- Запрошення відомих спікерів;
- Інклюзивний, pet- і child-friendly простір.

Аналізуючи діяльність клубів, можна зробити висновок, що типологія книжкових клубів України не відрізняється від аналогічних іноземних спільнот і має такий вигляд:

- За організаційною структурою: читацькі клуби видавництва, медіа-спільнот, лідерів думок або читачів;
- За форматом: онлайн, офлайн, гібридна форма;
- За періодичністю: щомісячні, щоквартальні, щосезонні;
- За вартістю участі: безкоштовні, з одноразовим платежем за квиток, із добровільною сумою пожертви, за підпискою;
- За тематикою: художні, нон-фікшн, змішані.

Найпоширеніші проблеми, з якими стикаються організатори:

- Повітряна тривога;
- Обмеженість у часі та просторі;
- Технічні труднощі під час запису чи трансляції: погане інтернет-з'єднання, нестача якісної апаратури, ефект відлуння від одночасно увімкнених мікрофонів спікерів та глядачів;
- Непередбачувані фактори: епідеміологічна ситуація, загроза обстрілу, неприпустимі висловлювання чи вчинки автора книжки.

Отже, книжкові клуби України перебувають у стані невинного розвитку та пошуку універсальних форматів, які залучать якомога більшу кількість зацікавлених читачів, сприятимуть бажаному рівню монетизації та підвищать упізнаваність видавництва і його книжкової продукції. На шляху організаторів до створення такої спільноти стоїть чимало перешкод, зокрема економічних (пошук зацікавленого персоналу й бюджету) та соціально-політичних (постійна загроза життю та здоров'ю через повномасштабне вторгнення, заборона великого скупчення людей та, відповідно, обмеження у часі проведення).

Список використаних джерел:

1. Випуск книжкової продукції в Україні [2021, 2024]. *Книжкова палата України*. URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html#neperiod (дата звернення: 03.04.2025).
2. Petrich N. Book Clubs: Conversations Inspiring Community. *i.e.: inquiry in education*. Vol. 7. Iss. 1, Art. 4. URL: <https://digitalcommons.nl.edu/ie/vol7/iss1/4> (дата звернення: 18.04.2025).
3. Рубан І. Книжкові клуби в українській історії. *Сенсор*. URL: <https://sensormedia.com.ua/books/knyzhkovi-kluby-v-ukrayinskij-istoriyi/> (дата звернення: 20.03.2025).
4. Millar L. 11 celebrity book clubs and their recent picks. *Today*. URL: <https://www.today.com/popculture/books/celebrity-book-clubs-rcna143075> (дата звернення: 03.05.2025).
5. Неборак Б. Як організувати читацький клуб і мати щастя : запис онлайн-лекції у рамках курсу «Продуктивний читач: як взяти від книжки більше». *Litosvita*. URL: <https://litosvita.com/reading/> (дата звернення: 25.04.2025).

ВНЕСОК В. В. КОЗАКА У РЕДАКЦІЙНУ ПОЛІТИКУ
СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Гончаренко М. А.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Сошинська В. Є.,
кандидат наук із соціальних комунікацій

CONTRIBUTION OF V. V. KOZAK TO THE EDITORIAL POLICY
OF PUBLIC BROADCASTING OF UKRAINE

Honcharenko M.

У тезах розглянуто основні напрями діяльності та програми В. В. Козака з огляду на його внесок у редакційну політику національного мовника. Підкреслено, що його досвід та професійна етика сприяють формуванню редакційної політики, орієнтованої на суспільні інтереси та високі стандарти журналістики.

Ключові слова: Суспільне мовлення, редакційна політика, журналістські стандарти.

The thesis examines V. V. Kozak's main activities and programs in view of his contribution to the national broadcaster's editorial policy. It emphasizes that his experience and professional ethics contributed to the formation of an editorial policy focused on public interests and high standards of journalism.

Keywords: Public Broadcasting, editorial policy, journalistic standards.

Актуальність дослідження тематичних розділів у поетичних збірках є надзвиУ сучасному медіапросторі України важливу роль відіграє редакційна політика Суспільного мовлення України, яка формує суспільну думку та сприяє розвитку національної ідентичності. Протягом багатьох років роботи В. Козака на різних посадах «Українського радіо» редакційна політика цього медіа зазнала значних змін: зокрема, еволюціонувала в бік пріоритетності української мови та культури, сприяння критичному мисленню та надання чіткої, збалансованої інформації, що в підсумку підтримувало демократичний розвиток країни.

Робота Вячеслава Вячеславовича над програмою «Колос», що зосереджувалася на питаннях сільського господарства та сільського життя, сприяла популяризації української культури й мови. Висвітлюючи труднощі та успіхи фермерів, репортажі В. Козака допомагали кращому розумінню аграрного сектору та його важливості для економіки країни. Показуючи традиційні практики та місцеві історії, В. Козак підкреслював важливість української культури та ідентичності в медіаландшафті.

Прихильність Вячеслава Вячеславовича до репортажів, заснованих на фактах та неупередженій інформації, суттєво сприяла підвищенню авторитету та довіри

до «Українського радіо» у воєнний час, зробивши його життєво важливим джерелом інформації для українського народу. Редакційна філософія В. Козака наголошувала на важливості правди та добросовісності в журналістиці, що суттєво вплинуло на редакційну політику Національної суспільної телерадіокомпанії України.

Програма В. Козака «Герої», в якій розповідали історії українських солдатів і цивільних, що постраждали від конфлікту, надала платформу для голосів, які часто ігнорують в основних медіа. Ця програма продемонструвала відданість Вячеслава Вячеславовича висвітленню подій та вияв емпатії до тих, хто постраждав від війни. Проєкт «Герої» став для В. Козака найважчим за всю кар'єру. Він розповідав про учасників Революції Гідності, волонтерів та військових, які захищали Україну. Це був не лише журналістський, а й емоційний виклик, що підкреслює глибоку відповідальність журналіста перед суспільством. Репортування В. Козаком подій Революції Гідності допомогло утвердити «Українське радіо» як надійне джерело інформації у критичний період історії України.

З 2017 року В. Козак є членом Наглядової ради Суспільного мовника. Його досвід та професійна етика сприяють формуванню редакційної політики, орієнтованої на суспільні інтереси та високі стандарти журналістики. В. Козак як член Наглядової ради Національної суспільної телерадіокомпанії України має одну з провідних ролей у формуванні висвітлення «Українським радіо» суспільно-політичних питань, зокрема у просуванні української ідентичності, мови та культури, викритті корупції та порушень прав людини.

В. Козак послідовно виступає за публічний дискурс та критичне ставлення до нагальних суспільних проблем. У програмі «Відкрита студія» він фасилітував дискусії на сучасні соціальні теми, дозволяючи різним голосам зробити свій внесок у розмову. Ця програма заохочувала слухачів до участі в обговоренні важливих тем, таких як права людини та громадянська відповідальність, що відображає прагнення В. Козака до формування поінформованої громадськості. Програма «Відкрита студія» продемонструвала прихильність журналіста до критичного мислення та заохочення публічної дискусії з важливих питань.

У своїх різноманітних програмах, зокрема «Тема дня», В. Козак висвітлював критичні питання, що хвилюють українське суспільство, створюючи прецедент для майбутніх журналістів щодо пріоритетності суспільного інтересу та етичного висвітлення подій. Його робота надихнула нове покоління журналістів, відданих відстоюванню цих цінностей.

Таким чином, робота та програми В. Козака мають значний вплив на редакційну політику Суспільного мовлення України та важливе значення у питанні авторитетності «Українського радіо», особливо в умовах воєнного часу, коли чітка та неупереджена інформація є критично важливою для суспільства. Вячеслав Вячеславович працював над різноплановими програмами: «Колос» (аграрна тематика), «Наша армія» (військова тематика), «Політична студія», «Діловий вісник», «Ринок від "А" до "Я"», «Зі щоденника реформ», «Відкрита студія», «На тему дня». Це свідчить про його прагнення до всебічного інформування суспільства та відображення різних аспектів життя країни.

Керівництво В. Козака на «Українському радіо» значно підвищило журналістські стандарти радіостанції, перетворивши її на надійне і достовірне джерело інформації в часи політичних потрясінь. Він заклав фундамент для майбутнього суспільного мовлення в Україні, наголошуючи на необхідності доброчесності, культурної репрезентації та соціальної відповідальності.

В. Козак заслуговує на почесне звання хронікера епохи. Протягом 30 років роботи на «Українському радіо» він висвітлював ключові події української історії – від радянського застою до здобуття Незалежності, трьох революцій та війни на сході України. Його журналістська діяльність стала важливою складовою формування національної пам'яті.

Продовженням журналістської місії В. Козака є його освітня діяльність. Він викладає радіожурналістику в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка, передаючи свій досвід майбутнім журналістам. Це свідчить про його прагнення до формування нових поколінь медійників, здатних відповідально виконувати свою професійну роль.

Список використаних джерел:

1. Суспільне мовлення: корпоративний сайт. URL: <https://corp.suspilne.media/> (дата звернення: 16.04.2025).

СТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ ЗБІРКИ «WAR. PROSE. UNIVERSITY» ЯК ФОРМИ ЛІТЕРАТУРНОГО СВІДЧЕННЯ ПРО ВІЙНУ

Жадько Д. А.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Харченко О. В.,

кандидат філологічних наук

CREATION OF THE ENGLISH-LANGUAGE COLLECTION «WAR. PROSE. UNIVERSITY» AS A FORM OF LITERARY TESTIMONY TO THE WAR

Zhadko D.

У контексті повномасштабної війни Росії проти України надзвичайно важливим стає збереження свідчень очевидців і фіксація воєнного досвіду не лише в публіцистиці, а й у художньому слові. Проект створення англomовної прозової збірки «War. Prose. University» об'єднав тексти студентів, викладачів та випускників університетів, які пережили війну й зафіксували її вплив через форму малої прози. Унікальність видання полягає в тому, що це не лише художня, а й документальна платформа збереження пам'яті для світової читачької спільноти. Збірка є прикладом міждисциплінарної взаємодії літератури, освіти й громадянської журналістики у глобальному контексті.

Ключові слова: війна, література, свідчення, англomовна аудиторія, проза.

In the context of Russia's full-scale war against Ukraine, preserving eyewitness accounts and capturing wartime experience through literature becomes vitally important. The project «War. Prose. University» is an English-language prose collection that gathers stories written by students, educators, and alumni who have lived through the war and turned their experience into short literary works. The uniqueness of this project lies in its dual function: it serves as both artistic expression and documentary record. The collection bridges literature, education, and civic journalism to create a space of memory for the international audience.

Keywords: war, literature, testimony, English-language, prose.

Сучасні культурно-освітні проекти мають не лише естетичну, а й етичну місію – зафіксувати правду про війну та транслювати її світові. Збірка «War. Prose. University» стала спробою трансформувати особисті травматичні переживання в художній досвід, який зберігає людську гідність і відкриває глибини емпатії. Переклад текстів англійською мовою дозволив залучити міжнародного читача до української реальності воєнного часу, формуючи культурну дипломатію через художнє слово.

Метою дослідження є представлення літературного свідчення війни як інструменту фіксації історичної правди, психологічної терапії та культурного спротиву. Збірку розглянуто як спосіб осмислення воєнного досвіду засобами малої прози, де герої – це реальні особи, що пережили втрати, окупацію, евакуацію, службу в ЗСУ чи внутрішнє вигнання.

Завдання дослідження: 1) охарактеризувати специфіку малої прози як жанру, придатного для фіксації травматичного досвіду; 2) дослідити особливості перекладу українських воєнних текстів англійською мовою; 3) проаналізувати роль освітньої спільноти у формуванні наративів війни; 4) виявити комунікативний потенціал англійської збірки як інструменту культурної дипломатії; 5) сформулювати критерії літературного свідчення у новітньому воєнному контексті.

Методи дослідження включають текстуальний аналіз, спостереження, інтерв'ю з авторами, лінгвістичний аналіз перекладів, елементи наративної терапії та міждисциплінарний підхід (поєднання літературознавства, культурології, соціології).

Мала проза – жанр, що концентрується на короткому, але емоційно насиченому висловлюванні, набуває особливої ваги у контексті війни. Її форма дозволяє фіксувати миттєві вияви травматичного досвіду, не вдаючись до тривалих описів чи складних сюжетів. Через лаконічність і фокус на особистісному переживанні мала проза має здатність глибоко вражати читача, водночас відкриваючи простір для рефлексії й терапії. У збірці «War. Prose. University» автори – студенти, викладачі, випускники – діляться епізодами особистих втрат, тривог, надії та мужності, створюючи літературні свідчення, де кожен текст є мікронаративом колективної травми [1].

Переклад українських воєнних текстів англійською стикається з низкою лінгвокультурних викликів: відсутність еквівалентів реалій війни, емоційна на-

сиченість мови, використання діалектизмів або військового жаргону. Лінгвістичний аналіз перекладів у збірці показує, що збереження автентичності часто вимагає додаткових пояснень або збереження оригінальних слів (наприклад, «тривога», «окупація») з коротким коментарем. Перекладачі працювали не лише як медіатори, а й як співучасники процесу фіксації досвіду, прагнучи зберегти інтонацію, емоційний реєстр, ритм тексту. Це підкреслює важливість емпатійного підходу до перекладу воєнної прози.

Освітні заклади під час війни виконують не лише функцію знаннєвого трансферу, а й стають осередками фіксації історичної пам'яті. Участь представників університетської спільноти у створенні збірки «War. Prose. University» демонструє їхню активну позицію у формуванні наративів війни. Саме університетське середовище стало безпечним простором для письма про травму. Інтерв'ю з авторами свідчать, що писання мало терапевтичний ефект, сприяло колективній солідарності та відчуттю причетності до національного спротиву [4].

Збірка «War. Prose. University», перекладена англійською мовою, має значний комунікативний потенціал. Вона слугує мостом між українським досвідом війни та міжнародною спільнотою, де читачі не лише знайомляться з фактами, а й емоційно залучаються до історій реальних людей. У цьому контексті збірка виступає інструментом культурної дипломатії, що формує емпатію, розуміння і солідарність. Тексти стають формою культурного послання – літературного доказу проти забуття і байдужості [6].

Аналіз текстів дозволив сформуванню низку критеріїв, що визначають якісне літературне свідчення у сучасному воєнному контексті:

- Автентичність переживання (рефлексивність, суб'єктивність);
- Конкретність деталей (місця, обличчя, події);
- Емоційна щирість (відсутність художнього «лакування»);
- Спроможність до співпереживання (текст апелює до моральної уяви читача);
- Наративна структура, що поєднує хаос і сенс.

Ці критерії не є вичерпними, проте вони дозволяють розглядати малу прозу не лише як мистецький акт, а й як документ часу.

Висновки. Проект «War. Prose. University» є прикладом того, як художнє слово може виступати носієм колективної пам'яті. Англомовна форма збірки розширює кордони комунікації та сприяє формуванню правдивого іміджу України в умовах інформаційної війни. Літературне свідчення – це не лише мистецький акт, а й політична та гуманітарна дія, що протистоять забуттю, спрощенню й маніпуляції. Англомовна збірка відкриває доступ до українського досвіду війни ширшій аудиторії, водночас підтримуючи внутрішній процес колективного зцілення. Поєднання малої прози, освітнього контексту та перекладацької роботи створює унікальний корпус літературних свідчень сучасної війни.

Список використаних джерел:

1. Бовсунівська Т. Основи теорії літературних жанрів. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. С. 440.

2. Горболіс Л. М. Читання як самозбереження реципієнта. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету : зб. наук. пр. Серія : Філологія*. Одеса : МГУ, 2016. Вип. 24 (1). С. 126–129.
3. Партико З. В. Основи видавничої справи : навч. посіб. Львів : Афіша, 2014. 301 с.
4. Рябченко М. Комбатантська проза в сучасній українській літературі: жанрові та художні особливості. *Слово і час*. Київ : ВД «Академперіодика» НАН України, 2019. № 6. С. 62–72.
5. Шевченко В. Є. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства Інститут журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1990> (дата звернення: 11.05.2025).
6. Шелюх О. М. Особливості сучасної літератури про російсько-українську війну. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-100>.

АНАЛІЗ КНИЖКОВОГО РИНКУ ТА ЛІТЕРАТУРИ В ЖАНРІ ФЕНТЕЗІ

Сівакова Т. Ю.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Шпак В. І.,

доктор історичних наук, професор

ANALYSIS OF THE BOOK MARKET AND LITERATURE IN THE FANTASY GENRE

Sivakova T.

Фентезі – жанр, популярний на сучасному книжковому ринку. Основною читачкою аудиторією фентезі є підлітки та молодь, що прагнуть знайти в історіях нові світи та яскравих персонажів, з якими можна себе ототожнити. Під час дослідження було виявлено, що українські читачі віддають перевагу саме зарубіжним авторам та авторкам, адже ті пропонують твори зі складними сюжетними лініями та різноманітним героїв. Нині жанр фентезі формує окремий сегмент видавничого бізнесу, що робить його актуальним та цікавим для дослідження.

Ключові слова: фентезі, книжковий ринок, читачка аудиторія.

Fantasy remains one of the most popular genres in the modern book market. The main readership of fantasy is teenagers and young people who seek to find new worlds and vivid characters in stories with whom they can identify. The study found that Ukrainian readers prefer foreign authors because they offer diverse characters and complex storylines. Today, the fantasy genre forms a separate segment of the publishing business, which makes it relevant and interesting for research.

Keywords: fantasy, book market, readership.

Сьогодні жанр фентезі – один із найпопулярніших серед української читачкої аудиторії. Про це свідчать результати опитування, проведеного на платформі

«Yakaboo», щодо найбільш запитуваних категорій літератури, серед яких є й фентезі. 18 % читачів обирають саме фентезі як улюблений жанр [1].

У проведеному аналізі розглянуто цільову аудиторію, на яку орієнтуються сучасні автори та авторки фентезі, основні теми їхніх творів, а також найбільш популярні видання провідних українських видавництв у межах цього жанру:

- Фентезі-видання орієнтуються здебільшого на підліткову аудиторію, приваблюючи її складними, захопливими сюжетами та різноманіттям героїв. Провідна тематика творів – протистояння темним силам;

- Для молодшої аудиторії віком від 18 до 25 років автори та авторки фентезі пропонують теми кохання та проблем у стосунках, таких як аб'юз, зрада та нездорова залежність від партнера;

- Особливої популярності у творах жанру фентезі набули фейрі – чарівні істоти, що поєднують у собі елементи людського та надприродного. Їхня присутність у творі створює яскравий, динамічний світ, де межа між реальністю та магією постійно розмивається.

Проаналізувавши розділ популярних творів на сайті «Книгарня «Є», авторка виокремила два бестселери у жанрі фентезі [2]. Обидва вони належать видавництву «Віват». Першим із них є роман «Двір шипів і троянд. Книга 1» авторки Сари Джанет Маас, орієнтований на цільову аудиторію віком 20-30 років. Наклад видання – 5000 примірників. Другим є «Жорстокий принц. Книга 1» Голлі Блек, що позиціонується як підліткове фентезі. Наклад книжки – 3000 примірників. В обох творах присутня спільна тематика – світ фейрі.

Видавництво «Віват» також виокремлює книжки в жанрі фентезі серед найбільш популярних за рівнем продажів [3]. Нині на сайті видавництва можна виділити три романи: «Балада про недовго й нещасливо (Одного разу розбите серце № 2)» та «Одного разу розбите серце № 1» Стефані Гарбер, а також «Таємниці маєткуншипів» Маргарет Роджерсон. Твори Стефані Гарбер орієнтовані на молодіжну аудиторію віком від 18 до 25 років. Вони висвітлюють проблеми кохання, зради, нездорової емоційної залежності у стосунках. Натомість роман Маргарет Роджерсон спрямований на підліткову аудиторію та розкриває теми підліткового кохання.

Аналіз пропозицій видавництва «Клуб сімейного дозвілля» у жанрі фентезі виокремлює два твори від авторки Тагере Мафі «Знищ мене» та «Розгадай мене» [4]. Це серія книжок, які стали бестселерами серед підліткової аудиторії. Авторка порушує у своїх творах актуальні теми пошуку ідентичності, а також протистояння головної героїні темним чарам.

На основі аналізу популярних фентезі-творів, представлених на платформах «Книгарня «Є», «Віват» та «Клуб сімейного дозвілля», можна зробити кілька важливих висновків. Жанр фентезі й донині надзвичайно популярний серед українських читачів.

У книжках для підлітків можна знайти захопливі сюжети, цікавих персонажів, незвичайні світи. А також – теми кохання й пошуку власної ідентичності, що є близьким для цільової аудиторії. Читач може легко ототожнювати себе з головними героями.

Автори та авторки жанру фентезі, які пишуть для молоді, порушують більше психологічних тем, особливо з питань кохання. У творах розглядають такі явища, як зрада та аб'юзивні взаємини – зрозумілі для цільової аудиторії.

Фестиваль фентезі «Аль Мор» відбувається з 2017 року. Перший захід відвідало небагато людей, але з кожним роком «Аль Мор» збирає все більше та більше прихильників фентезі [5].

На фестивалі «Книжкова країна» фентезі-видання посідають помітне місце у програмі заходу [6]. 2024 року там було представлено такі книжки: «Тресс зі Смарагдового моря» автора Брендона Сендерсона, «Нефритове місто» Фонди Лі, «Шість багряних журавлів» Елізабет Лім та інші.

Усі висновки лише підтверджують, що жанр фентезі різноманітний, а інтерес до нього зростає серед різних вікових груп. Цей жанр може стати цікавою і комерційно доцільною нішею як для молодих авторів, так і для видавничих організацій.

Список використаних джерел:

1. Що читають українці: видавництва назвали найпопулярніші жанри. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/shcho-chitayut-ukrayintsi-vidavnistva-nazvali-1737452918.html> (дата звернення: 16.04.2025).
2. ТОП книг у «Книгарні «Є». URL: <https://book-ye.com.ua/catalog/vydavnytstva/filter/top-is-true/> (дата звернення: 16.04.2025).
3. Інтернет-магазин видавництва «Vivat». URL: <https://vivat.com.ua> (дата звернення: 16.04.2025).
4. Хіти продажу – книги-бестселери. URL: <https://bookclub.ua/catalog/special/hiti-prodaju/> (дата звернення: 28.04.2025).
5. Фентезійний проєкт «Аль Мор». URL: <https://allmor.com.ua> (дата звернення: 30.04.2025).
6. «Книжкова країна» – книжковий фестиваль наВДНГ. URL: <https://book.vdng.ua> (дата звернення: 30.04.2025).

СТВОРЕННЯ ТА ПРОМОЦІЯ INSTAGRAM-БЛОГУ ПРО ОБОЛОНЬ

Бондаренко В. В.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Романюк Н. С.,
кандидат наук із соціальних комунікацій

CREATION AND PROMOTION OF AN INSTAGRAM BLOG ABOUT OBOLON

Bondarenko V.

У тексті представлено результати створення та просування локального Instagram-блогу про київський район Оболонь – @obolon_local. Авторка проєкту збирила та систематизувала інформацію про район, зокрема дані про

історичні факти, сучасні локації, культурні події та локальний бізнес. Мета роботи – популяризація Оболоні як привабливого місця для проживання, відпочинку та розвитку малого бізнесу, а також розвиток навичок сторітелінгу, візуального оформлення та просування контенту в соціальних мережах.

Ключові слова: локальні блоги, Instagram, Київ, комунікація, обізнаність.

The text presents the results of the creation and promotion of a local Instagram blog about the Kyiv district of Obolon-@obolon_local. The author of the project collected and systematized information about the district, including historical facts, modern locations, cultural events, and local businesses. The purpose of the work is to popularize Obolon as an attractive place for living, recreation, and small business development, as well as to develop storytelling skills, visual design, and content promotion on social networks.

Keywords: local blogs, Instagram, Kyiv, communication, awareness.

У сучасну епоху цифрових медіа соціальні мережі стали не лише платформою для особистої комунікації, а й потужним інструментом для інформування, промоції та формування громадської думки.

Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, особливо серед молоді. За дослідженням аналітичної платформи NapoleonCat (2024), в Україні найбільше користувачів Instagram: у вікових групах 18–24 та 25–34 роки [1].

Проект @obolon_local передбачає створення та промоцію Instagram-блогу, присвяченого району Оболонь у місті Києві. Оболонь – це не лише один із найбільших житлових масивів столиці, а й територія з унікальним архітектурним стилем, розвиненою інфраструктурою, природними зонами відпочинку та активним культурним життям. Проект має на меті сформувати інформаційний осередок для мешканців району, молоді, туристів і представників малого бізнесу [4].

Instagram-блог @obolon_local – це приклад локального медіапроєкту нового типу, орієнтованого на візуальний контент, інтерактивність та швидке інформування підписників. Цей акаунт покликаний популяризувати район Оболонь, привертати увагу до його інфраструктурних, історичних, культурних та урбаністичних особливостей, а також формувати відчуття локальної спільноти серед жителів району [3].

Проект задуманий як цифрове видання, що має регулярне оновлення, чітку стилістику, структуровану рубрикацію та редакційну політику. Це дозволяє говорити про нього як про повноцінний видавничий продукт, що відповідає вимогам сучасної журналістики.

Окремо варто відзначити тематичну структуру блогу. Серед рубрик – «Оболонь сьогодні» (вигляд району на даний момент), «Люди Оболоні» (які відомі мешканці проживали або проживають в цьому районі), «Місце тижня», «Цікаві факти», «Події та анонси». Усі ці категорії сприяють різноманітності контенту, його циклічності та сталості інтересу з боку підписників.

Таким чином, медіапродукт @obolon_local є сучасним прикладом локального цифрового медіа, що не лише інформує, а й формує культурну іден-

тичність району, зберігає пам'ять про місцеву історію та стимулює розвиток міського простору.

Сьогодні в Instagram уже існує кілька активних блогів, присвячених Києву загалом або окремим районам зокрема. Серед них можна виділити такі категорії:

1. Загальноміські сторінки (наприклад, @kyiv_life, @kyiv_official) – ці акаунти мають широку аудиторію, подають загальний візуальний образ столиці, публікують новини, фото з туристичних локацій, поради. Вони мають високу конкуренцію, але не охоплюють вузькоспеціалізовану локальну тематику районів

2. Нішеві районні блоги – сторінки, присвячені Подолу, Солом'янці, Лівому берегу. Наприклад, акаунти на кшталт @solomianskyi_district мають виражену локальну аудиторію, висвітлюють новини району, інформацію про ресторани, атмосферу. Оболонь, незважаючи на свою популярність, поки що не має потужного Instagram-блогу з чітко сформованою медіастратегією, що створює конкурентну перевагу для нового проекту

3. Блоги про кав'ярні, урбаністику, дозвілля – акаунти типу @kyivmorningscoffeecub, @zest.for.life_kyiv чи @kyiv_life фокусуються на вузьких темах, однак іноді охоплюють Оболонь лише частково. Вони працюють за принципом візуального гіда, або ж розповідають про бранчі чи заходи Києва, однак нечасто занурюються в локальний контекст та щоденне життя мешканців.

Після порівняльного аналізу ключових акаунтів, що потенційно можуть претендувати на тематику блогу про Оболонь, було визначено основні критерії, за якими можна побудувати конкурентну перевагу:

- Локальність: більшість конкурентів працює на загальноміському рівні. Блог, присвячений лише Оболоні, матиме чітко окреслену територію, що дозволить створити спільноту на основі спільного досвіду;
- Редакторський підхід: на відміну від багатьох блогів, які ґрунтуються на особистих фото чи стислому описі, цей проект базуватиметься на журналістських принципах подачі – структурованості, грамотності, достовірності, стильовій уніфікації;
- Інтерактивність та мультиформатність: більшість конкурентів зосереджуються лише на візуальній частині (фото), ігноруючи сторіз, опитування, пряму взаємодію з підписниками. Проект включатиме рубрики, опитування, цікаві факти та багато іншого;
- Потенціал для монетизації: фокусуючись на місцевому бізнесі, блог може стати платформою для рекламних колаборацій.

Отже, аналіз конкурентного середовища свідчить про те, що Instagram-блог про Оболонь має достатньо простору для реалізації, адже наразі немає активного акаунту, що комплексно та системно висвітлює життя району. Це дозволяє не лише знайти свою нішу, а й стати першоджерелом для інших локальних ініціатив [2].

Варто зауважити, що створення Instagram-блогу передбачає низку етапів, а саме:

1. Формування контент-плану;
2. Збір інформації;

3. Створення контенту;
4. Редагування;
5. Публікація;
6. Аналітика.

Після створення блогу @obolon_local наступним ключовим етапом стала розробка концепції його промоції. Просування інформаційного продукту в цифровому просторі потребує системного підходу, який включає визначення цільової аудиторії, формування іміджу, вибір каналів комунікації, підбір інструментів маркетингу, створення унікальної візуальної стилістики та контенту, що викликає залучення.

Варто зауважити, що базова ідея блогу – «Оболонь без фільтрів», тобто чесне, автентичне та душевне зображення району без прикрас. Саме цим він відрізняється від інших типових сторінок про Київ, які часто орієнтуються лише на туристичну привабливість чи рекламу закладів. Основна мета промоції – створити емоційний зв'язок із підписниками, які асоціюють себе з районом або мають ностальгічну чи естетичну прив'язаність до нього.

Для ефективної промоції розроблено впізнавану візуальну айдентичку блогу:

- Логотип у пастельному синьо-сірому кольорі з піктограмами серця, мапи та локації;
- Єдиний стиль для обкладинок сторіз (власні Highlights): круглі іконки з білим текстом на світло-блакитному фоні;
- У дописах – використання сучасної верстки, яскравих шрифтів, іконок, графічних елементів (ромашок, качок, зміюк), які пов'язані з ландшафтом і культурою району.

Промоційну кампанію було розділено на кілька взаємопов'язаних напрямів:

1. Органічне просування за допомогою контенту
2. Взаємодія з локальною аудиторією
3. Колаборації з іншими спільнотами
4. Мікротаргетована реклама (у планах)

З огляду на концепцію промоції поставлено такі завдання:

- Досягнення 500 активних підписників протягом перших 3 місяців;
- Регулярна взаємодія з контентом (щонайменше 20 % охоплення кожної публікації);
- Формування бази для майбутніх партнерств та потенційної монетизації (залежно від зростання аудиторії).

Отже, проєкт @obolon_local передбачає створення та промоцію Instagram-блогу, присвяченого району Оболонь у місті Києві. Оболонь – це не лише один із найбільших житлових масивів столиці, а й територія з унікальним архітектурним стилем, розвиненою інфраструктурою, природними зонами відпочинку та активним культурним життям. Проєкт має на меті сформувати інформаційний осередок для мешканців району, молоді, туристів і представників малого бізнесу. За допомогою якісного візуального й текстового контенту блог розкриватиме сучасне обличчя Оболоні, сприятиме розвитку локальної ідентичності та підтримці ініціатив, що формують комфортне міське середовище.

Список використаних джерел:

1. NapoleonCat. Instagram users in Ukraine – April 2024. URL: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-ukraine/2024/04/> (дата звернення: 15.05.2025).
 2. Papacharissi Z. *Affective publics: sentiment, technology, and politics*. New York : Oxford University Press, 2015. 176 p.
 3. Radcliffe D., Ali C. The Future of Local Journalism: A Research Agenda. *Columbia Journalism Review*. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/future-of-local-news.php (дата звернення: 15.05.2025).
 4. Стратегія розвитку Оболонського району міста Києва до 2025 року. *Департамент економіки та інвестицій КМДА*. URL: https://kyivcity.gov.ua/file/obolon_strategy2025.pdf (дата звернення: 15.05.2025).
-

ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО РИНКУ

ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ВІДНОВЛЕННЯ ПРИФРОНТОВИХ РЕГІОНІВ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Авраменко К. О.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Балабанова К. Є.,

кандидат педагогічних наук

THE PROBLEM OF COVERING THE TOPIC OF FRONTLINE REGIONS' RECOVERY IN THE UKRAINIAN MEDIA

Avramenko K.

У статті розглянуто проблему недостатнього висвітлення теми відновлення прифронтових регіонів в українському інформаційному просторі. На основі даних моніторингу та аналізу медіатрендів сформульовано необхідність створення інформаційно-документальних проєктів, що підвищуватимуть обізнаність населення про стан прифронтових регіонів; підвищуватимуть медіаприсутність відповідних громад та сприятимуть посиленню суспільної підтримки процесів відновлення.

Ключові слова: війна, прифронтові регіони, інформаційні проєкти, відновлення.

The article examines the problem of insufficient coverage of restoring the frontline regions in the Ukrainian information space. Based on the data from monitoring and analysis of media trends, the author formulates the need to create information and documentary projects that would raise public awareness of the state of the frontline regions. This would increase the media presence of the respective communities and help strengthen public support for the reconstruction process.

Keywords: war, frontline regions, information projects, reconstruction.

Від початку повномасштабного вторгнення запит на матеріали пов'язані із воєнною тематикою в українському інфопросторі залишається незмінно високим. Попри постійну увагу до теми воєнних дій, тема відновлення прифронтових регіонів часто залишається на периферії інформаційного поля. За даними Інституту масової інформації (ІМІ), лише 9,5% інформаційних повідомлень у серпні 2024 року були присвячені питанням освіти, медицини та соціальних проблем. Більшість новинних матеріалів концентрується навколо зведень з фронту, атак та бойових дій [1].

Проблема полягає не лише у виборі тем для висвітлення, але й у форматі подачі. Більшість українців, Відтак, згідно з дослідженням Gradus Research, більшість українців використовують ютуб та інші відеоплатформи переважно для розважального контенту (63%) [2]. Ця тенденція свідчить про втому аудиторії від воєнних новин та створює потребу в нових підходах до інформаційної роботи. У такому контексті саме ютуб варто розглядати як перспективну платформу для поширення соціально важливої інформації. Деякі документальні проєкти, наприклад цикл «Велика російська брехня» від Суспільного, який набрав понад 945 тисяч переглядів станом на січень 2025 року, демонструють, що аудиторія готова споживати змістовний контент, якщо його правильно подати [3].

Окремий інтерес аудиторії викликає жанр інтерв'ю, про що свідчать дослідження TD Hub [4]. Яскравим прикладом є канал Раміни Есхакзай, який, попри сумнівну репутацію ведучої, має понад 1,47 мільйона підписників, а її інтерв'ю стабільно набирають від 2 до 4 мільйонів переглядів щомісяця. Варто зазначити, що у дослідженнях, пов'язаних із медіатизацією війни, важливим фактором залучення уваги визначають людський інтерес саме до особистих історій звичайних людей. Крім того, варто звернути увагу на підвищення ролі локальних медіа в умовах війни. Згідно з дослідженням ГО «Інтерньюз-Україна» (2024), більшість регіональних редакцій «наразі оцінюють свою діяльність позитивно і прагнуть до подальшого розвитку та стабільності». Водночас 82,5% редакцій відзначили, що їхня робота мала реальний вплив на суспільні зміни [5]. Це свідчить про довіру до локальних ЗМІ, а також про потенціал регіональної журналістики у висвітленні проблеми прифронтових громад.

Спираючись на такі тенденції, можна припустити, що для ефективного висвітлення теми відновлення прифронтових регіонів доцільно поєднувати такі стратегії:

- Документальні формати: створення коротких відеоісторій про відновлення інфраструктури, запуск шкіл, лікарень, культурних центрів тощо.
- Інтерв'ю з мешканцями: показ реальних особистих історій людей, які відбудовують свої громади після бойових дій.
- Колаборація з регіональними медіа: об'єднання зусиль із місцевими журналістами для створення автентичного контенту.

Використання цих підходів є вдалою концепцією, яка допоможе привернути увагу до важливої соціальної проблеми. Саме з цією метою створено документально-інформаційний канал «[ПРИ]ЗАБУТИ», який через інтерв'ю та короткі репортажі інформуватиме громадськість про життя у прифронтових регіонах; розповідатиме історії мешканців, що попри виклики воєнного часу створюють бізнеси, опікуються освітою та культурою й відновлюють свої домівки. Реалізація такого проєкту дозволить не лише збільшити обізнаність про стан відновлення прифронтових регіонів, а й допоможе боротися з інформаційною ізоляцією відповідних громад; сприятиме посиленню суспільної підтримки процесів відновлення.

.....

Список використаних джерел:

1. Інститут масової інформації. Моніторинг популярних онлайн-медіа України в період із 13 до 17 січня 2025 року. URL: <https://surl.li/pmlbyk> (дата звернення: 26.04.2025).
2. Gradus Research. Як змінилось медіаспоживання в Україні у 2024? URL: <https://surl.li/gphbii> (дата звернення: 26.04.2025).
3. Суспільне Новини. Найрезонансніші проєкти й трансляції Суспільного за 2024 рік URL: <https://surl.li/kxvqya> (дата звернення: 27.04.2025).
4. TD Hub. Дослідження динаміки ютуб-каналів українських інтерв'юерів. URL: <https://surl.cc/iornjd> (дата звернення: 27.04.2025).
5. Internews Ukraine. Регіональні медіа України на третьому році повномасштабної війни. URL: <https://surl.li/rdfcot> (дата звернення: 27.04.2025).

ІНСТАГРАМ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ

Богдан А. С.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Вернигора Н. М.,
кандидат наук із соціальних комунікацій

INSTAGRAM AS EFFECTIVE CHANNEL OF COMMUNICATION

Bohdan A.

Ландшафт корпоративних видань в українському інформаційному просторі за даними ШІ-обробника інформації SimilarWeb, станом на квітень 2025 року платформа Інстаграм посідає третє місце в списку найпопулярніших соціальних мереж у світі. Цей факт дозволяє стверджувати, що через інстаграм можлива ефективна комунікація, яка поширюватиметься на великий загал. Мета нашого дослідження – проаналізувати, які саме інструменти комунікації матимуть найбільший вплив на основну аудиторію платформи. Досліджувались статистичні дані розробників платформ та статті фахівців з комунікації в соціальних мережах.

Ключові слова: *Instagram, інструменти комунікації, аудитория.*

According to the AI data processor SimilarWeb, as of April 2025, the Instagram platform ranks third in the list of the most popular social networks in the world. This fact allows us to assert that effective communication is possible through Instagram, which will reach a large audience. The purpose of our study is to analyze which communication tools will have the biggest impact on the main audience of the platform. We studied statistical data from platform developers and articles by social media communication specialists.

Keywords: *Instagram, communication tools, audience.*

Поступово розвиваючись, інстаграм став ефективним каналом комунікації не лише пересічних користувачів, а й брендів та політичних сил. Активно застосовуються наступні способи комунікації з аудиторією:

- Допис – класичний формат публікації в соціальних мережах. Дописи в інстаграмі відрізняються тим, що орієнтуються на візуальний складник, тому зображення є обов'язковим. Це можуть бути фотографії або малюнки. Якщо їх декілька одночасно, допис перетворюється в карусель, яку можна гортати. Раніше платформа дозволяла завантажити до 10 зображень, проте з 2024 року можна додавати до 20.

- Історії Інстаграм дозволяють поділитися світлиною, відео чи текстом на 24 години. За даними дослідження Meta, 47% користувачів інстаграму відчувують більшу спорідненість із друзями та родичами завдяки історіям, а 39% стають більш зацікавленими у бренді після ознайомлення з його історіями [1].

- Reels – відео короткого формату (до 90 секунд), аналогічний формату TikTok. Особливу розповсюдженість отримав у 2024 році після одного з оновлень інстаграму. Існує помилкове твердження, що алгоритми інстаграму надають більшу перевагу Reels, ніж статичним зображенням [2].

- Прямі трансляції – це інструмент, завдяки якому будь-хто має можливість спілкуватися з користувачами в режимі реального часу. Вони дозволяють аудиторії ставити запитання та реакції в чаті, запрошувати доєднатися до співавторства трансляції не більше трьох користувачів і підтримувати спікера донатом [3].

- Direct – приватна переписка користувачів. Використовується в міжособистісному спілкуванні та прямій комунікації бренду із клієнтом, якщо в цьому є необхідність.

Із наведеного робимо висновок, що інстаграм пропонує п'ять варіантів комунікації з аудиторією.

Тим часом платформа Backlinko зібрала в одну статтю матеріали різних досліджень, які наглядно демонструють демографічну аудиторію інстаграму з усього світу за березень 2025 року. За їх даними, 76% користувачів інстаграму в США – це люди віком від 18 до 24 років, та 57% – від 25 до 30 років.

За статтевою ознакою, 47.3% користувачів інстаграму в усьому світі – жінки і 52.7% – чоловіки. У США дані інші: 55.4% користувачів інстаграму жіночої статі, 44.6% – чоловічої. Вибірка проводилася серед користувачів, які старші 18 років [4].

В Україні статистика відрізняється від середнього показника в світі. За дослідженням plusone social impact у січні 2023 року, понад 90% користувачів інстаграму в Україні мають вік від 18 до 35 років, але найбільш активною аудиторією є українці 25–35 років [5]. Отже, для подальшого аналізу ми беремо аудиторію віком від 18 до 35 років обох статей.

Дослідження Креатору Blog вказує, що користувачі 18–24 років найбільше зацікавлені у Reels та історіях [6]. Інтерес цієї аудиторії до відеоформату не є новим, оскільки та сама вікова категорія у 2022 році була найбільшим користувачем відеоплатформи TikTok [7]. Контент для них повинен бути коротким, чітким та

змістовним, носити розважальний характер. Цим параметрам відповідають саме Reels та історії.

Авдиторія 25–35 років зосереджена на особистих та професійних інтересах, також може самостійно сплатити товар та має чіткий баланс між роботою і розвагами [6]. Тож, цей віковий сегмент більш вибірковий у контенті та продуктах, ніж попередній. Із цього випливає, що найбільш ефективними каналами комунікації з ними будуть стандартні пости, Reels (з 2024 року в соціальній мережі тіток стало найбільше користувачів саме 25–35 років [7]) та історії.

У дослідженнях уподобань каналів комунікації зазначених вікових категорій ми не знайшли нічого, пов'язаного з прямою трансляцією та Direct. Direct – це особиста переписка, тому вона є ефективною в окремих випадках з будь-якою авдиторією. Щодо прямої трансляції, то щоб вона була ефективною, необхідно завчасно попередити про неї. Спонтанна трансляція, особливо вдень, може не спрацювати, оскільки користувачі 18–24 років навчаються, а 25–35 років – працюють.

Підсумовуючи наведені вище дані, можемо зробити висновок, що найефективнішими інструментами для комунікації в інстаграмі є Reels, історії та дописи, а основною авдиторією інстаграму є користувачі віком 18–35 років.

Список використаних джерел:

1. How Do People Perceive and Use Instagram Stories and Feed? URL: https://www.facebook.com/business/news/insights/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?ref=buffer.com&_rdc=2&_rdr&wtsid=rdr_oTET9EGBNXYgdFQFa#What%E2%80%99s-the-appeal-of-stories (дата звернення: 09.05.2025).
2. Shah Shivani. How the Instagram Algorithm Works: Your 2025 Guide URL: <https://buffer.com/resources/instagram-algorithms/> (дата звернення: 09.05.2025).
3. Connect with Instagram Live URL: <https://creators.instagram.com/live?locale=ua> (дата звернення: 10.05.2025).
4. Instagram Statistics: Key Demographic and User Numbers URL: <https://backlinko.com/instagram-users> (дата звернення: 10.05.2025).
5. Вєсьолов Віталій. Як заробляти гроші в Інстаграмі – топ-10 способів отримати реальні гроші URL: <https://sendpulse.ua/blog/how-to-earn-money-on-instagram> (дата звернення: 10.05.2025).
6. Harsana Loredana. 7 Must-Try Target Audience Practices for Strategic Success URL: <https://www.creatopy.com/blog/instagram-target-audience/amp/> (дата звернення: 10.05.2025)
7. Duarte Fabio. TikTok User Age, Gender, & Demographics (2025) URL: <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics> (дата звернення: 10.05.2025).

ОСОБЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ

Бойко Л. К.,

студент Навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця

FEATURES OF ENHANCING COMMUNICATION STRATEGIES OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN UKRAINE

Boiko L.

У тезах розглянуто сучасні особливості комунікаційних стратегій неприбуткових організацій в Україні. Зазначено основні виклики та підходи до адаптації комунікаційної діяльності. Підкреслено важливість прозорості, довіри та використання цифрових інструментів у взаємодії з аудиторією. У дослідженні використано аналітичні підходи, зокрема, узагальнення даних з праці Карпенка А. С. про фандрейзингові стратегії неприбуткових організацій в умовах війни [10]. Представлено аналіз комунікаційних інструментів, які використовують провідні організації в цій сфері, а також кейс організації Brave Action Ukraine. Запропоновано практичні рекомендації щодо посилення впізнаваності та емоційної взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, неприбуткова організація, цифрові комунікації, довіра, публічність.

The thesis examines the current features of communication strategies of non-profit organizations in Ukraine. The main challenges and approaches to adapting communication activities are outlined. The importance of transparency, trust, and the use of digital tools in interaction with the audience is emphasized. The study uses analytical approaches, in particular, the generalization of data from the work of A. S. Karpenko on fundraising strategies of non-profit organizations in times of war [10]. An analysis of the communication tools used by leading organizations in this area, as well as the case of Brave Action Ukraine, is presented. Practical recommendations for increasing awareness and emotional interaction with the audience are offered.

Keywords: communication strategy, non-profit organization, digital communication, trust, publicity.

Сучасний медійний ринок України зазнає постійних змін, що спонукає неприбуткові організації шукати нові комунікаційні підходи. В умовах війни особливої ваги набувають довіра, прозорість, швидкість передачі інформації та емоційне залучення. Багато організацій інтегрують інформаційні, мобілізаційні та емоційні складові в єдину комунікаційну стратегію.

Теоретичні засади. Сутність неприбуткових організацій в українському законодавстві визначена, зокрема, у Податковому кодексі України, де акцент зроблено на відсутності мети одержання прибутку (ст. 133.4) [14]. Як зазначає Гура Н. О., неприбуткові організації відіграють важливу роль у соціальній стабільності, особливо в умовах кризових ситуацій [13]. Мелех Л. В. підкреслює

проблеми неоднозначності термінології щодо таких організацій у правовому полі [11]. Карпенко А. С. звертає увагу на важливість цифрових інструментів у фандрейзингу, особливо під час війни, коли швидкість і прозорість комунікації критично важливі [10]. Крім того, Вахович І. М. та Смолич Д. В. наголошують на функціях неурядових організацій як посередників між державою та суспільством, що формують довіру через ефективну комунікацію

Методологія. У межах дослідження здійснено якісний аналіз публічних комунікацій трьох українських благодійних фондів та однієї неприбуткової організації. Основними критеріями, які варто виділяти є: послідовність, прозорість, емоційний вплив та залучення аудиторії. Додатково оцінювалися типи контенту, візуальні рішення та комунікаційні платформи.

Аналіз кейсів

Кейс Brave Action Ukraine

Brave Action Ukraine фокус на особистих історіях від першої особи, та глибоке емоційне занурення. Продумана візуальна айдентика, регулярна публікація історій українців у війні (як в Україні, так і за кордоном) Послідовне використання Instagram, Facebook, email-розсилок. Такий підхід дозволяє організації формувати лояльну спільноту, яка не лише стежить, а й активно реагує та долучається до ініціатив.

Кейс «Повернись живим»

Фонд «Повернись живим» – є одним із провідних у сфері допомоги армії. Комунікаційна стратегія базується на експертності, звітності та аналітичному контенті. Широко використовується відеоформат, співпраця з медіа та лідерами думок. Основна мета – підтримання довіри та глибокого залучення аудиторії. Згідно з дослідженням Карпенко А. С., використання цифрових інструментів у фандрейзингових кампаніях дозволяє посилити ефективність комунікацій в умовах війни [10].

Кейс благодійного фонду Сергія Притули

Використовується персоналізована стратегія: засновник фонду, Сергій Притула є активним обличчям комунікації. Щоденні звернення, звіти, стріми та участь у медіаподіях створюють ефект присутності та підсилюють впізнаваність. Відповідно до досліджень Мелех Л. В., персоналіфікація є важливою складовою сучасних неприбуткових комунікацій, що забезпечує емоційний контакт з аудиторією [11].

Кейс «Кожен може»

Цей фонд зосереджений на допомозі вразливим категоріям населення – дітям, хворим, людям, які постраждали від війни. Використовує емпатійну комунікацію, зосереджену на історіях конкретних людей, щоденній звітності та щирому тону взаємодії. Як зазначає Ільченко Л. Б., прозорість у поданні звітності є критично важливою для підтримки довіри до благодійних організацій [12].

Порівняльний аналіз. Спільною рисою всіх чотирьох організацій є людяність, гнучкість та автентичність у комунікації. А також високий рівень адап-

тивності до соціального контексту. Проте підходи відрізняються: Brave Action Ukraine - глибока історичність і айдентика; «Повернись живим» - інституційність та звітність; «Благодійний фонд Сергія Притули» – персоніфікація та оперативність; «Кожен може» – емоційність і м'якість. Дослідниця Гура Н. О. наголошує, що класифікація неприбуткових організацій має враховувати специфіку їхньої комунікаційної діяльності [13].

Висновки. Успішна комунікація неприбуткових організацій в Україні сьогодні ґрунтується на прозорості, довірі та емоційному контакті з аудиторією. Адаптивність, сталість, візуальна айдентика та активна взаємодія – ключові чинники ефективності у сфері цифрової комунікації. Важливу роль відіграє також правове регулювання, зокрема визначене Податковим кодексом України, яке впливає на організаційні та звітні процеси у діяльності неприбуткових структур [14].

Список використаних джерел:

1. Повернись живим. Офіційний сайт. URL: <https://savelife.in.ua/about-foundation/> (дата звернення: 30.04.2025).
2. Благодійний фонд Сергія Притули. Про фонд. URL: <https://prytulafoundation.org/about> (дата звернення: 30.04.2025).
3. Кожен може. Офіційний сайт. URL: <https://everybodycan.com.ua/> (дата звернення: 30.04.2025).
4. Brave Action Ukraine. Про організацію. URL: <https://braveaction.org/ua/about> (дата звернення: 30.04.2025).
5. Повернись живим. Річний звіт за 2023 рік. URL: https://savelife.in.ua/wp-content/uploads/2024/04/cba_report_2023_rgb_ua_map.pdf (дата звернення: 30.04.2025).
6. Проєкт «Народний супутник» Благодійний фонд Сергія Притули. URL: <https://prytulafoundation.org/about/projects/archive/peoples-satellite> (дата звернення: 30.04.2025).
7. Проєкт «Народний байрактар». Благодійний фонд Сергія Притули. URL: <https://prytulafoundation.org/about/projects/archive/narodnij-bajraktar> (дата звернення: 30.04.2025).
8. «Київська опера» передала премію у Благодійний фонд Сергія Притули. *Ridna.ua*. URL: <https://kyiv.ridna.ua/2024/06/kyivska-opera-peredala-hroshovu-premiyu-za-kyivskuprektorat-u-blahodiynyu-fond-serhiia-prytyuly/> (дата звернення: 30.04.2025).
9. Кожен може. Новини. Грант на розвиток комунікацій. URL: <https://everybodycan.com.ua/news/dopomoga-dityam/kozhen-mozhe-otrimav-grant-na-rozvitok-komunikacyi-blahodiynih-proektiv> (дата звернення: 30.04.2025).
10. Карпенко А. С. Використання інструментів цифрових комунікацій у фандрейзингу (на прикладі неприбуткових організацій в умовах російсько-української війни 2022 року). URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6958be26-956a-41b2-bb98-f2b40c5188c6/content> (дата звернення: 30.04.2025).
11. Мелех Л. В. Проблеми визначення поняття «неприбуткова організація» у термінологічній базі норм різних галузей права. 2015. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=vnulpurn_2015_827_18 (дата звернення: 30.04.2025).

12. Льченко Л. Б. Адміністрування сплати податків неприбутковими організаціями. 2016. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vchnu_ekon_2016_5\(1\)_46](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vchnu_ekon_2016_5(1)_46) (дата звернення: 30.04.2025).
13. Гуря Н. О. Неприбуткові організації в Україні: особливості діяльності та класифікація. 2012. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=EkUk_2012_8_4 (дата звернення: 30.04.2025).
14. Податковий кодекс України: Кодекс від 02.12.2010 №2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 30.04.2025).

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ ПРО СТРИМІНГОВІ СЕРВІСИ ДЛЯ ПЕРЕГЛЯДУ КІНО ТА СЕРІАЛІВ

Грабарчук В. О.,

студент Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Гарачковський О. І.,

викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

CREATION AND PROMOTION OF A PUBLICATION ABOUT STREAMING SERVICES FOR WATCHING MOVIES AND TV SERIES

Hrabarchuk V.

У часи прогресу інновацій стримінгові сервіси відіграють значну роль у повсякденному житті людини. Це стосується також і соціальних мереж, які замінили звичні раніше новини по телебаченню, інформаційні портали, журнали та газети. Інформацію можна дізнаватися натиснувши декілька клавш на телефоні або комп'ютері. Знизився поріг доступу до інформації, що полегшило життя суспільства. Прослуховування музики, розважальних шоу, кіно та серіалів – це все переросло в створення сервісів, які пропонують свої послуги. Важливим компонентом життя людини завжди було перегляд кіно, а потім і серіалів. Тому стримінгові сервіси для перегляду кіно та серіалів спричинили стрімкий розвиток контенту в усіх куточках світу.

Ключові слова: медіа, контент, стримінг, інновації, розвиток.

As innovations progress, streaming services play a significant role in people's daily lives. This also applies to social networks, which have replaced the usual TV news, information portals, magazines and newspapers. Information can be found by pressing a few keys on a phone or computer. The threshold for access to information has been lowered, making life easier for society. Listening to music, entertainment shows, movies, and TV series has evolved into the creation of services that offer their

.....
services. An important component of human life has always been watching movies and then TV shows. Therefore, streaming services for watching movies and TV shows have led to the rapid development of content in all parts of the world.

Keywords: media, content, streaming, innovation, development.

Сучасне телебачення перебуває у позиції коли потрібно конкурувати не тільки з іншими телеканалами, щоб отримувати кращі рейтинги, тепер потрібно конкурувати зі сервісами, які надають контент тут і зараз. Сьогодні медіа-споживання зазнає суттєвих змін, і все більше уваги приділяється новим медіа, що є результатом потужного впливу цифрових технологій на всі сфери життя. Розвиток цифрових інформаційних форматів призводить до зниження попиту на традиційні медіа. Однак для деяких аудиторій традиційні медіа, незважаючи на те, що вони забезпечують однонаправлену комунікацію, все ще залишаються найнадійнішими джерелами інформації [1, с. 343]. Великою перевагою є те, що не потрібно чекати тиждень, щоб дочекатися нового епізоду, немає реклами посеред перегляду серії чи шоу. Із соціологічної точки зору важливою зміною стало те, що користувачі дедалі частіше віддають перевагу онлайн перегляду контенту замість його завантаження. Це дозволяє не займати пам'ять пристрою та отримувати миттєвий доступ до відео чи аудіо без необхідності зберігати файли [3, с. 116].

Стримінгові сервіси на рівних конкурують з телевізійними каналами за увагу глядача. Глядач у цій «медіа війні» знаходиться у вигірній позиції, адже сервіси та канали будуть робити усе, щоб реципієнт дивився саме їх. Канали можуть приваблювати цікавим контентом, несподіваними режисерськими або сценарними рішеннями, які будуть провокувати на перегляд. Сервіси можуть запропонувати вигідну підписку, унікальність та необмеженість контенту. Стримінгові сервіси повністю змінили спосіб споживання контенту, це нова ера розваг, яка розвивається з кожним роком все більше і більше. Саме конкуренція створює розвиток, а розвиток створює якісний контент за який люди готові платити.

Чи йде ця боротьба на користь обох варіантам перегляду контенту? На мою думку, так, адже вони намагаються створити найкращий контент. Оглядаючись на те, що продукують українські телеканали, то можна зробити висновок, що ми на задвірках світової кіноіндустрії. На це впливають різні чинники: війна, економічна нестабільність, брак кадрів, які будуть виготовлять продукт. Саме через це світові стримінгові сервіси і перемагають у цій суперечці за увагу, адже вони пропонують цікавий контент на різний смак. Кожний знайде, те що йому подобається.

Перемогти у цій гонці з телебаченням не зовсім важко, оскільки телебачення потребує реформ та змін, свіжий погляд на продукт. Але сервіси конкурують і між собою. Це вже важче ніж конкурувати з телебаченням, адже над створенням окремого серіалу чи шоу працює велика команда не тільки сцена-

ристів та режисерів, а й маркетологів, економістів та PR. Вони прогнозують успіх роботи, рейтинги та поширення контенту на весь світ. Загалом, маркетинг зараз відіграє роль не меншу, аніж роботи сценаристів та режисерів. Добре продумана стратегія маркетингової роботи може допомогти в популяризації та поширенню продукту, який виробляє компанія. У сучасних умовах, коли ринки вже не зростають так динамічно, а приплив нових споживачів не є стабільним, компанії змушені зосереджувати зусилля на збереженні кожного клієнта. Існує думка, що утримати наявного клієнта у п'ять разів дешевше, ніж залучити нового [4, с. 75]

Важливим аспектом популярності робіт є наявність дубляжу мовою, де показується серіал або кіно. Наприклад, Netflix станом на грудень 2023 року 322 локалізації свого контенту українською, що актуально для українського глядача, який тепер може не дивитися дубляж російською, тільки тому що знає цю мову. Найбільше робіт озвучили студії «Tak Treba Production» (113) та «PostModern PostProduction» (114).

Сервіси також пропонують глобальність. В 2021 році світ побачив південнокорейський серіал «Гра в кальмара», який був створений компанією Netflix, прем'єра відбулась 17 вересня на сайті сервісу. За кілька тижнів серіал найпопулярнішим на цьому ресурсі. Глобальність полягає в тому, що глядач може сприймати історії з різних куточків світу. Ще до прикладу «Пітьма» (Німеччина) або «Паперовий будинок» (Іспанія).

Важливо, що серіали та кіно змінюють наше ставлення до подій, які відбуваються у світі. Завдяки ним ми можемо переглянути цінності та правила, за якими раніше жили покоління. Тепер кожна прем'єра – нагода обговорення в колі знайомих ролі та впливу окремої роботи на життя людини. Це все призводить до комунікації. Але безперечно, з появою мас-медіа розвиток масового спілкування набув іншого технологічного змісту, що дало поштовх і для зміни природи масової комунікації як процесу поширення інформації, повідомлень за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис, а також нових медіа – комп'ютерних мультимедіа) [2, с. 188].

Список використаних джерел:

1. Гудзь О. Є., Петькун С. М. Формування нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій. Вісник ХНТУ №4(87), 2023 р. С. 339–345. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/528/504 (дата звернення: 11.05.2025).
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
3. Суська О. О. Теоретико-методологічне осмислення функціоналу стрімінг технологій у середовищі сучасних мас-медіа. Габітус. 2018. Вип. 6. С. 115–119. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/30f3bae3-3741-4634-82d8-dc00148aaa9c/content> (дата звернення: 11.05.2025).
4. Халіна В. Ю. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2018/15.pdf (дата звернення: 11.05.2025).

ОСОБЛИВОСТІ АЛГОРИТМІВ ТА СТРАТЕГІЇ УСПІХУ В ТІКТОЦІ

Дмитерчук А. В.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Файчук Т. Г.,

кандидат філологічних наук

FEATURES OF ALGORITHMS AND STRATEGIES FOR SUCCESS IN TIKTOK

Dmyterchuk A.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі трансформувалися з інструментів для спілкування у багатofункціональні платформи для брендингу, створення контенту та онлайн-продажів. Серед молодіжної аудиторії особливої популярності набув Тікток – соціальна мережа з унікальними алгоритмами, що дають змогу швидко отримати охоплення навіть новим користувачам. Створення тікток-сторінки відкриває широкі можливості для просування медіапроектів, розвитку бізнесу та реалізації особистого бренду. Водночас ефективне використання платформи потребує розуміння її алгоритмів, особливостей аудиторії та стратегічного планування контенту.

Ключові слова: Тікток, соціальні мережі, алгоритми, контент, стратегія.

In today's digital landscape, social networks have evolved from mere communication tools into multifunctional platforms for branding, content creation, and online sales. Among younger audiences, TikTok stands out as the most popular platform due to its unique algorithms, which allow even new users to gain visibility quickly. Creating a TikTok account offers significant opportunities for promoting media projects, developing businesses, and building personal brands. However, effective use of the platform requires an understanding of its algorithms, audience behavior, and strategic content planning.

Keywords: TikTok, social networks, algorithms, content, strategy.

Запущений у 2016 році Тікток став феноменом у світі соціальних мереж завдяки здатності залучати широкую аудиторію за допомогою коротких, динамічних відео. На відміну від інших платформ, таких як Ютуб чи Інстаграм, Тікток має унікальний алгоритм рекомендацій «For You Page» (FYP), який аналізує поведінку користувачів не лише за вподобаннями й коментарями, а й за тривалістю перегляду відео та загальним рівнем взаємодії. Завдяки цьому навіть нові облікові записи з мінімальною кількістю підписників можуть швидко набрати значну кількість переглядів, якщо контент відповідає інтересам цільо-

вої аудиторії. Для успішного створення та просування сторінки в тіктоці варто враховувати кілька ключових аспектів. Передусім важливо визначити цільову аудиторію та тематику контенту. Попри різноманітність користувачів, основна аудиторія платформи – молодь віком від 16 до 24 років. Контент може охоплювати широкий спектр розважальної, освітньої або професійної тематики: від танців, челенджів і гумористичних відео до лайфхаків, порад, експертного чи бізнес-контенту. Чітке розуміння інтересів аудиторії є запорукою створення релевантного та привабливого контенту.

По-друге, визначальну роль відіграє якість контенту. Автентичність, креативність і дотримання актуальних трендів – ключові вимоги для успішного відео в тіктоці, тому вони повинні бути оригінальними, динамічними та відповідати трендам платформи. Використання популярних аудіодоріжок, актуальних хештегів і челенджів суттєво підвищують імовірність потрапляння в стрічку FYP. Наприклад, хештеги #foryou, #tiktokukraine або тематичні теги, пов'язані зі специфікою сторінки, покращують видимість відео.

По-третє, регулярність публікацій є важливим чинником для підтримки активності та просування. Алгоритми тіктоку надають перевагу акаунтам, які стабільно публікують новий контент – оптимально 1–3 відео на день. Це сприяє збільшенню залучення, охоплення, взаємодії. Водночас важливо не перевантажувати глядачів одноманітними відео, зберігаючи баланс між якістю та кількістю.

Наступним аспектом є комунікація і взаємодія з аудиторією. Відповіді на коментарі, створення контенту на основі запитів підписників, участь у дуетах чи стічінгу (функції, що дозволяють реагувати на відео або коментарі інших користувачів) значно покращують зв'язок з аудиторією та підвищують її лояльність. Алгоритми тіктоку також враховують рівень залученості (кількість коментарів, поширень, лайків), що впливає на просування контенту.

Окрему увагу варто приділити кросплатформному просуванню контенту. Поширення тікток-відео в інстаграмі, фейсбуці, твіттері або на інших ресурсах сприяє залученню нової аудиторії. Співпраця з популярними тіктокерами через спільні челенджі чи дуети дозволяє обмінюватися підписниками й підвищувати впізнаваність особистого бренду.

Ще однією особливістю платформи є можливість безпосереднього продажу товарів через Тікток Шоп, що відкриває нові перспективи для майстрів ручної роботи, дизайнерів, ілюстраторів та інших креативних професіоналів монетизувати свої проекти. Поеднання маркетплейсу та вірусного потенціалу контенту дає змогу ефективно просувати продукцію без значних витрат на рекламу. Платформа пропонує низку вбудованих інструментів для продавців, зокрема:

TikTok Shop – можливість додавати теги до товарів прямо у відео для миттєвих покупок, не залишаючи додаток.

TikTok Ads – рекламний інструмент, який дозволяє просувати продукти через таргетовану рекламу, що відображається в стрічці користувачів.

Оформлення опису з можливістю додавати прямі посилання на товари та сам магазин.

TikTok LIVE – можливість проводити прямі ефіри для демонстрації товарів на продаж, спілкування з аудиторією, відповіді на запитання та надання ексклюзивних знижок.

Отже, Тікток відкриває широкі можливості для просування бренду, творчих проєктів і комерціалізації контенту. Завдяки алгоритмічній системі рекомендацій, вбудованим інструментам для монетизації та широкому охопленню, платформа стає потужним інструментом для формування іміджу, комунікації з аудиторією та розвитку прибуткового бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Чому Тікток став популярним: 5 головних причин. *iLounge.ua*. URL: <https://journal.ilounge.ua/ua/review/pochemu-tiktok-stal-populyaren> (дата звернення: 20.04.2025).
2. TikTok Marketing Strategy: Ultimate Guide for Success. *LitCommerce*. URL: <https://litcommerce.com/blog/tiktok-marketing-strategy-and-best-practices/> (дата звернення: 20.04.2025).
3. Building a Brand on TikTok: From Basics to Brilliance. *Kurve*. URL: <https://kurve.co.uk/blog/tiktok-branding> (дата звернення: 20.04.2025).
4. Як працюють алгоритми TikTok у 2025 році. *Elit-Web*. URL: <https://goo.su/yTZ6R> (дата звернення: 20.04.2025).

РОЗВИТОК ПОДКАСТУ ПРО АДАПТАЦІЮ ВІЙСЬКОВИХ У ЦИВІЛЬНОМУ ЖИТТІ

Дудко Я. В.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Харина О.-Л. Д.,

викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

DEVELOPING A PODCAST ON THE REINTEGRATION OF VETERANS INTO CIVILIAN LIFE

Dudko Ya.

У тезах окреслено перспективність розвитку подкастів на тему адаптації військових до цивільного життя в українському медіапросторі. Проведено аналіз сучасних трендів подкастингу після початку повномасштабного вторгнення, звертаючи увагу на зростання інтересу до військової тематики та водночас – брак проєктів, присвячених ветеранським історіям повернення до мирного життя. На основі аналізу ринку, статистичних даних та прикладів існуючих подкастів зроблено висновок про суспільну важливість

цієї тематики та потребу в нових медіапроєктах, які висвітлюють процеси інтеграції ветеранів.

Ключові слова: подкаст, подкастери, медіакомунікації, ветерани.

The paper explores the potential for developing podcasts focused on the adaptation of military personnel to civilian life within the Ukrainian media landscape. It analyzes current podcasting trends following the onset of the full-scale invasion, highlighting a growing interest in military-related content alongside a noticeable lack of projects dedicated to veterans' reintegration experiences. Based on market analysis, statistical data, and examples of existing podcasts, the study concludes that this topic holds significant social importance and that there is a need for new media initiatives addressing the challenges veterans face during their transition to civilian life.

Keywords: podcast, podcasters, media communications, veterans.

Нині в українському медіапросторі набувають популярності подкасти на військову тематику, серед них як розвінчування російських міфів, аналітика воєнних дій, так і особисті історії військових, їх бойовий шлях. Проте досліджуючи ринок українських подкастів, я помітила малу кількість проєктів саме на тему ветеранів. Хоча наразі питання адаптації актуальне як ніколи, адже на третій рік повномасштабного багато військових повертаються додому та зіштовхуються із, на перший погляд, непомітними проблемами.

Метою дослідження є аналіз перспективності розвитку подкасту на тему адаптації військових у цивільному житті як сучасного засобу медіакомунікації. Під час дослідження використовувалися такі наукові методи, як порівняльний аналіз та узагальнення.

З початком повномасштабного російського вторгнення ситуація в українському медіапросторі кардинально змінилася. Ті теми, що були в трендах серед інтернет-користувачів, не відповідають актуальним подіям. Наше суспільство потребує нового контенту, створеного під час активної фази війни, адже автори не можуть уникати реалій сьогодення у своїх медіапродуктах.

Наразі український ринок подкастів недостатньо досліджений, адже лише на початку 2022 року даний жанр набув масовості. У «довоєнний» період подібною роботою займалися дослідники «Суспільного». За їхніми даними, у 2021 році близько 8,3% українців слухали подкасти. Найбільша частка слухачів подкастів у Києві – 37 ц,6%, і на Півночі – 11,0%. На Півдні й в Центрі – 10,4% опитаних, які слухали подкасти, на Сході – 7,8%, і найменше слухачів на Заході – 4,7% [1].

У липні-серпні 2023 року Megogo Audio провело всеукраїнське дослідження галузі подкастерів, що презентує актуальну інформацію про стан ринку та портрет подкастера. Дослідження показує, що для значної частини авторів каталізатором стало повномасштабне вторгнення – 28,1% подкастерів розпочали свою роботу саме у 2022 році. Тоді як 43,3% опитаних у 2022-му випустили лише

.....
один подкаст. Майже половина (48,9%) подкастерів працюють над своїми проектами не самотужки, а з командами. Та лише для 15,6% опитаних створення подкастів стало основним видом діяльності [2]. З цього можна зробити висновки, що для більшості українців подкастинг є певним способом самовираження, можливістю формувати свій бренд, але не основним видом діяльності.

Щодо різновидності подкастів, які наразі набувають популярності, то українці надають перевагу темам, які пояснюють нам нас самих – як особистостей, як частину конкретної спільноти. Це пояснює велику кількість проектів що порушують тему деколонізації та культурної пам'яті, але також і психології, зазначає креативна продюсерка The Ukrainians Media Яна Супоровська.

А от на думку авторки подкасту «Добровольці» Аліни Сарнацької, тема історій військових переживає спад і навряд тенденція зміниться. Проте це аж ніяк не означає, що не потрібно створювати та розвивати схожий контент. «Ці історії важливо записати зараз, поки ми живі й війна ще грає важливу роль в інформаційному просторі. Ми продовжуємо розповідати історії добровольців і плануємо продовжувати надалі», – каже Сарнацька [3]. Хоча на українському ринку спостерігається спад саме на військовій тематиці подкастів, проте дані проекти активно продовжують свій розвиток та мають немалу кількість прослуховувань. До прикладу, подкаст «Прийом» від The Village Україна, який розповідає про українських військових і їхній досвід, почуття й комунікацію під час повномасштабної війни. У подкасті піднімають такі теми як: що відбувається з людьми, які пройшли полон і мали досвід тортур; як змінюється їхнє життя та до чого готуватися близьким; як підтримувати зв'язок із людьми на фронті та підтримувати людей, які чекають на когось із фронту; та яка найпоширеніша травма війни.

Ще один подкаст, який я хочу відзначити це «Свої серед своїх» від Радіо Свободи. У проекті розповідають історії людей, які захищають Україну у складі сил оборони та говорять з ними про побут і мотивацію, волонтерів і цивільних, про ставлення до життя у відносно мирних містах та інтеграцію ветеранів, захват і розчарування під час та після служби. Важливо, що даний подкаст не лише підіймає тему проблем у війську, а й розкриває питання інтеграції ветеранів та повернення військових з фронту [4].

Проте проблематика висвітлення у подкастах адаптації військових до цивільного життя існує, адже наразі мало медіапроектів, які висвітлюють дану тематику. Провідним у даній ніші є подкаст «Praktyka» від Veteran Hub, у якому ветерани та ветеранки озвучують свої потреби, говорять про проблеми та комунікацію з компаніями. А компанії, які працевлаштовують їх, у свою чергу розкажуть як допомогти колишнім військовим повернутися до цивільного життя [5].

Саме через брак проектів суспільно важлива ніша українського ринку подкастів наразі пуста. Тому спостерігаються перспективи розвитку подкастів, які стануть способом публічного висвітлення системних проблем, з якими ветерани зіштовхуються під час інтеграції у мирне життя. Адже подкасти стають дедалі затребуваними в медійній сфері України та мають потенціал розвитку різних жанрів.

Список використаних джерел:

1. Скільки українців слухають подкасти. Дослідження Суспільного. URL: <https://suspilne.media/176455-skillki-ukrainciv-sluhaut-podkasti-doslidzenna-suspilnogo/> (дата звернення: 20.04.2025).
2. Хто такі українські подкастери та скільки серед них айтівців. Дослідження Megogo. URL: <https://speka.media/xto-taki-ukrayinski-podkasteri-ta-skillki-sered-nix-aitivciv-doslidzennya-megogo-9w1xnp> (дата звернення: 20.04.2025).
3. У тренді подкастів зараз доступність і чесність, бо неякісний матеріал тільки шкодить ринку. *Детектор медіа*. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/36086/2024-09-06-utrendi-podkastiv-zaraz-dostupnist-i-chesnist-bo-neyakisnyy-material-tilky-shkodyt-gynku/> (дата звернення: 20.04.2025).
4. Свої серед своїх. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/svoi-sered-svoikh/about> (дата звернення: 20.04.2025).
5. Veteran Hub запустив подкаст про працевлаштування ветеранів та ветеранок. URL: <https://lyuk.media/news/podcast-from-veteran-hub/> (дата звернення: 20.04.2025).

КНИГИ УКРАЇНСЬКИХ АВТОРІВ В ІНШОМОВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ПРИКЛАД ЧЕХІЇ ЯК МОДЕЛІ УСПІШНОЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ

Зозуля В. В.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Вернигора Н. М.,
кандидат наук із соціальних комунікацій

UKRAINIAN LITERATURE IN A FOREIGN LINGUISTIC ENVIRONMENT USING CZECH REPUBLIC AS A MODEL OF SUCCESSFUL POPULARIZATION

Zozulia V.

Дослідження закордонного ринку та аналіз продукції місцевих книгарень показали, що книги українських авторів користуються популярністю на закордонному ринку. Значної популярності українська література набула у 2022 році. Книготорговцювачі стали значно частіше купувати перекладні видання українських авторів, а також, видання мовою оригіналу. Опитування в книгарнях показало, що популярність літератури від українських авторів щороку зростає.

Ключові слова: закордонний книжковий ринок, книги українських авторів у Чехії, популяризація української літератури, перекладні видання.

Research of the foreign market and analysis of local bookstore products showed that Ukrainian literature is active on the foreign market. The popularity of Ukrainian literature increased dramatically in 2022. Booksellers have become more interested in buying translated editions of Ukrainian authors, as well as editions in the original

.....
language. A survey in bookstores showed that literature by Ukrainian authors is gaining popularity every year.

Keywords: foreign book market, Ukrainian literature in the Czech Republic, popularization of Ukrainian literature, translated editions.

Актуальність дослідження полягає в тому, що від початку повномасштабного вторгнення росії в Україну почався активний процес популяризації української культури за кордоном насамперед завдяки значній кількості емігрантів.

Сучасна українська література швидко розвивається та інтерес до неї в європейському суспільстві зростає. *Мета дослідження:* вивчити попит на українську літературу за кордоном, зокрема у Чехії. *З'ясувати* запити книгорозповсюджувачів на книжки українських авторів. *Завдання:* проаналізувати книжковий ринок в Чехії; укласти рейтинг популярності українських авторів з позиції книгорозповсюджувачів; виявити причини популярності української літератури.

Аналіз чеського книжкового ринку показав, що українська література має великий потенціал популярності за кордоном. Було досліджено книгарні малого і великого бізнесу, ті, які спеціалізуються винятково на українській літературі та ті, які мають широкий асортимент книжкових видань різними мовами і є популярними серед емігрантів з різних країн, що живуть і працюють у Чехії вже багато років.

Одним із важливих з позиції цього дослідження малих підприємств є книгарня «Вуса Шевченка» [1], що відкрилась на початку літа 2024 року та має великий склад оригінальної та перекладної української літератури. Завдяки загальному розголосу та систематичним популяризаційним заходам до цієї книгарні приходять відвідувачі, які цікавляться українською культурою та ті, що вчать українську мову. Інший малий бізнес, який допомагає популяризувати українську літературу, це «Globe Bookstore and Cafe». Місце, де збирається переважно англомовна спільнота в Празі. Заклад має українські прапори та сатиричні політичні картини. В продажі є книжки Андрій Куркова та багато запитів на замовлення видань Володимира Іщенка та Іллі Камінського.

Популярний книжковий магазин «Shakespeare and Sons» [2], на відміну від своїх конкурентів, має на своєму вебсайті окрему секцію української літератури, де представлені видання Оксани Забужко, Сергія Жадана, Юрія Андруховича, Марини Левицької, Андрія Крукова та інших авторів.

Одна з найбільших книжкових мереж Чехії «Лухог» [3] має видання Володимира Іщенка та Сергія Руденка. Також наявний великий асортимент публіцистики про історію та культуру України від чеських та закордонних авторів. Є видання чеських авторів про війну в Україні. В секції іноземної літератури представлені оригінальні та перекладні видання українською мовою.

Популярний книжковий інтернет-магазин Megaknihy.cz [4] має в асортименті велику кількість перекладної та оригінальної української літератури. З вітчизняних авторів на сайті можна побачити Олену Солодовникову, Наталію Довгопол, Ольгу Кобилянську, Григорія Квітку-Оснóв'яненка, Анастасію Нікуліну та Тараса Шевченка. Цікавість до української літератури в Чехії щороку зростає. Це зумовлено насамперед такими чинниками:

1. Україна постійно перебуває в інформаційному просторі Чехії;

2. У Чехії систематично проходять заходи, що привертають увагу до української культури та історії. Це – Фестиваль на День Вишиванки, Благодійні концерти, протести, мітинги тощо;

3. Відбувається активна залученість вищого керівництва країни до масштабних подій, пов'язаних з Україною, як мітинги на честь Дня Незалежності, Дня Єдності тощо;

4. Постійна інтеграція українських емігрантів у чеську спільноту, що значно зближує людей різних національностей та сприяє бажанню більше знати про культуру один одного.

Отже, в Чехії активно працює механізм популяризації української літератури, насамперед, завдяки українській книгарні та іншим локальним бізнесам, які мають в асортименті українську літературу. Дослідження показало, що найпопулярніший автор, видання якого можна знайти в більшості локальних книгарень, Андрій Курков.

На верхніх позиціях рейтингів продажів у більшості книгарень біографічне видання про діючого Президента України та книжки історичної тематики.

Набуває популярності видання В. Іщенка «Towards the Abyss: Ukraine from Maidan to War», яке вперше було опубліковано у лютому 2024 року. Цю книжку можна побачити навіть у тих книгарнях та онлайн магазинах, де в асортименті немає ніякого іншого видання українських авторів. Тож, українська література має велику перспективу на чеському ринку та інших країн Європи.

Список використаних джерел:

1. Вуса Шевченка. URL: <https://www.instagram.com/vusa.shev/> (дата звернення 15.04.2025).
2. Shakespeare and Sons. URL: <https://www.shakes.cz/> (дата звернення 15.04.2025).
3. Luxor. URL: <https://www.luxor.cz/> (дата звернення 15.04.2025).
4. Megaknihy.cz. URL: www.megaknihy.cz (дата звернення 15.04.2025).

ІНФОРМАЦІЙНІ ВИДАННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ БІЖЕНЦІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК АДАПТАЦІЇ ДО ЖИТТЯ В НОВИХ УМОВАХ

Кобилинська Д. Г.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Вернигора Н. М.,

кандидат наук із соціальних комунікацій

INFORMATIONAL PUBLICATIONS FOR UKRAINIAN REFUGEES AS AN IMPORTANT FACTOR OF ADAPTATION TO NEW LIVING CONDITIONS

Kobylynska D.

У дослідженні розглянуто роль інформаційних видань як ефективного інструменту первинної адаптації українських біженців, зокрема сімей із

дітьми, у новому середовищі. Зокрема, проаналізовано наявні інформаційні брошури, підготовлені місцевими органами влади в Німеччині спеціально для новоприбулих громадян України.

Ключові слова: українські біженці, інформаційне видання, брошура, адаптація, комунікація.

The study examines the role of information publications as an effective tool for the initial adaptation of Ukrainian refugees, including families with children, in the new environment. In particular, it analyses the existing information brochures prepared by local authorities in Germany specifically for newly arrived Ukrainian citizens.

Keywords: Ukrainian refugees, information publication, brochure, adaptation, communication.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю забезпечення швидкої, доступної та зрозумілої інформації для людей, які опинилися в нових умовах унаслідок війни. Інформаційна дезорієнтація, нерозуміння прав, можливостей і ресурсів ускладнює процес інтеграції. У таких умовах правильно структуровані інформаційні видання стають важливим чинником адаптації.

Мета дослідження – вивчити приклади інформаційних видань для українських біженців у Німеччині, з'ясувати їх ефективність, змістові особливості та потенціал для удосконалення.

Для досягнення поставленої мети визначено такі основні завдання: аналіз змісту та структури наявних брошур; вивчення каналів поширення та візуального оформлення; визначення ролі інформаційного наповнення у процесі адаптації; оцінка доступності, мови та актуальності поданої інформації.

Дослідження теми показує, що потреба в доступних інформаційних матеріалах для мігрантів та біженців зросла особливо гостро з 2022 року. Низка німецьких міст і регіонів швидко адаптували свої комунікаційні підходи до ситуації, публікуючи інформаційні матеріали українською мовою на своїх офіційних вебсайтах чи розміщуючи друковані зразки у міграційних центрах.

Наприклад, у виданні «Merkblatt Ukrainisch» (Буклет українською) подано базову, але важливу інформацію щодо реєстрації, фінансової підтримки, медичного обслуговування, мовних курсів, освіти, транспорту та вакцинації. Окремо зазначено адреси, телефони, контакти відповідальних осіб та інструкції щодо дій у разі потреби [1].

Видання «Serviceheft für Geflüchtete» (Сервісна брошура для біженців) є більш універсальним і охоплює ширший перелік тем – від правового статусу до участі у соціальних програмах. Структурованість, наявність ілюстрацій, QR-кодів, зрозумілий виклад і візуальна привабливість роблять його зразком ефективної державної комунікації [2].

Водночас таке видання, як «Informationen für Geflüchtete aus der Ukraine» (Інформація для біженців з України) хоч і містить необхідну інформацію, проте

.....
 має менш зручну структуру та може бути складнішим для первинного сприйняття особами без знання німецької мови [3].

Загалом, інформаційні видання в Німеччині виконують важливу функцію в адаптації українських біженців до нових умов життя у Німеччині. Зокрема, брошура «Blickpunkt Ukraine – Job-Search» (Фокус України – пошук роботи) є прикладом тематичного інформаційного матеріалу, що зосереджується на питаннях працевлаштування. У ній містяться поради щодо пошуку роботи, написання резюме, підготовки до співбесіди, а також контакти центрів зайнятості [4]. Така інформація сприяє швидшій професійній адаптації, фінансовій стабільності та загальному залученню до соціального життя країни.

Інше важливе видання – «Broschüre unbegleitete ukrainisch» (Брошура для українців без супроводу), яке надає інструкції щодо дій у разі прибуття дитини без батьків або законних опікунів. Тут подано інформацію про права дітей, роль Jugendamt (Відомства у справах молоді), можливості навчання, медичну допомогу та розміщення. Брошура виконує критично важливу функцію – захист найбільш вразливої категорії біженців і забезпечення їм належної опіки та безпеки [5].

У виданні «Інформація для біженців з України в районі Байройт», де зібрано базову, але необхідну інформацію щодо реєстрації, отримання соціальних виплат, житла, медичних послуг і шкільної системи. Завдяки чіткій структурі та українській мові брошура дозволяє новоприбулим орієнтуватися у складній системі місцевого самоврядування й ефективніше використовувати доступні ресурси [6]. Таким чином, кожне з видань допомагає адаптуватися в конкретних життєвих сферах і полегшує процес інтеграції завдяки чіткості, зрозумілості та структурованості поданого матеріалу. Однак для підвищення ефективності варто враховувати принципи візуальної комунікації, мовної доступності, актуальності та сегментації контенту за віком, потребами та статусом цільової аудиторії. У перспективі подібні видання можуть розвиватися у напрямі мультимедійних рішень, супроводжуваних адаптованими цифровими платформами та сервісами підтримки.

Актуальність подібних видань зберігатиметься і в подальшому, оскільки міграційні процеси продовжують залишатися динамічними. Потенційний розвиток інформаційних брошур передбачає поєднання друкованих форматів та цифрових платформ, можливість інтерактивної навігації, індивідуалізацію контенту за місцем проживання, віком, сімейним статусом чи інтересами. Такі видавничі продукти можуть інтегруватися з мобільними додатками, картами доступних послуг, мультимовними чат-ботами й системами зворотного зв'язку. Крім того, залучення самих біженців до створення контенту може зробити ці ресурси ще точнішими та кориснішими. Тобто сучасні інформаційні видання для біженців не лише виконують просвітницьку функцію, а й стають важливим елементом підтримки самореалізації та соціального включення в умовах вимушеної адаптації. Їхнє подальше вдосконалення має базуватись на принципах доступності й чіткості подачі інформації.

Отже, інформаційні видання є ключовим інструментом та важливим чинником для адаптації та інтеграції українських біженців. Їхнє значення особливо

зростає, коли йдеться про забезпечення правової, медичної, освітньої та соціальної обізнаності біженців. Завдяки широкому охопленню тематики, українській мові та візуальній доступності ці матеріали сприяють кращій орієнтації у новому середовищі та адаптації до нових умов життя.

Список використаних джерел:

1. Merkblatt Ukrainisch. URL: https://www.weil-am-rhein.de/site/weil-am-rhein-2020/get/params_E925174802_Dattachment/2793216/Merkblatt%20Ukrainisch.pdf (дата звернення 20.04.2025).
2. Plum M., Brachthäuser F. Serviceheft für Geflüchtete. URL: https://www.fnrw.de/fileadmin/fnrw/media/Ukraine/Serviceheft_fuer_Gefluechtete_ukrainisch.pdf (дата звернення 20.04.2025).
3. Informationen für Geflüchtete aus der Ukraine. URL: https://www.menden.de/fileadmin/user_upload/Leben_in_Menden/Soziales/Informationen_ukrainisch.pdf (дата звернення 20.04.2025).
4. Міністерство економіки, інфраструктури, туризму та праці землі Мекленбург-Передня Померанія Blickpunkt Ukraine – Job-Search. URL: https://www.regierung-mv.de/static/Regierungsportal/Ministerium%20f%C3%BCr%20Wirtschaft%2C%20Arbeit%20und%20Gesundheit/Dateien/Downloads/Blickpunkt%20Ukraine%20Job-Search%20-%20Flyer%20Ukraine_Arbeiten_UK.PDF (дата звернення 20.04.2025).
5. Міжнародні благодійні організації «terre des hommes», «SOS Kinderdorf», «Save The Children», Федеральна асоціація неповнолітніх біженців без супроводу (BumF), Німецький комітет ЮНІСЕФ. Broschüre unbegleitete ukrainisch. URL: <https://b-umf.de/src/wp-content/uploads/2022/11/broschue-unbegleitete-ukrainisch-web.pdf> (дата звернення 20.04.2025).
6. Інформація для біженців з України в районі Байройт. URL: <https://surl.li/ypkhqq> (дата звернення 20.04.2025).

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ АГЕНТСТВ УКРАЇНИ

Нетребба М. М.,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка;

Ужанська Т. І.,

старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

APPROACHES TO ADVERTISING MARKET FORMATION: ANALYSIS OF MODERN AGENCIES IN UKRAINE

Netreba M.,

Uzhanska T.

Досліджено сучасний стан українського рекламного ринку через аналіз діяльності маркетингових агентств. Визначено основні типи агентств, їх

.....
 функціональну спеціалізацію та географічне розташування. Проаналізовано тенденції цифровізації галузі та зростання ролі спеціалізованих послуг. Запропоновано авторську класифікацію агентств за визначеними критеріями.

Ключові слова: рекламний ринок, агентства, цифровий маркетинг, брендинг, конкурентний аналіз.

The current state of the Ukrainian advertising market is studied through the analysis of leading marketing agencies. The main types of agencies, their functional specialization and geographical location are identified. The trends of digitalization of the industry and the growing role of specialized services are analyzed. A classification of agencies according to the criteria of scale of activity and specialization is proposed.

Keywords: advertising market, marketing agencies, digital marketing, branding, competitive analysis.

Сучасний рекламний ринок України знаходиться у періоді активної трансформації, зумовленої як глобальними тенденціями цифровізації, так і специфічними викликами сучасного бізнесу. Формування ефективних підходів до розвитку галузі потребує комплексного аналізу агентств як основних суб'єктів ринку.

Мета дослідження – проаналізувати сучасні підходи до формування рекламного ринку України на основі дослідження діяльності провідних рекламних агентств та визначити ключові тенденції розвитку галузі. У роботі використано методи системного аналізу, типологізації, порівняльного аналізу та синтезу. Емпіричну базу дослідження становлять дані про діяльність агентств України, розташованих у різних містах країни.

Аналіз діяльності маркетингових агентств дозволив виділити чотири основні типи суб'єктів рекламного ринку України:

1. Повносервісні міжнародні агентства (BBDO Ukraine, VML Ukraine, MullenLowe Ukraine, Havas Ukraine). Характеризуються наявністю глобальних клієнтів (Pepsi, Coca-Cola, Unilever, L'Oreal), широким спектром послуг та інтеграцією у міжнародні мережі. Заснування цих агентств припадає на період 1994–2018 років, що свідчить про поступове входження міжнародних гравців на український ринок.

2. Спеціалізовані цифрові агентства (Grape, KOLORO, Revolution, UAMASTER, Adtelligent). Фокусуються на digital-маркетингу, SEO, SMM та програматичній рекламі. Клієнтська база включає технологічні компанії (Samsung, Kyivstar, Monobank, OLX). Особливістю цієї групи є акцент на data-driven підходах та аналітиці.

3. Креативні агентства (Kraftwerk, Art Nation, Red Lab, Fedoriv Agency). Спеціалізуються на креативній рекламі та брендингу, часто мають регіональну прив'язку (Львів, Харків, Чернігів). Відзначаються персоналізованим підходом до клієнтів та високим рівнем креативності.

4. Вузькоспеціалізовані агентства (Green Zebra, SMM Hub, SMM Agency ComeOn, Baker Tilly Ukraine). Фокусуються на конкретних нішах: екологічний

маркетинг, управління соціальними мережами, консалтинг. Більшість заснована після 2018 року, що відображає зростання попиту на спеціалізовані послуги.

Таблиця 1

Типологія маркетингових агентств України

Тип агентства	Частка, %	Ключові характеристики
Повносервісні міжнародні	21	Глобальні клієнти, повний спектр послуг
Спеціалізовані цифрові	32	Digital-фокус, tech-клієнти
Креативні	26	Креативність, регіональність
Вузькоспеціалізовані	21	Нішеві послуги, новизна

Географічний аналіз показав концентрацію агентств у Києві (58%), що підтверджує столичний статус як центру рекламної індустрії. Водночас спостерігається розвиток регіональних центрів: Львів, Одеса, Харків, Дніпро, що свідчить про децентралізацію ринку.

Функціональний аналіз виявив домінування цифрових послуг у структурі діяльності агентств. Усі досліджувані агентства пропонують digital-маркетинг, 84% надають послуги брендингу, 68% спеціалізуються на креативній рекламі. Це відображає загальносвітову тенденцію цифровізації маркетингових комунікацій.

Клієнтський аналіз демонструє зростання ролі українських технологічних компаній (Kyivstar, Monobank, OLX, Prom.ua) поряд із традиційними міжнародними брендами FMCG-сектору.

Тенденції розвитку рекламного ринку:

1. Цифрова трансформація – 100% агентств пропонують digital-послуги, що свідчить про завершення переходу до цифрової парадигми маркетингу.
2. Регіональна диверсифікація – розвиток агентств у регіональних центрах сприяє формуванню рекламного ринку.
3. Спеціалізація – зростання кількості нішевих агентств відображає ускладнення ринкових потреб та вимог клієнтів.
4. Інтеграція технологій – використання штучного інтелекту, AR/VR технологій та big data стає стандартом галузі.

Основними викликами для українського рекламного ринку є: необхідність адаптації до швидких технологічних змін, підвищення рівня цифрової грамотності клієнтів, конкуренція з міжнародними платформами та зростання вартості digital-просування.

Перспективними напрямками розвитку є: розвиток компетенцій у сфері омніканального маркетингу, інтеграція AI-технологій, створення унікальних методологій, адаптованих до специфіки українського ринку, та посилення міжрегіональної співпраці.

Дослідження показало, що формування сучасного рекламного ринку України характеризується диверсифікацією типів агентств, географічною децентралізацією та домінуванням цифрових технологій. Найбільш перспективними є

агентства, що поєднують традиційні креативні підходи з інноваційними технологіями та data-driven методологіями.

Список використаних джерел:

1. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України. *Вісник Київського університету ім. Тараса Шевченка. Економіка*. 2011. № 123. С. 31–34. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/01/123_7.pdf (дата звернення: 20.04.2025).
2. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
3. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : ЗнанняПрес, 2020. 199 с.
4. Позитивні тенденції на ринку, заморожені сервіси та трансформація. Як група агентств аґама працює під час війни. 2022. URL: <https://vctr.media/ua/yak-komunikacijna-grupa-agama-praczuje-pid-chas-vijni40323/> (дата звернення: 20.04.2025).
5. Цапок О. М. Адаптація та діяльність українських рекламних агентств у воєнний час. *Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. 35-3. Ч. 2. С. 207–212.

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ

Пілюгін І. О.,

студент Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Гарачковський О. І.,

викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

CREATING AND PROMOTING SOCIAL MEDIA FOR A HOSPITALITY VENUE

Piliuhin I.

У роботі розглянуто процес створення та просування соціальних мереж для закладу харчування на прикладі київського лаундж-бару Neo bar. Проаналізовано сучасні тенденції SMM у сфері HoReCa, досліджено цільову аудиторію, конкурентів та візуальну стратегію бренду. Розроблено комплексну SMM-кампанію з урахуванням особливостей Instagram, із застосуванням механізмів реклами, колаборацій, UGC та KPI для оцінки ефективності.

Ключові слова: соціальні мережі, заклад харчування, просування, Цільова аудиторія, SMM-кампанія.

The paper explores the process of creating and promoting social media for a hospitality venue using the case of Neo bar, a Kyiv-based lounge bar. It analyzes current SMM trends in the HoReCa sector, examines the target audience,

.....
competitors, and brand visual strategy. A comprehensive Instagram-focused SMM campaign was developed, using tools such as advertising, collaborations, UGC, and KPIs to measure performance.

Keywords: social media, hospitality venue, promotion, target audience, SMM campaign.

У XXI столітті соціальні мережі стали не лише простором для особистого спілкування, а й потужним маркетинговим інструментом. Зокрема, для закладів у сфері HoReCa, які пропонують не лише продукти або послуги, а перш за все – досвід, атмосфера в соціальних мережах формує перше враження про бренд. У контексті стрімкої цифровізації особливої *актуальності* набуває питання грамотного створення, візуального та змістовного наповнення соціальних мереж і їх цілеспрямованого просування серед цільової аудиторії. Саме тому тематика дипломної роботи – «Створення та просування соціальних мереж для закладу харчування» – є надзвичайно на часі.

Об'єктом дослідження обрано київський лаундж-бар Neo bar, який позиціонує себе як атмосферний простір для спілкування, відпочинку й неформальних зустрічей. Заклад не має кухні, однак активно працює над створенням впізнаваного іміджу, орієнтуючись на молодь, творчу аудиторію та прихильників сучасної нічної культури. Інтер'єр оформлений у стилістиці неону, креативного лоулайту, з використанням елементів дим-машин, що створює візуально привабливу, «Instagram-friendly» атмосферу. Однак привабливий фізичний простір ще не гарантує цифрового успіху – саме тому у роботі акцент зроблено на розвитку та систематизації комунікації у соцмережах, передусім – в Instagram.

Метою дипломної роботи є комплексне вивчення механізмів створення, ведення та просування соціальних мереж для закладу харчування на прикладі Neo bar, а також розробка власної контент-стратегії для підвищення ефективності присутності закладу в онлайн-просторі.

Для досягнення поставленої мети передбачено реалізацію таких завдань: 1) дослідити сучасні тенденції SMM у сфері HoReCa; 2) проаналізувати інструменти Instagram як платформи для бренд-комунікації; 3) оцінити поточний стан Instagram-акаунту Neo bar; 4) провести аналіз конкурентів та виділити їхні комунікаційні переваги; 5) розробити пропозиції щодо брендового візуального стилю та tone of voice; 6) сформулювати механізми просування, залучення аудиторії, використання реклами та UGC; 7) визначити ключові показники ефективності SMM-кампанії (KPI) та засоби аналітики.

Структурно робота складається з трьох розділів. У першому (теоретичному) розглянуто концептуальні засади соціальних мереж як комунікаційного інструменту, специфіку маркетингу у сфері HoReCa, а також роль візуального та текстового контенту в створенні емоційного зв'язку з аудиторією. У другому розділі здійснено практичний аналіз поточної стратегії комунікації Neo bar, охарактери-

зовано цільову аудиторію, проаналізовано профілі конкурентів (зокрема, подібні заклади у Києві – наприклад, «Fatum» та «Diamond») і представлено SWOT-аналіз цифрової присутності Neo bar. У третьому розділі розроблено конкретну стратегію для соціальних мереж бару: обґрунтовано візуальну концепцію акаунту, запропоновано рубрикацію публікацій, tone of voice, систему хештегів, приклади колаборацій, можливості інтеграції з лідерами думок, сценарії для Reels і Stories, а також інструменти оцінки ефективності SMM-кампанії.

Практична значущість роботи полягає в можливості застосування розробленої стратегії на реальному прикладі закладу, що функціонує на київському ринку. Запропоновані рішення ґрунтуються на сучасних тенденціях діджитал-комунікації та адаптовані до конкретного закладу з урахуванням його позиціонування, візуальної естетики, стилістики спілкування та типових сценаріїв поведінки аудиторії в Instagram.

У межах дослідження також було звернено увагу на вплив естетизації простору на Instagram-просування, особливості споживання візуального контенту молодією аудиторією, роль персонального бренду бару (як умовної особистості), а також на значення взаємодії з підписниками через прямі ефіри, опитування, коментарі та зворотний зв'язок.

Таким чином, робота поєднує в собі теоретичну базу, критичний аналіз прикладу з практики та прикладну частину – готову до впровадження контент-стратегію. У перспективі ці напрацювання можуть бути використані й іншими закладами HoReCa, які прагнуть побудувати ефективну присутність у соціальних мережах із мінімальним бюджетом, орієнтуючись на креативність, естетику і сталу взаємодію з аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Київ : Діалектика, 2015. 736 с.
2. Черниш І. Візуальний контент у соціальних медіа: виклики і тренди. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2021. №1. С. 112–118.
3. Соловійова А. Контент-маркетинг у сфері HoReCa: специфіка та інструменти. *Маркетинг і цифрові комунікації*. 2022. №2. С. 75–82.
4. Романенко О. Цифрова комунікація в SMM: теорія і практика. Львів: ПАІС, 2020. 208 с.
5. Гудкова І. SMM як інструмент брендингу в індустрії гостинності. *Соціальні комунікації*. 2020. №3. С. 92–97.

ЕПІЧНЕ ФЕНТЕЗІ ЯК МЕТОД ПІДНЯТТЯ ТЕМИ ПСИХІЧНИХ ПОРУШЕНЬ СЕРЕД УКРАЇНЦІВ У ЧАСИ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Пономаренко Ю. В.,

студент Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Шпак В. І.,

доктор історичних наук, професор

EPIC FANTASY AS A METHOD OF RAISING THE TOPIC OF MENTAL DISORDERS AMONG UKRAINIANS IN TIMES OF FULL-SCALE WAR

Ponomarenko Yu.

У роботі розглянуто зростання проблем з психологічним здоров'ям українців за час повномасштабної війни між Україною та російською федерацією. Автором пропонується використання художньої літератури жанру епічне фентезі для непрямого привернення уваги українців до цієї проблеми.

Ключові слова: психологічні порушення, україно-російська війна, художня література, фентезі.

The paper examines the growth of psychological health problems among Ukrainians during the full-scale war between Ukraine and the Russian Federation. The author suggests using epic fantasy fiction to indirectly draw Ukrainians' attention to this problem.

Keywords: psychological disorders, Ukrainian-Russian war, fiction, epic fantasy.

За час повномасштабної війни між Україною та росією, психологічний стан українців погіршується з кожним роком все далі. Станом лише на жовтень 2024 року, 68% українців скаржаться на погіршений стан здоров'я в порівнянні з довоєнним часом. З цих 68%, 46% – психологічні розлади [1].

На жаль, в Україні досі існують негативні упередження щодо психологічної допомоги. І хоча подібний запит серед українців показує суттєвий зріст, з 41% на початку 2022 року до 71% на початку 2025 року, згідно з інтернет ресурсом «Ти як?», частка тих, хто звернувся до терапевта на пряму зросла лише на 10% за час усього повномасштабного вторгнення [2].

Враховуючи подібні проблеми, пропонується популяризувати ідею звернення по належну психологічну допомогу через твори художньої літератури. За дослідженням інтернет ресурсу LB.ua, жанр фентезі належить до топ-5 найпопулярніших жанрів в Україні, станом на кінець 2024 року [3]. Такий попит пояснюється як і бажанням читачів «втекти від реальності», так і тим, що дає теми для роздумів на більш актуальні теми.

Зважаючи на ці дві мети цільової аудиторії, а також проаналізувавши топ продажів книжок жанру фентезі (Рис. 1), можна побачити, що здебільшого тут романтичне, темне та підліткове фентезі, у той час як ніша легкого епічного фентезі для відпочинку фактично не зайнята.

Варто також зазначити, що усі ці видання мають формат бох90/16 або більше і від 300 сторінок та більше. Враховуючи потреби ЦА, пропонується зменшити формат до 60*90/32, зробивши таке видання як покетбук, для більш зручного читання у транспорті, на дозвіллі тощо. На користь меншого формату вказує і

тенденції сучасних медіа до більш короткого і лаконічного контенту. Зазначені у хітах продажів твори йдуть в супереч з цим трендом, адже часто є частинами більших франшиз, що може відлякувати потенційних покупців. Натомість пропонується формат збірок невеликих оповідань, що лише умовно пов'язані спільним сюжетом і де кожен твір можна прочитати окремо, незалежно від решти.

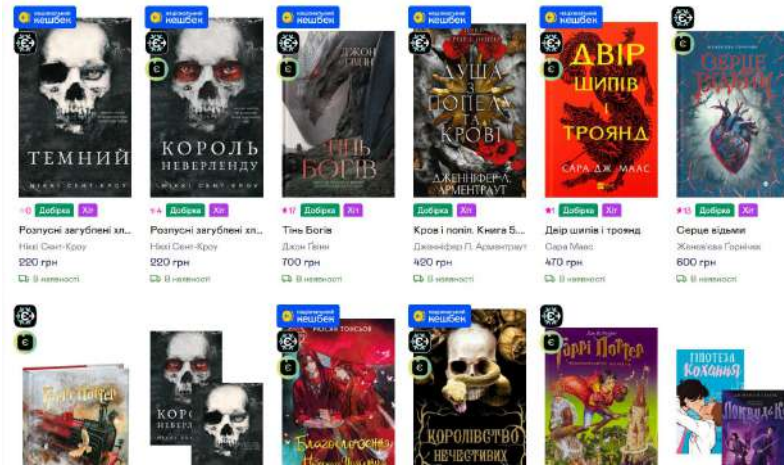


Рис. 1. Хіти продажу серед фентезі на інтернет-книгарні Yakaboo станом на травень 2025 року [4]

Звісно варто зауважити і те, що всі твори у топах продажів є перекладними. Тобто, оригінальний український твір такого має можливості до реклами та поширення ще і на темі патріотизму.

Список використаних джерел:

1. World Health Organization (2025), Three years of war: rising demand for mental health support, trauma care and rehabilitation. URL: <https://www.who.int/czechia/news/item/24-02-2025-three-years-of-war-rising-demand-for-mental-health-support-trauma-care-and-rehabilitation> (accessed: 24 February 2025)
2. Ти як?: Українці відчують стрес і тривогу, але обирають конструктивні копінгові стратегії реагування на ці стани. URL: <https://howareu.com/news/ukrainsi-vidchuvaiut-stres-i-tryvohu-ale-obuyraiut-konstruktyvni-kopinhovi-stratehii-reahuvannia-na-tsi-stany> (дата звернення: 31.01.2025).
3. LB.ua: ТОП-5 жанрів, які читають в Україні у 2024 році. URL: https://lb.ua/society/2024/10/28/642085_top5_zhanriv_yaki_chitayut_ukraini.html (дата звернення: 28.10.2024).
4. Yakaboo: Художня Література, Книги Проза, Фентезі, Хіт продажів. URL: https://www.yakaboo.ua/ua/knigi/hudozhestvennaja-literatura/proza-zhanry-i-techenija/fjentezi.html?is_top_sale=true (дата звернення: 05.05.2025).

ДИТЯЧІ КНИЖКИ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ
НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ
ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Романюк Н. С.,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

CHILDREN'S BOOKS OF UKRAINIAN PUBLISHING HOUSES
ON ECOLOGICAL TOPICS DURING
A FULL-SCALE WAR

Romanyuk N.

Зростання кількості видань на екотематику для дітей є одним із аспектів екотенденцій у видавничій справі. У цій роботі увагу присвячено виданням для дітей українських видавництв, що побачили світ за час повномасштабного вторгнення протягом 2022–2024 років. Досліджено найпоширеніші види видань, у яких реалізується тема захисту довкілля.

Ключові слова: екотенденції у видавничій справі, дитячі видання на екотематику, видання про захист довкілля для дітей, тематичний спектр українських видавництв.

The growth in the number of publications on environmental topics for children is one of the aspects of eco-trends in publishing. This work focuses on publications for children by Ukrainian publishing houses that were published during the full-scale invasion during 2022–2024. The most common types of publications that implement the theme of environmental protection are studied.

Keywords: ecotrends in publishing, children's publications on ecological topics, publications on environmental protection for children, thematic spectrum of Ukrainian publishing houses.

Екологічні виклики привертають увагу значної частини суспільства, не обійшли вони увагою і видавництва. В останнє десятиліття екологічні тенденції у книговидаванні набирають обертів і в Україні. І хоча війна змістила фокус уваги зі сталого розвитку на виживання в умовах російської агресії, тема екології не зникає з редпортфеля українських видавців, навіть за останні три роки з'явилися книжки, що стосуються відповідального споживання, біорізноманіття, кліматичних змін тощо. Ми пропонуємо розглядати екотренди у видавничій галузі в таких напрямках: дизайнерський; змістовий, організаційний, маркетинговий, післямаркетинговий [3]. Загалом тема екотенденцій в українському книговидаванні мало досліджена, але окремі аспекти поставали у текстах О. Грабчак та Л. Куценко [2], Л. Войтович [1].

Х. Содомори [4]. Частіше цю тему піднімають літературні оглядачі у популярних тематичних ЗМІ, ніж науковці у фахових наукових часописах.

У цій роботі увагу зосереджено на змістовому аспекті, а саме, на наявності у видавничому портфелі українських видавців книжок на екотематику для дітей, виданих за період повномасштабної російсько-української війни (2022–2025 роки).

Загалом такі книги ми зустріли у багатьох відомих українських дитячих видавництвах, їх випускали: «Ранок», «Каламар», «Видавництво Старого Лева», «Свічадо», «Школа», «Vivat», «Кенгуру», «Чорні вівці» тощо.

Про актуальність цієї теми свідчить зокрема те, що під неї є окремі рубрики на сторінках онлайн-книгарень («Книги про екологію та довкілля для дітей» у «Книгарні Є», «Довкілля. Екологія. Природа» на «Якабу», «Книги про екологію» на сайті «Лабораторії» тощо). А також видання книжок в рамках серій, а не просто окремими виданнями («Рятуй землю», «Турбота про планету», «Екоквест» та ін.). Серед видань для дітей можемо виділити такі види книг за цільовим призначенням: науково-популярні, популярні, довідкові (щодо літератури для дітей не завжди можна чітко визначити приналежність до якогось одного виду, тож можна говорити загалом про пізнавальні видання); навчальні, для дозвілля, літературно-художні. Далі наведемо приклади такої літератури для дітей, яка вийшла в українських видавництвах протягом 2022-2025 років:

- науково-популярні та популярні видання (Джузеппе Д'Анна. 10 ідей для порятунку природи. Каламар, 2023; Рятуй Землю. Пластик. Каламар, 2023; Рятуй Землю. Папір. Каламар, 2023 (та інші із серії); Нурія Хіменес, Емпар Хіменес, Роза М. Курто. Турбота про планету. Вода. Хлюп! Ранок, 2023 (та інші цієї серії); Коваленко Олексій. Планета у лапах. Як тварини оберігають довкілля. Видавництво Старого Лева, 2024);

- довідкові видання (Лука Меркалі. Ох, як спекотно! Яким буде клімат майбутнього.... Школа, 2022; Дитяча енциклопедія довкілля. Vivat, 2024);

- видання для дозвілля (Дерипаско Галина, Федієнко Василь. Успішний старт. Природа та охорона довкілля. 4+. Школа, 2024);

- літературно-художні видання (Христя Венгринюк. Чорниці для Андрі. Чорні вівці, 2022; Булгакова Г. Екоісторії. Михайлик і паперова зірка. Ранок, 2023 (та інші з цієї серії: Мрія пані Бляшанки; От тобі й соломинки!; Обережно, скло!); Давід Гвенаель. Кід на першому саміті тварин. Каламар, 2022; Ольховська Олена, Єрьоменко Юліанна. Уроки ЕКО-мислення маленької По. Кенгуру, 2025

За мовною ознакою:

- оригінальні видання, створені українськими авторами (Катерина Терлецька, Дмитро Кузьменко. Клімат у твоїх руках. 17 експериментів, щоб зрозуміти глобальне потепління. Vivat, 2023);

- перекладні видання (Анна Міракла, Давід Асеведо. Привіт, новий світе! Ідеї для захисту планети. Каламар, 2022; Рятуй Землю. Переробка. Каламар, 2023; Джанет Ноемі Каланча Аїяла, Хуан Гойкочеа Кальдерон. Діти, ця планета у ваших руках. Свічадо, 2024).

Названі книги розраховані на дітей різного віку: від картонних книжок із віконцями для найменших, до енциклопедій та видань із відповідями на складні питання для підлітків. Екологічні проблеми можуть поставати і як основна тема книжки, так і одна з сюжетних ліній чи одна з проблем. Ця тема представлена у виданнях різного цільового та читацького призначення, за різною мовною ознакою, за характером інформації, структурою, за обсягом. Найчастіше тема захисту довкілля, відповідального споживання, сортування сміття подається у пізнавальних виданнях (популярних, довідкових).

Список використаних джерел:

1. Войтович Л. Видавці еколітератури: турбуються про довкілля чи ловлять хайп? *Читомо*. 22.04.2020. URL: <https://chytomo.com/vydavtsi-ekoliteratury-turbuiutsia-pro-dovkillia-chy-lovliat-khajp/> (дата звернення: 08.05.2025).
2. Грабчак О. В., Куценко Л. В. (2019). Екокнижки як нова тенденція сучасного книговидавання. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*, 12, С. 97–100. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3549495>.
3. Романюк Н. Екотенденції в українському книговидаванні. *Український інформаційний простір*. 2022. 2(10), С. 98–109. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269827>
4. Содомора Х. Про сміття, ліси й загрозовий пластик: 10 книжок для дітей. *Читомо*. 23.04.2020. URL: <https://chytomo.com/pro-smittia-lisy-j-zahrozlyvyj-plastyk-10-knyh-dlia-ditej/> (дата звернення: 08.05.2025).

КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ ТА ПРОМОЦІЇ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ВИДАННЯ «ГЕНОЦИД УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ»

Сокотенюк В. В.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Гарачковський О. І.,

викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

THE CONCEPT OF CREATION AND PROMOTION OF THE PUBLICISTIC PUBLICATION «GENOCIDE OF THE UKRAINIAN PEOPLE»

Trach Y.

У видавничому середовищі тема геноциду українського народу набуває більшої актуальності з огляду на російсько-українську війну сьогодення. Розкривається концепція створення та способи популяризації публіцистичних видань пов'язаних з тематикою геноциду українського народу задля використання цих фактів для покарання агресора.

Ключові слова: *геноцид, публіцистика, агресія, інформаційна війна, популяризація.*

In the publishing sphere, the topic of the genocide of the Ukrainian people is gaining increased relevance in light of the ongoing Russian-Ukrainian war. The report presents the concept of creating and promoting publicistic publications related to the theme of the genocide of the Ukrainian people, aiming to use these documented facts to hold the aggressor accountable.

Keywords: *genocide, publicism, aggression, information war, dissemination.*

Про «Геноцид українського народу» написано сотні книжок різного жанру, але ця тема буде актуальною до того часу поки існує це явище, особливо враховуючи події останніх трьох років.

Автори досліджуючи це питання, завжди мали на увазі Голодомор 1932–1933 років, а в останні часи з'являється література, яка свідчить про те, що війна Росії проти України також має пряме відношення до геноциду українського народу, що є відносно новим в українській публіцистиці.

Розповсюдження публіцистичного видання «Геноцид українського народу» є одним з ключових чинників його суспільної ефективності. Враховуючи складність теми і велике суспільне значення, важливо забезпечити комплексну популяризацію, яка враховуватиме особливості медіасередовища сьогодення та потреби різних цільових аудиторій.

Виходячи з мети створення цього видання важливим є залучення до фінансування витрат пов'язаних з випуском та промоцією видання, благодійних організацій, у тому числі створених українською діаспорою. Такі структури зацікавлені в поширенні інформації про Україну у світі, особливо у контексті боротьби за міжнародне визнання геноциду українського народу. Крім того, автор також є конструктивним учасником просування своєї книги, оскільки він є безпосереднім і незамінним учасником редакційно-видавничого етапу та найкраще орієнтується у тому, кому адресоване його видання та хто є споживацькою аудиторією [1, с. 186].

Канали просування можуть охоплювати:

- Електронну комунікацію (електронні листи, сторінки у соціальних мережах, платформи електронної торгівлі);
- Офіційні веб-сайти видавництв і партнерських інституцій;
- Медіаактивність автора (самостійне висвітлення змісту видання, участь у дискусіях, інтерв'ю);
- Взаємодію з пресою (огляди, рецензії, публікації уривків із книги);
- Івенти та фестивалі: презентації, зустрічі з читачами, участь у книжкових форумах і конференціях;
- Колаборації з громадськими організаціями, освітніми проектами, блогами;

- Таргетовану рекламу та тематичні групи в соціальних мережах.

Особливо важливим є залучення до процесу просування молодіжної аудиторії – учнів, студентів, молодих викладачів. З цією метою варто організовувати презентації у школах, коледжах, ПТУ та закладах вищої освіти. Молодь має отримувати перевірену наукову інформацію про геноцид українського народу через доступну та актуальну публіцистичну форму.

Ефективними можуть стати й виступи авторів під час спеціалізованих заходів – зокрема, міжнародних конференцій, круглих столів, пам'ятних днів, присвячених темі геноциду. Такі події не лише підвищують популяризацію, а й формують сталість теми у публічному дискурсі. Виходячи з цього, сукупність комунікаційних стратегій – цифрових і традиційних – сприяє посиленню впливу публіцистичних видань, особливо в умовах інформаційної війни та боротьби за історичну правду. Залучення професійної команди у процес створення видавничої продукції дає змогу більш ефективно реалізовувати ці цілі, а взаємодія з громадськістю – розширювати вплив видання за межі професійного середовища.

Публіцистичне видання «Геноцид українського народу» має стати одним із ключових інформаційно-наукових засобів боротьби за історичну правду та міжнародне визнання геноциду, скоєного проти українців. Його створення обумовлене низкою об'єктивних історичних та сучасних чинників.

Голодомор 1932–1933 років був свідомим злочином сталінського режиму, який мав на меті знищення українського народу. Відсутність правової відповідальності СРСР за цей геноцид створила небезпечний прецедент – замовчування і забуття. Саме тому сьогодні, коли Російська Федерація продовжує злочинні дії, знищення українців через війну, депортації, культурну руйнацію й етнічні чистки, вкрай важливо системно документувати та пояснювати ці процеси світовій спільноті [2].

Публіцистичне видання повинно поєднувати факти з емоційною складовою, бути водночас достовірним і переконливим, зрозумілим як українському, так і зарубіжному читачеві. Воно має містити свідчення, документи, аналітичні статті, міждисциплінарні інтерпретації – усе те, що допоможе сформувати повноцінну картину злочинів проти українців.

Таким чином, на основі зібраних фактів, свідчень і публіцистичних матеріалів підтверджено, що повномасштабна війна Російської Федерації проти України має ознаки геноциду українського народу, продовжуючи злочинну політику, розпочату ще в радянські часи.

Практична значимість дослідження полягає в збільшенні обізнаності світового співтовариства про геноцид українського народу. Напрями подальшого дослідження передбачатимуть пошук можливостей притягнення агресора до міжнародної відповідальності, вивчення суб'єктів-учасників геноциду, виділення ознак, що дозволяють точно ідентифікувати приналежність учасників геноциду до сторони, що спричиняє геноцид, сторони, що страждає від дій,

що інтерпретуються як геноцид та третьої сторони, особливо в контексті інформаційної війни, формування доказової бази для міжнародного правосуддя, припиненні підсиленні позицій України в інформаційній та дипломатичній сферах, а також у збільшенні обізнаності світової спільноти щодо геноциду українського народу.

Окреме значення має виховання покоління, здатного осмислити глибину цієї проблеми – як наслідок фатальної помилки історії: недостатнього висвітлення, вивчення та юридичного покарання за геноцид-Голодомор 1932–1933 років, що уможливило його повторення, поглиблення і розширення в наш час.

Список використаних джерел:

1. Полозова Т. В., Шейко І. А. Методи просування інтернет-видань та оцінка ефективності таких дій. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. IV Міжнар. наук.-техн. конф. 14–17 травня 2019, м. Харків) / редкол.: В. П. Ткаченко, І. Б. Чеботарьова, О. В. Вовк та ін. Харків: Друкарня Мадрид, 2019. Т. 1. С. 186–187.

2. Parliamentary Assembly Assemblée Parlementaire. Ninety years on from the Holodomor, Ukraine once again faces the threat of genocide. 03.10.2024. URL: <https://pace.coe.int/en/news/9625/> (дата звернення: 09.05.2025).

РОБОТА ВОЄННОГО ЖУРНАЛІСТА У КОНТЕКСТІ ДОТРИМАННЯ ЕТИЧНИХ НОРМ ПРИ ПУБЛІКАЦІЇ МАТЕРІАЛІВ ПРО ЖЕРТВИ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ

Улибін В. А.,

аспірант, викладач кафедри журналістики та нових медіа

Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

THE WORK OF A WAR JOURNALIST IN THE CONTEXT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL STANDARDS WHEN PUBLISHING MATERIALS ABOUT VICTIMS OF WAR CRIMES

Ulybin V.

У сучасних умовах воєнного стану в Україні та ведення активних бойових дій перед воєнним журналістом постають виклики дотримання етичних норм і стандартів, особливо у контексті публікації матеріалів про жертв війни. Разом із тим, часто плутаються чи заміщуються один одним поняття воєнного та військового журналіста. У цьому контексті визначено чітку відмінність між воєнним та військовим журналістом та виокремлено особливості роботи воєнного журналіста на основі етичних норм та стандартів.

Ключові слова: воєнний журналіст, військовий журналіст, жертви війни, етичні стандарти та норми.

In the current conditions of martial law in Ukraine and the conduct of active hostilities, war journalists face challenges in adhering to ethical norms and standards, especially in the context of publishing materials about war victims. However, the concepts of war and military journalist are often confused or replaced with each other. In this context, a clear distinction between war and military journalist is defined and the features of the work of a war journalist are highlighted based on ethical norms and standards.

Keywords: war journalist, military journalist, victims of war, ethical standards and norms.

Висвітлення воєнних дій є випробуванням для будь-якого медіа, журналістської організації або окремого журналіста. Мова йде не тільки про реальну небезпеку для здоров'я і життя репортера. У професійній складовій цієї роботи вкрай складно оцінювати й зважувати уривчасту та суперечливу інформацію; з'ясовувати, що саме відбувається, і подати об'єктивну картину подій, особливо якщо мова йде про рідну країну самого репортера [1].

За традицією військову журналістику заведено вважати одним із жанрів журналістського фаху. При цьому вважається, що багата різноманітність жанрів журналістики дає змогу більш ефективно виконувати важливі функції роботи журналіста, що зумовлює її головне призначення і місце в сучасному медіапросторі. Проте, на противагу такому твердженню, багато науковців і практиків вважають, що військовий журналіст – передусім не медійник для армії, а фахівець, який якісно розповідає суспільству про армію [1]. У цьому твердженні звертаємо увагу на ключові аспекти діяльності військового журналіста – «якісно розповідає суспільству про армію». Також варто чітко розмежовувати поняття «військовий журналіст» та «воєнний журналіст». Ці поняття, на жаль, дуже часто ототожнюються і характеристики першого приносяться другому, і навпаки.

Військовий журналіст – це комбатант, який перебуває на службі в армії; воєнний журналіст – журналіст цивільний, який від того чи того медіа або й з власної ініціативи їде в зону бойових дій, в «гарячу точку», щоб задовольнити інформаційний запит аудиторії [2].

Військова журналістика передбачає довготривале спеціальне навчання, яке охоплює не тільки опанування фахом журналіста, а й спеціальну військову та фізичну підготовку, оскільки такий фахівець перебуває на службі в армії.

Особливістю ж воєнної журналістики є наявність повного комплексу психічних рис та особливостей стресостійкості, які в гармонійному чи оптимальному поєднанні можуть допомогти максимально реалізувати себе у воєнній журналістиці, найбільш небезпечному і непередбачуваному сегменті фаху. Ще один важливий аспект діяльності воєнного кореспондента (також підготовки до відрядження і перебування в зоні воєнних дій) – це вміння долати страх. Треба виходити з того, що інстинкт самозбереження – це ознака здорової людини, її нормаль-

ної психіки. З іншого боку, може, на війні і в небезпечних ситуаціях перше, чого треба навчитися, – це не боятися, це позбутися страху [2].

У контексті роботи воєнного журналіста варто звернути увагу на стандарти його діяльності. Багато з цих стандартів засновані на найважливіших етичних нормах професії журналіста, таких як точність, неупередженість, справедливість і баланс, тоді як інші сформувалися зі зростаючого усвідомлення норм належної журналістики конфлікту та війни. Гарна журналістика повинна бути точною, неупередженою, збалансованою і відповідальною, щоб в результаті вийшло: Точність + Неупередженість + Відповідальність = Надійність [3].

Беззаперечним є факт, що робота воєнного журналіста має багато ризиків і вимагає ретельної підготовки до початку роботи в зоні бойових дій та зонах із підвищеним ризиком для життя.

Експерти з безпеки радять включати до процесу планування такі етапи [3]:

1. Дослідження (історична, географічна, культурна і політична довідки про країну/територію);
 2. Вивчення історії конфлікту, культурних та релігійних особливостей, збір найактуальнішої інформації про поточну ситуацію;
 3. Вивчення карти (включно із розташуванням лікарень, шкіл, адміністративних будівель. Враховуйте, що пересування шпиталів є звичним для зон конфлікту);
 4. Планування логістики (маршрути пересування та стан доріг, місця для ночівлі, визначення безпечного місця «бази», визначення точки збору, якщо хтось загубився тощо);
 5. Контактна інформація (список телефонів усіх, з ким будете на зв'язку);
 6. Пройти повне медичне обстеження. Вирушаючи у відрядження до зони конфлікту у нездоровому стані ви наражаєте на небезпеку тих, хто подорожує з вами. Знайте групу крові, алергічні реакції, хронічні хвороби, підвищений/знижений тиск тощо свої й інших членів команди;
 7. Одяг – по погоді та відповідний до кліматичних умов! Уникати синтетичних тканин (є легкозаймистими) та камуфляжу (вас можуть прийняти за комбатанта);
 8. Паспортно-дозвільні документи, які тримати так, щоб не загубити, але швидко дістати на вимогу озброєних військових. Пакет формується відповідно до рекомендацій органів, які видають акредитацію;
 9. Підготовка технічного обладнання та захисного спорядження.
- Питання дотримання стандартів етики та професійності гостро стає перед спільнотою під час будь-якого збройного конфлікту. У контексті дотримання етичних стандартів роботи воєнного журналіста варто звернути увагу на такі аспекти [3]:

1. Достовірність (перевірка інформації та посилання на джерела). Журналіст зобов'язаний подавати інформацію, посилаючись на факти, походження яких він/вона знає і чітко вказувати на свої джерела інформації та називати екс-

пертів, у яких брався коментар, або назву та інші деталі досліджень, які згадуються у матеріалі і є можливість перевірити їх достовірність.

2. Інформація про загиблих, поранених, зниклих безвісти, заручників. Інформацію про загибель чи поранення, зникнення безвісти чи потрапляння в полон конкретних людей слід перевіряти ретельно і виключно у компетентних джерел. До таких відносимо насамперед тих учасників події, які з цією людиною були безпосередньо на місці і в момент події бачили її на власні очі.

3. Використання архівних матеріалів. Категорично забороняється використовувати архівну картинку для довільної ілюстрації розповіді про сьогоднішню подію в зоні бойових дій чи в окупованій зоні. Якщо важливо показати картинку, яка може ілюструвати сьогоднішню подію, оскільки вона була знята раніше на цьому ж місці або знімалися ті ж самі люди, про сьогоднішні дії яких ми розповідаємо – обов'язково за кадром пояснюємо, що це те ж саме місце, але зняте раніше, або супроводжуємо показ титром «Архів».

4. Особливості застосування стандарту збалансованості подачі інформації. Журналістські матеріали які висвітлюють бойові дії не можуть розкривати такі дані як: точна інформація про переміщення та місця дислокації військ чи окремих підрозділів, кількість військових на різних ділянках бойових дій, точні дані про види й кількість озброєння конкретних підрозділів, інформація про плани командирів, про тактику ведення бойових дій. Знімаючи розташування військових частин, журналісти мають пам'ятати, що не можна показувати панорамних кадрів, згупчення живої сили й техніки. Необхідно стежити, щоб у кадр не потрапили знаки та адресні плани, які можуть вказати на місцевість, у результаті чого можна буде вирахувати розташування блокпосту. Іноді краще взагалі не знімати зброї чи техніки, аби не викрити наявність в армії деяких типів зброї.

Журналісти мають завжди забезпечувати баланс між суспільним інтересом щодо повної і точної інформації та потребою бути співчутливими. Завжди варто поважати недоторканність приватного життя і гідність мертвих. Варто також уникати необґрунтованого показу крупним планом облич і серйозних травм або інших матеріалів, пов'язаних із насиллям [4].

Зрозуміло, що висвітлення подій війни з великими людськими жертвами неможливе без оприлюднення фактів загибелі людей. Перш ніж надавати своїй аудиторії таку інформацію, журналісти мають сформулювати мету такого матеріалу. Ви хочете проінформувати чи вплинути на емоції? Допомогти чи шокувати? Відео і фото можуть бути доказами скоєння російськими військовими воєнних злочинів і грубого порушення прав людини (наприклад, відео з тілами вбитих мирних людей на вулицях міста). В такому разі використання зображень загиблих виправдане з метою поширення інформації про такі злочини і притягнення винних до відповідальності [4].

Неетично повідомляти про загибель людини раніше, ніж про це дізнаються її рідні. Якщо журналіст не впевнений, що родичам загиблого вже повідомили трагічну звістку, не варто подавати зображення загиблих великим планом.

Не можна називати прізвище та ім'я загиблої людини до моменту офіційного повідомлення рідним [4].

Будь-яка людина заслуговує на повагу й гідність навіть після смерті. Відсутність одягу, поранення й каліцтва великим планом, фізіологічні деталі – неприпустимо, щоб такі подробиці на фото й відео були пов'язані з конкретною людиною. Журналіст завжди має альтернативу, як показати трагедію і залишитися в межах професійної етики [4].

Досліджуючи питання резильєнтності журналістів до сенситивного контенту, варто чітко усвідомлювати межі морально-етичних дилем, перед якими щоразу постають журналісти, розриваючись між прагненням висвітлювати злочини росіян з одного боку і правом людей на приватність у ситуації, коли вони є беззахисними.

У намаганні показати світові весь біль, який завдають українцям росіяни часто не виправданим є нівелювання всіх базових прав людини. Чи можна зафіксувати ці моменти так, аби не робити жертву російського злочину персоніфікованою, впізнаваною? Чи готовий фотокор, журналіст, редактор і всі дотичні до поширення подібного матеріалу брати на себе відповідальність за те, які наслідки нестимуть ось такі фото для людини, зображеної на ньому, упродовж усього подальшого життя? У кожного «об'єкту» матеріалу ймовірно є родина, діти, а можливо навіть і онуки, в нього є колеги і друзі, знайомі і гіпотетично інші люди, які тільки зустрінуться колись у майбутньому. Як таке фото в ЗМІ вплине на майбутнє цієї людини та його сім'ї?

Публікуючи такі матеріали варто мати відповідь на питання: чи правильно естетизувати горе, біль і страждання? І чи дійсно демонстрація моменту саме в такому вигляді важлива для цілком умовного світу?

Такі питання однозначно є контроверсійними з різних точок зору та відповідно до мети, з якою була зроблена публікація. Проте варто розуміти, що діяльність журналіста, воєнного журналіста є надто відповідальною, оскільки вона впливає на людське життя та загалом формує думку в суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Військова журналістика. український аспект: становлення української військової журналістики; місце військової журналістики у медіапросторі в період воєнного стану; правові підстави діяльності військових журналістів під час воєнних дій / Укл.: Копотун І. М., Коропатнік І. М., Микитюк М. А., Павлюк О. О., Пасіка С. П., Петков С. В. Київ: ВД «Професіонал», 2023. 676 с.
2. Кость С. Журналістика і війна: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 414 с.
3. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації. Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.
4. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. Київ: Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.

ЖІНКИ НА ФРОНТІ ТА В ТИЛУ:
ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Харина О.-Л. Д.,
викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

WOMEN ON THE FRONTLINE AND IN THE REAR:
GENDER STEREOTYPES IN UKRAINIAN MEDIA DURING THE WAR

Kharyna O.-L.

У тезах проводиться аналіз образів українських жінок в національних медіа в період повномасштабної війни. Основну увагу зосереджено на поширених гендерних стереотипах, зокрема образах жінки-жертви, берегині тилу та сексуалізації воячок. Наголошується ігнорування експертності жінок у ЗМІ, що сприяє їх інформаційному виключенню та водночас зазначаються позитивні ініціативи щодо підвищення видимості жінок у публічному просторі.

Ключові слова: гендерні стереотипи, жінки під час війни, медіа, воячки.

The theses analyze the portrayals of Ukrainian women in national media during the full-scale war. The focus is on prevalent gender stereotypes, particularly the images of the woman as a victim, the guardian of the home front, and the sexualization female soldier. The text highlights the disregard for women's expertise in the media, which contributes to their informational exclusion, while also noting positive initiatives aimed at increasing the visibility of women in the public sphere.

Keywords: gender stereotypes, women during war, media, female soldiers.

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році участь жінок у всіх сферах національного спротиву значно зросла. Жінки воюють на передовій та працюють у військовому командуванні [1], забезпечують тилову логістику, займаються волонтерством, медициною, журналістикою і правозахистом.

Гендерні стереотипи в медіа – це інструмент, через який формується суспільне сприйняття жіночих ролей у важкий період історії, посилюючи подальшу нерівність у політиці, прийнятті рішень і післявоєнному відновленні. Крім того, медіа є потужним соціальним інститутом, який здатен або руйнувати, або підсилити традиційні уявлення про «призначення» жінки. Також у міжнародному контексті гендерна репрезентація під час збройних конфліктів є частиною правозахисної та гуманітарної агенди [2].

Метою дослідження є особливості репрезентації жінок у воєнному медіапросторі України та виявлення проблемних зон у медіа подачі, що сприяють спрощенню жіночих образів.

Одним із найпоширеніших стереотипних образів жінки у воєнному медіапросторі є її зображення як жертви – постраждалої, беззахисної, такої, що потребує допомоги. Такий медійний підхід часто підсвідомо відтворює патріархальні моделі, які знецінюють або роблять невидимими ролі жінок як захисниць, лідерок чи агенток впливу.

Наприклад, як зазначає К. Левченко, урядова уповноважена з питань гендерної політики, у більшості сюжетів, де жінка фігурувала як центральна фігура, вона подавалась саме як жертва – біженка, вдова, мати загиблого, поранена або пригнічена війною цивільна особа [3].

Важливо наголосити, що цей тип наративу не є вигаданим – жінки справді масово постраждали від війни. Однак проблема полягає в монополізації медійного образу жінки саме цією роллю, без паралельного показу їхньої сили, ініціативності та фаховості.

Наступним образом, який побутує в медіа є жінка-берегиня. У цьому наративі вона постає не лише як тилова опора для воїнів, а як символ духовної, моральної і сімейної стійкості, знову апелюючи до традиційної гендерної ролі жінки, яка служить потребам родини.

Візуальні й текстові образи таких жінок насичені емоційністю, героїзацією жіночої турботи, самопожертви, співчуття. У багатьох телевізійних сюжетах про волонтерські штаби в тилу центральне місце займають кадри з жінками, що варять борщ, пакують передачі на фронт, сортують гуманітарну допомогу. Проте рідко наголошується, що ці жінки керують логістичними мережами, координують великі збори, приймають стратегічні рішення. У результаті формується враження, що тил – це переважно жіноча, емоційна, «домашня» сфера, де немає місця для впливу, а лише для підтримки.

Ще однією формою гендерного стереотипування у медійному висвітленні є сексуалізація воячок. При такому підході основний фокус зосереджується не на їхній професійності чи бойовому досвіді, а більше на зовнішності та сексуальній привабливості [4]. Що в свою чергу призводить в подальшому до збільшення гендерно зумовленого насильства в Збройних Силах України [5]. Усе це знецінює реальні досягнення та ускладнює сприйняття суспільством жінки як професійної воячки.

Незважаючи на активну участь жінок у Збройних силах України, їхній досвід, знання та експертиза досі залишаються майже невидимими в українському інформаційному просторі. У той час, як медіа регулярно залучають чоловіків для коментування військової ситуації, стратегій чи бойових дій, експертки з аналогічним (а іноді й вищим) рівнем компетентності часто ігноруються.

За даними Інституту масової інформації за 2025 рік кількість експертток присутня у 21% матеріалів, тоді як в 2021 сягала 30% [6]. Наслідками цього є знецінення досвіду воячок як джерела знань і аналітики, формування викривленої картини війни, де жінки не приймають жодних воєнних рішень, політичне та інформаційне виключення жінок із публічної сфери.

Проте є й позитивні зрушення. Онлайн медіа «Повага» у 2023 році створило онлайн базу експертток, до яких можна звертатись за коментарями [7]. Деякі незалежні медіа (наприклад, Суспільне, Гендер в деталях, Заборона) намагаються частіше включати воячок до інформаційного дискурсу. Також помітно зросла активність самих жінок у соцмережах, де вони ведуть блоги та розвінчують стереотипи. Окремі ГО (як-от «Жіночий ветеранський рух») формують публічний голос ветеранок. Тож, попри певні позитивні зміни, можна сказати, що українські медіа продовжують стереотипно зображати жінок у своїх матеріалах, ігноруючи їхню експертність та бойовий досвід. Для змін потрібне подальше впровадження гендерночутливої журналістики, ширше залучення експертток та підтримка ініціатив, які формують повноцінне уявлення про роль жінок у спротиві.

Список використаних джерел:

1. Понад 5500 жінок сьогодні служать на передовій. URL: <https://nssu.gov.ua/genderna-rivnist/rezolyuciya-radi-bezpeki-oon-1325> (дата звернення: 09.05.2025).
2. Резолюція Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, мир, безпека». URL: <https://nssu.gov.ua/genderna-rivnist/rezolyuciya-radi-bezpeki-oon-1325> (дата звернення: 09.05.2025).
3. Жінок на війні найчастіше зображають в образах жертв чи постраждалих – Левченко. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3857169-zinok-na-vijni-najcastise-zobrazaut-v-obrazah-zertv-ci-postrazdalih-levchenko.html> (дата звернення: 09.05.2025).
4. Журавель Д. Сексуальна об'єктивізація жінок-захисниць: військовослужбовиці ображені. URL: <https://mezha.net/ua/mysli/seksualna-ob-iektyvizatsiia-zhinok-zakhysnyts-viiskovoslužhbovytsi-obrazheni/> (дата звернення: 09.05.2025).
5. Невидимий батальйон 3.0. Сексуальні домагання у військовій сфері в Україні : (соціологічне дослідження) / текст та заг. ред. Тамари Марценюк ; літ. ред. Ольги Полохович ; Інститут гендерних програм. Київ, 2021. 200 с.
6. Машкова Я. Три роки стагнації. Як українські медіа зберігають гендерний дисбаланс – дослідження ІМІ. URL: https://imi.org.ua/monitorings/try-roky-stagnatsiyi-yak-ukrayinski-media-zberigayut-genderniy-dysbalans-doslidzhennya-imi-i67060?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 09.05.2025).
7. «Спитай жінку» та WIJN: як працюють бази експертток для медіа? URL: <https://povaha.org.ua/spytaj-zhinku-ta-wijn-yak-pratsyuyut-bazy-ekspertok-dlya-media/> (дата звернення: 09.05.2025).

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ АВТОРСЬКОГО МУЗИЧНОГО КОНТЕНТУ В ТІКТОЦІ

Храпачевська К. С.,

студентка Факультету журналістики

кафедри медіапродюсування та видавничої справи,

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Файчук Т. Г.,

кандидат філологічних наук

CREATING AND PROMOTING ORIGINAL MUSIC CONTENT ON TIKTOK

Khrapachevska K.

У сучасному цифровому медіасередовищі платформа Тікток відіграє ключову роль у просуванні авторського музичного контенту. Завдяки короткому відеоформату, потужним алгоритмам персоналізації та низькому порогу входження, Тікток відкриває нові можливості для незалежних музикантів, гуртів і вокалістів. Платформа забезпечує швидке охоплення аудиторії, емоційне залучення та сприяє формуванню первинного іміджу виконавця. У дослідженні проаналізовано ефективні стратегії присутності музикантів у тіктоці, особливості алгоритмів платформи, специфіку візуального супроводу музичних творів, а також окреслено тенденції використання тіктоку як каналу побудови бренду та прямої взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: Тікток, музичний контент, просування, аудиторія, візуальний стиль, алгоритми.

In today's digital media landscape, TikTok plays a pivotal role in the promotion of original music content. With its short-form video format, strong recommendation algorithms, and low entry threshold, the platform offers unique opportunities for independent musicians, bands, and vocalists. TikTok enables rapid audience engagement, emotional connection, and the development of an artist's brand identity from the early stages. This paper explores effective strategies for musicians on TikTok, the platform's algorithmic features, the importance of visual storytelling in music videos, and the emerging trends in using TikTok as a direct audience-building and branding tool.

Keywords: TikTok, music content, promotion, audience, visual style, algorithms.

У сучасному медіасередовищі Тікток посідає провідне місце серед цифрових платформ, що активно впливають на механізми популяризації та просування музичного контенту. Унікальність тіктоку полягає в поєднанні короткої тривалості відео з високим рівнем персоналізованих рекомендацій. Середній користувач переглядає понад 50 відео щоденно, що забезпечує постійний попит на новий контент. Це відкриває широкі можливості для творців контенту бути поміченими та залучати аудиторію [1, с. 2].

Формат короткого, емоційно насиченого відео дозволяє незалежним виконавцям залучати увагу слухачів без підтримки продюсерських центрів чи великих лейблів. Тікток надає виконавцям інструменти для самовираження, формування лояльної аудиторії та побудови власного музичного бренду [2, с. 7]. Оригінальний музичний контент, який розміщується на платформі Тікток у вигляді коротких відео (до 60 секунд), створює простір для початкового роз-

виту бренду гурту чи виконавця та слугує основним методом його просування. Особливої уваги заслуговує український контекст: за даними досліджень, на території України в тіктоці зареєстровано близько 6 млн користувачів, з яких 41% становлять молоді люди віком 18–24 роки [3, с. 10]. Це створює ідеальні умови для цільового просування саме молодіжного музичного контенту.

Платформа дедалі більше впливає на інші канали дистрибуції: популярні треки з тіктоку не лише набувають вірусного поширення в межах самої платформи, а й переходять у стримінгові сервіси [4], зокрема Spotify, Apple Music, YouTube Music. Відео з фрагментами треків, що стали популярними в тіктоці, нерідко призводять до зростання кількості прослуховувань повної версії композиції у стримінгах на тисячі, а іноді й мільйони.

Деякі композиції з тіктоку потрапляють у глобальні музичні чарти, зокрема Billboard Hot 100, Spotify Viral 50, або транслюються в ефірі комерційних і незалежних радіостанцій. Таким чином, Тіток перетворюється на своєрідну «лабораторію трендів», що задає вектор розвитку музичного ринку. Основними умовами успішного просування авторського музичного контенту в тіктоці є кілька факторів: чіткий і впізнаваний візуальний стиль, регулярність публікацій, адаптація композиції до популярних форматів.

Окрему ефективність демонструють композиції, записані у форматі «live session» (живе виконання, часто з мінімальним монтажем), «дуєт» (взаємодія з відео іншого користувача – вокаліста або фаната), а також «studio sneak peek» (фрагменти з процесу студійного запису або створення пісні). Такі відео не лише демонструють технічні й емоційні особливості виконання, але й дозволяють аудиторії відчутися причетною до творчого процесу. Це створює ефект залаштункового доступу, що посилює емоційний зв'язок між виконавцем і підписниками та підвищує рівень довіри до музиканта як до справжнього митця.

Роль відеоряду як візуального супроводу музики стала критично важливою. Композиції, доповнені креативним монтажем, нестандартними сценами або емоційним вступом у перші секунди, мають вищу ймовірність потрапити до стрічки рекомендацій. Алгоритми тіктоку віддають перевагу контенту, що демонструє динаміку, викликає емоції та стимулює взаємодію (лайки, коментарі, поширення).

Крім того, популярною є стратегія створення окремих акаунтів під конкретні релізи або концептуальні проекти, що посилює візуальну та жанрову ідентифікацію. Такі акаунти підвищують пізнаваність, а також дозволяють здійснювати комунікацію з підписниками у форматі серіалізованого контенту (серії відео навколо одного музичного треку або теми).

Тіток також заохочує інтерактивні формати – челенджі, дуєти, відповіді на коментарі, які перетворюють споживачів контенту на його співтворців. Це підсилює емоційний зв'язок із виконавцем і підвищує вірусний потенціал треку.

На завершення слід зазначити, що тіток-відео є не просто вірусними сенсаціями, не лише віддзеркалюють тенденції музичного виробництва, а й активно їх формують. Вони мають силу трансформувати враження слухача, пе-

ренасправляючи увагу від усієї пісні до певного сегмента [5, с. 6]. Завдяки цілеспрямованим зусиллям контент-мейкерів, короткий відеоформат змінює підходи до композиційної побудови пісень: окремі фрагменти треків (хук, приспів) створюються з урахуванням їхнього потенціалу для платформи.

Таким чином, платформа Тікток стала потужним інструментом самостійного просування авторського музичного контенту. Вона забезпечує швидке охоплення цільової аудиторії, формує нові формати взаємодії між виконавцем і слухачем та трансформує традиційні уявлення про музичну індустрію. Використання візуально привабливого, емоційно зарядженого контенту, адаптованого до алгоритмів платформи, дозволяє незалежним музикантам ефективно заявити про себе у цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Тертична Ю. К., Любка М. М., Леонова С. В. Просування в Тікток: особливості та ефективне використання даного майданчика. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. С. 2.
2. Jeffrey S., Rahshemah W., та інші. The TikTok Self: Music, Signaling, and Identity on Social Media, 2021. С. 7.
3. Сапон А.В., Шевченко А.В. Тікток, як площадка для просування продуктів і брендів. *III Міжнародна науково-практична конференція*, м. Київ, 27 травня 2021. С. 10.
4. TikTok Is Our DJ Now. It's Playing a Lot of Meghan Trainor. URL: <https://www.nytimes.com/2023/06/24/business/meghan-trainor-made-you-look-tiktok.html> (дата звернення: 09.05.2025).
5. Juan Bermúdez. TikTok-Music-Cultures: Perspectives on the Study of Musicking Practices On & Through TikTok, 2025. С. 6.

ПРОМОЦІЯ ДИТЯЧИХ КНИГ У ВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ НА ПРИКЛАДІ БЛОГУ «ЧИТАЙКО»

Цихмейструк П. Е.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Балабанова К. Є.

кандидат педагогічних наук

PROMOTION OF CHILDREN'S BOOKS IN THE PUBLISHING BUSINESS USING THE EXAMPLE OF THE BLOG «CHYTAYKO»

Tsikhmeystruk P.

Просування дитячих видань в Україні вимагає інтеграції традиційних маркетингових підходів з інноваційними цифровими стратегіями. Ефективні рекламні кампанії, спрямовані на залучення цільової аудиторії, а також партнерства з брендами й культурними проектами, відіграють ключову роль у збільшенні видимості видань та розвитку читачької культури. Прикладом популяризації дитячої літератури є блог «Читайко», який активно

реалізує колаборації з авторами та видавництвами, сприяючи підвищенню інтересу до дитячих книг серед молодшої аудиторії.

Ключові слова: промоція дитячих книг, рекламні кампанії, колаборації з брендами, стратегії просування, популяризація читання, Читайко.

Promoting children's books in Ukraine requires integrating traditional marketing approaches with innovative digital strategies. Effective advertising campaigns aimed at attracting the target audience, as well as partnerships with brands and cultural projects, play a key role in increasing the visibility of publications and developing a reading culture. An example of popularizing children's literature is the blog «Chitayko», which actively implements collaborations with authors and publishers, contributing to increasing interest in children's books among a young audience.

Keywords: promotion of children's books, advertising campaigns, collaborations with brands, promotion strategies, popularization of reading, Chitayko.

В умовах постійно зростаючої конкуренції на книжковому ринку та швидкої еволюції медіаплатформ, успішні кампанії з просування дитячої літератури повинні враховувати різноманітні канали комунікації, аудиторію та культурні особливості.

Зростаюче значення цифрових платформ у повсякденному житті підштовхнуло видавництва до активного використання онлайн-ресурсів для просування своїх видань. Створення та підтримка присутності в соціальних мережах стали обов'язковими складниками стратегії будь-якого видавництва, що прагне залучити нову аудиторію.

Один з найефективніших способів розширити аудиторію та збільшити видимість дитячих видань – це колаборації з брендами та культурними проєктами. Партнерства з відомими компаніями, культурними організаціями, а також з іншими видавництвами, дозволяють створювати спільні ініціативи, які не лише сприяють поширенню інформації про книжки, але й допомагають формувати нові культурні тренди.

Такі проєкти можуть включати в себе спільні акції, фестивалі, літературні вечори, майстер-класи для дітей, а також випуск спеціальних видань у партнерстві з брендами. Це дозволяє не лише залучити нових читачів, а й формувати глибший зв'язок між книгою та іншими сферами життя молодого покоління, сприяючи розвитку читацької культури в Україні. Блог «Читайко» є одним з успішних прикладів популяризації дитячої літератури в Україні, ефективно поєднуючи сучасні цифрові стратегії з традиційними підходами до просування книг. «Читайко» активно співпрацює з авторами та видавництвами, що дає змогу не лише просувати нові книги, але й організовувати ефективні комунікаційні кампанії, спрямовані на залучення нових читачів. Через свої інноваційні формати та адаптацію до цифрових платформ, «Читайко» успішно формує читацьку культуру

серед дітей, популяризуючи книги в епоху швидко змінюваних медіа-трендів, де все більше уваги приділяється інтерактивним і мультимедійним форматам.

Отже, промоція дитячих видань в Україні – це процес, який потребує інтеграції традиційних та сучасних методів просування. Колаборації з брендами, культурними проєктами, активне використання цифрових платформ та участь у медіа ініціативах стають ключовими інструментами для досягнення високих результатів у популяризації дитячої літератури. У цьому контексті проєкт «Читайко» виступає яскравим прикладом того, як можна ефективно об'єднати ці стратегії для розвитку читацької культури серед молоді в Україні.

Список використаних джерел:

1. Український інститут книги. Соціальні проєкти для популяризації читання серед дітей: мультимедійний проєкт «Іскорки суперсил» та ініціатива «Невидимі сторінки» для читання шрифтом Брайля. Київ, 2024. URL: <https://chytomo.com/shcho-vidbuvalosia-v-ukrainskij-dytiachij-literaturi-holovni-zdobutky-ta-vyklyky-2024-roku/> (дата звернення: 07.05.2025).
2. Тиждень дитячого читання – 2024. *Дитяча бібліотека Дніпра*. 2024. 27 листопада. URL: <http://biblio-child.dp.ua/1657-tizhden-dityachogo-chitannya-2024>
3. Скільки дітей читають у 2024 році: результати дослідження. 24 Канал. 2024. 13 грудня. URL: <https://24tv.ua/education/skilki-ditey-chitayut-2024-rotsi-rezultati-doslidzhennya-shho-p2706363> (дата звернення: 07.05.2025).
4. Видавці розповіли про книжки, які ми читатимемо у 2025. *Chytomo*. 2025. 16 січня. URL: <https://chytomo.com/vydavtsi-rozpovily-pro-knyzhky-iaki-my-chytatymemo-u-2025/> (дата звернення: 07.05.2025).
5. Скільки книжок українці прочитали у 2024 році. *Суспільне*. 2024. 13 грудня. URL: <https://suspilne.media/culture/901227-citaut-mense-ale-ukrainskou-skilli-knizok-na-rik-procitali-ukrainci-ta-ukrainki/> (дата звернення: 07.05.2025).
6. Презентація дослідження рівня читання дітей та дорослих у 2024 році. *Український інститут книги*. 2024. 12 грудня. URL: <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/prezentaciya-doslidzhennya-rivnya-chitannya-ditey-ta-doroslih-u-2024-roci> (дата звернення: 07.05.2025).
7. Скільки і що читають діти: дослідження від Українського інституту книги. *Освіторія*. 2024. 13 грудня. URL: <https://osvitoria.media/news/skilky-i-shho-chitayut-dity-doslidzhennya-vid-institutu-ukrayinskoyi-knygy/> (дата звернення: 07.05.2025).
8. Український інститут книги, «Національний тиждень дитячого читання 2024»: каталог «Український дитліт 2024», що містить понад 300 нових видань, створений спільно з «БараБукою» для популяризації дитячої літератури. Київ, 2024. URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/promociy-chitannya/nacionalniy-tizhden-dityachogo-chitannya-2024> (дата звернення: 07.05.2025).
9. Український інститут книги. Промоція читання 2024 року: конкурси та проєкти, які підтримали 18 проєктів, спрямованих на популяризацію дитячого читання. Київ, 2024. URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/promociy-chitannya/promociya-chitannya-2024> (дата звернення: 07.05.2025).
10. Ти – те, що ти читаєш: як у світі рекламують книги. *Видавництво Старого Лева*. 2015. URL: <https://starylev.com.ua/blogs/ty-te-shcho-ty-chytayesh-yak-u-sviti-reklamuyut-knygy?srsltid=AfmBOoroyhOFbAoJXE3gzvigoCmfBP7hUcV9JnZIElzyPub6EtqZ4Oo> (дата звернення: 07.05.2025).

ІНФОРМАЦІЙНА СТІЙКІСТЬ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ
НЕЗАЛЕЖНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА УКРАЇНИ
ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Шликова Д. А.,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Харина О.-Л. Д.,
викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

INFORMATION RESILIENCE: CHALLENGES AND STRATEGIES
OF INDEPENDENT ONLINE MEDIA IN UKRAINE
DURING THE FULL-SCALE INVASION

Shlykova D.

Ця дослідницька робота спрямована на аналіз інформаційної стійкості незалежних онлайн-медіа України під час повномасштабного вторгнення. Основна увага приділяється вивченню стратегій, які застосовуються редакціями для адаптації та збереження ефективної роботи в умовах війни. Дослідження охоплює аналіз впливу бойових дій на функціонування онлайн-медіа, зокрема зміни у форматах подачі новин, взаємодії з аудиторією, інформаційних підходах та технічному забезпеченні. Результати цього дослідження сприятимуть глибшому розумінню того, як медіаорганізації реагують на кризові виклики та як це впливає на загальний стан українського медіапростору.

Ключові слова: онлайн-медіа, аналіз, ЗМІ, війна, стратегії.

This research paper focuses on analyzing the information resilience of independent online media in Ukraine during the full-scale invasion. Particular attention is paid to examining the strategies employed by editorial teams to adapt and maintain effective operations under wartime conditions. The study explores the impact of military actions on the functioning of online media, specifically changes in news delivery formats, audience engagement, informational approaches, and technical infrastructure. The results of this research will contribute to a deeper understanding of how media organizations respond to crisis challenges and how this influences the overall state of the Ukrainian media landscape.

Keywords: online media, analysis, mass media, war, strategies.

У сучасному інформаційному просторі, де цифрові платформи відіграють ключову роль, війна постає не лише як геополітичний конфлікт, а й як надзвичайне випробування для медіаінфраструктури країни. Онлайн-медіа в умовах війни перетворюються з джерел новин на стратегічний ресурс, здатний впливати на суспільні настрої, сприяти збереженню інформаційної гігієни та підтримувати національну єдність.

Це дослідження зосереджене на тому, як трансформується український онлайн-медійний ландшафт у період активної фази повномасштабного вторгнення Росії. Його мета – проаналізувати ефективність роботи цифрових ЗМІ в умовах кризи та запропонувати підходи, що можуть зміцнити стійкість інформаційного поля.

Серед можливих напрямів подальших досліджень – глибший аналіз еволюції форматів подачі інформації, змін у підходах до взаємодії з аудиторією, а також адаптація контенту до емоційних і когнітивних потреб громадян, які живуть у стані перманентної загрози.

Нині більшість українського онлайн-контенту прямо чи опосередковано відображає воєнну реальність. Навіть матеріали з розважальним ухилом часто подаються крізь призму війни, зважаючи на актуальні соціальні та політичні контексти. Це особливо помітно в матеріалах про внутрішню політику чи міжнародні події. У квітні 2024 року майже третина (30,7%) матеріалів у провідних українських онлайн-медіа була присвячена бойовим діям у війні росії проти України [3].

За даними моніторингу Інституту масової інформації (ІМІ) у січні 2025 року, 25% повідомлень у загальнонаціональних онлайн-медіа стосувалися війни, переважно інформації про обстріли українських міст і зведення з лінії бойового зіткнення. На новини політичного спрямування припадало 21% матеріалів, значна частина яких стосувалася політичних процесів у США у зв'язку з рішеннями новопризначеного президента Трампа. Темі економіки охоплювали 10,5% новин, а соціальні питання – 9%. Розважальний контент і кримінальні новини становили по 7,5% матеріалів [2].

Варто зазначити, що у 2025 році спостерігається зменшення уваги до тем освіти, науки і здоров'я в українських онлайн-медіа. Лише 3,8% новин присвячені цим темам, тоді як понад 60% новин стосуються війни, політики та економіки [7].

Журналісти, які працюють в умовах війни, зіштовхуються з надзвичайно складними обставинами: відсутність електрики, постійна небезпека обстрілів, робота в бомбосховищах [4]. Попри це, вони продовжують виконувати свою професійну місію, часто працюючи без вихідних, аби забезпечити швидке та правдиве інформування населення.

Дослідження, проведене компанією «Оперативна соціологія», за участі Центру контент-аналізу, засвідчує стаке зростання довіри до онлайн-медіа як джерела оперативних новин [5]. При цьому традиційне телебачення й преса поступово втрачають свої позиції. Однак, за даними ІА Development Foundation спостерігається зниження емоційного впливу новинних матеріалів – аудиторія частково адаптувалася до страшної реальності війни, зокрема до фото- та відеоматеріалів з місць бойових дій [2].

Медіаорганізації змушені змінювати підходи до роботи: впроваджують нові протоколи безпеки, переосмислюють щоденну логістику редакцій, закуповують генератори, старлінки, акумулятори, оновлюють схеми внутрішньої комунікації. Також розширюється географічне охоплення – дедалі більше ЗМІ

орієнтуються не лише на регіонального читача, а й на національну та міжнародну аудиторію, зокрема через англомовні версії сайтів. Російськомовний контент поступово витісняється.

Серед ключових викликів залишаються ті самі, що й до початку повномасштабної війни: кадровий дефіцит, фінансові труднощі, емоційне вигорання працівників. Частина редакцій визнає, що бракує бачення подальшого розвитку після завершення війни – зараз на перший план виходить потреба в елементарному відновленні ресурсів, а не в стратегічному плануванні.

Війна залишається центральною темою більшості медіаплатформ: фронтові зведення, історії військових і волонтерів, матеріали про зброю, мобілізацію, обстріли та втрати – усе це домінує в інформпросторі. У контент-стратегіях з'являється потреба в поєднанні інформації, що мобілізує, з контентом, що заспокоює чи надихає.

Ще одним важливим трендом стала трансформація цільової аудиторії. Через внутрішню міграцію, евакуацію та перебування частини громадян на тимчасово окупованих територіях, ЗМІ змушені переосмислити, для кого вони працюють. Традиційна локальна орієнтація поступається місцем гнучкій, часто транскордонній комунікації. Це, своєю чергою, стимулює створення нових стратегій взаємодії з аудиторією та сприяє зміцненню міжредакційного партнерства. У період з 2022 по 2025 рік під впливом війни, змін у споживчих звичках та розвитку цифрових платформ аудиторія незалежних онлайн-медіа України зазнала суттєвих змін. Зокрема, це спричинило зниження відвідуваності провідних видань на 21,1% [8]. Паралельно зменшилося споживання телебачення та радіо, а також 34% громадян свідомо зменшили споживання новин. 90% українців у 2024 році споживали новини через смартфони. Соціальні мережі, особливо Телеграм, стали головним джерелом новин для більшості українців до 73% у 2024 році [9].

У підсумку варто відзначити: попри тиск обставин і обмежені ресурси, онлайн-медіа в Україні продовжують адаптуватися до нових реалій. Вони змінюються разом із суспільством – шукають формати, які не втомлюють, і підходять, які відповідають очікуванням аудиторії. Війна не стала точкою зупинки – радше приводом для перезавантаження для цієї професії.

Більшість матеріалів в українських онлайн-медіа нині так чи інакше пов'язані з війною – навіть розважальні формати часто подаються через призму воєнної реальності або в її контексті.

Також помітно, як медіа втрачають суто локальний фокус і дедалі частіше звертаються до ширшої, міжнародної аудиторії.

Українська журналістика перебуває в стані глибоких змін: війна змусила її трансформуватись, а журналісти продовжують виконувати свої професійні обов'язки навіть у складних умовах.

Список використаних джерел:

1. Кількість публікацій про війну в українських онлайн-медіа зменшилась – дослідження ІМІ. Інститут масової інформації. URL: <https://detector.media/infospace /article/225513/2024->

04-16-killist-publikatsiy-pro-viynu-v-ukrainskykh-onlayn-media-zmenshyas-doslidzhennya-imi/ (дата звернення: 07.05.2025).

2. Стан українських регіональних медіа 2025 року. *Media Development Foundation*. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/index.html> (дата звернення: 07.05.2025).

3. Війна в новинах. Що і з яких джерел про воєнні дії сповіщають медіа України. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vijna-v-novynah-shho-i-z-yakyyh-dzherel-pro-voyenni-diyi-spovishhayut-media-ukrayiny-i60709> (дата звернення: 07.05.2025).

4. Українці споживають онлайн-новини хаотично – опитування ЦКА. *Центр контент-аналізу*. URL: ukrainci-spozhyvayut-onlajn-novini-haotichno-opituvannya-cka.html (дата звернення: 07.05.2025).

5. Як змінилася українська журналістика за рік війни. В. Тиравський. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29789/1/12_Peleshok.pdf

6. Політики більше, війни – менше. Аналіз трендів новинного контенту онлайн-медіа. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/polityky-bilshe-vijny-menshe-analiz-trendiv-novynnogo-kontentu-onlajn-media-i52493> (дата звернення: 07.05.2025).

7. Дослідження ІМІ: Новини про війну та політику становлять майже половину контенту онлайн-медіа URL: <https://detector.media/infospace/article/225513/2024-04-16-killist-publikatsiy-pro-viynu-v-ukrainskykh-onlayn-media-zmenshyas-doslidzhennya-imi/> (дата звернення: 07.05.2025).

8. Аудиторія українських онлайн-медіа продовжує просідати. Аналіз даних Similarweb URL: <https://imi.org.ua/monitorings/audytoriya-ukrayinskykh-onlajn-media-prodovzhuye-prosidaye-analiz-danyh-similarweb-i66415> (дата звернення: 07.05.2025).

9. У своїй мушлі: поведінка українців онлайн. «Kantar Україна». URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/in-ones-shell> (дата звернення: 07.05.2025).

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В МЕДІА ТА КНИГОВИДАННІ

ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ТАТУ-МАЙСТРА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Байда Є. А.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Єжижанська Т.С.,

старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

FORMATION OF A TATTOO ARTIST'S PERSONAL BRAND IN SOCIAL MEDIA

Baida Y.

У тезах розглянуто роль соціальних мереж у просуванні тату-майстрів, особливості створення контенту, стратегії взаємодії з аудиторією та виклики, пов'язані з динамічним розвитком медійного ринку. Особлива увага приділена ефективному використанню інстаграму та тіктоку для формування особистого бренду та залучення клієнтів.

Ключові слова: соціальні мережі, тату-майстер, просування, інстаграм, тікток, візуальний контент, особистий бренд, цільова аудиторія, комунікація, медійний ринок.

The theses examine the role of social networks in promoting tattoo artists, content creation features, audience interaction strategies, and challenges associated with the dynamic development of the media market. Particular attention is paid to the effective use of Instagram and TikTok for shaping a personal brand and attracting clients.

Keywords: social networks, tattoo artist, promotion, Instagram, TikTok, visual content, personal brand, target audience, communication, media market.

Ринок тату-послуг в Україні активно зростає протягом останніх років. Тату перестало бути лише елементом субкультури, воно стало формою самовираження, модним трендом і навіть частиною особистого бренду. Зросла кількість студій, індивідуальних майстрів, фестивалів і тематичних подій. Це формує конкурентне середовище, де кожен фахівець має не лише демонструвати високу художню майстерність, а й уміти себе просувати.

На відміну від багатьох інших сфер, де текстова інформація може бути достатньою, у тату-індустрії саме візуальні образи – фотографії робіт, відео процесу – є ключовими для привернення уваги потенційних клієнтів [1, с. 29].

Соціальні мережі вже давно перестали бути винятково розважальними платформами, перетворившись на інструмент просування особистого бренду,

формування іміджу та комерційної діяльності. У сучасних умовах інстаграм і тіток слугують для тату-майстрів не тільки галереєю портфоліо, а й майданчиком для комунікації з аудиторією, презентації себе як фахівця та особистості [2].

Інстаграм як візуальна платформа дозволяє формувати цілісну стилістику профілю, демонструвати якість фотографій і відео, публікувати сториз для інтеграції з підписниками, що створює відчуття особистого контакту. Оформлення в єдиному стилі, кольоровій гамі та з урахуванням візуального балансу – важливий крок у створенні бренду [1, с. 32].

Тіток є ефективним каналом для показу творчого процесу, публікації закусного контенту та створення вірусних відео. Знання алгоритмів тітку та трендів дозволяє розширити охоплення й залучити нову аудиторію [2].

Було проведено аналіз конкурентів – тату-майстрів, які активно ведуть свої сторінки у соцмережах. Зокрема, зверталася увага на стиль контенту, візуальну айдентіку, частоту публікацій, використання хештегів, tone of voice та залучення підписників до обговорення. Це дозволило визначити ефективні практики та виділити індивідуальні підходи, які забезпечують успішне просування.

Ринок тату-послуг перенасичений, особливо у великих містах. Новачки зіштовхуються з труднощами у видимості серед великої кількості майстрів, а досвідчені – з постійною потребою тримати планку якості та актуальності.

Майстри, які активно розвивають персональний бренд, зазвичай дотримуються стилістичної цілісності, мають чітку нішу (наприклад, мінімалістичні, олдскульні, акварельні тату). Окремо проаналізовано особливості ведення блогу у цих платформах. Успішні тату-майстри не обмежуються публікаціями татувань, а показують свій день, процес підготовки до сеансів, діляться лайфхаками та думками. Саме особистісна складова дозволяє сформувати емоційний зв'язок із підписниками та розвивати спільноту.

Майстри, які виділяються на фоні конкурентів, часто пропонують не лише стандартні послуги, а й розробку персоналізованих дизайнів, враховуючи особисті історії та побажання клієнтів. Цей підхід створює глибший емоційний зв'язок між майстром та клієнтом, що значно підвищує лояльність та повторні звернення.

Чітке розуміння цільової аудиторії – її віку, уподобань, стилю життя – допомагає адаптувати контент і правильно вибудовувати комунікацію. Молодь віком 18–30 років – найактивніша група користувачів інстаграму і тітку, що формує основу потенційної клієнтської бази [3].

Просування тату-бренду в соцмережах включає органічне охоплення, хештеги, таргетовану рекламу, співпрацю з блогерами та UGC (user-generated content) – контент, створений підписниками, що демонструє татуювання та враження від роботи майстра [2].

Персональний бренд формується на основі професіоналізму, унікального стилю та цінностей, які транслиує майстер. Відкритість, автентичність, повага до клієнтів і здатність до діалогу сприяють формуванню лояльності аудиторії.

Залучення аудиторії до взаємодії, використання сторітелінгу, реагування на коментарі та створення відкритого середовища дозволяє тату-майстрам формувати навколо себе активну спільноту. Така взаємодія підтримує інтерес до бренду в довгостроковій перспективі.

Сучасні зміни алгоритмів, популяризація короткого відео, нові інструменти (рилз, прямі ефіри) вимагають гнучкості та готовності експериментувати. Постійне оновлення знань, вивчення нових трендів і візуальних форматів є запорукою стабільного зростання бренду [1, с. 34].

Успішне просування тату-майстра в соціальних мережах вимагає поєднання творчості, стратегічного мислення й адаптивності. Це шлях до формування довіри, зміцнення репутації та досягнення професійного визнання

Список використаних джерел:

1. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Товари і ринки*. 2024. №1. С. 27–49.
2. Мучанка В. Брендинг у соціальних мережах: що це, чому він важливий і як створювати. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/brending-u-socialnih-merezhah-sho-ce-chomu-vin-vazhlivij-i-yak-stvoryuvati/> (дата звернення: 04.05.2025).
3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Вільямс, 2010. 896 с.
4. Аакер Д. Створення сильних брендів. Київ: Основи, 2003. 384 с.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ У ВІЙСЬКОВО-ТЕХНІЧНОМУ СЕКТОРІ

Бондаренко А. В.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Женченко І. В.,

старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

CORPORATE STYLE AS A COMMUNICATION TOOL IN THE MILITARY-TECHNICAL SECTOR

Bondarenko A.

У сучасному інформаційному суспільстві фірмовий стиль перестає бути лише естетичним атрибутом, а перетворюється на важливий комунікативний інструмент. Особливої актуальності він набуває у військово-технічному секторі, де чітка, послідовна та переконлива візуальна ідентичність сприяє формуванню довіри до бренду, зміцненню репутації та ефективному просуванню.

Ключові слова: *фірмовий стиль, соціальна комунікація, військово-технічний сектор, бренд, репутація.*

In the modern information society, corporate identity remains only an aesthetic attribute and turns into an important communicative tool. It becomes especially relevant in the military-technical sector, where it clearly, consistently and convincingly reflects the identity of the manufacturer, making it difficult to build trust, strengthen the reputation and effectively promote products.

Keywords: corporate identity, social communication, military-technical sector, reputation.

За період повномасштабного вторгнення в Україні значно зросла роль комунікацій, зокрема у військово-технічному секторі. Вітчизняні підприємства не можуть залишатися «в тіні», вони мають чітко позиціонувати себе в публічному просторі, формувати довіру та демонструвати ефективність. У такому контексті фірмовий стиль виконує роль не просто візуальної системи, а потужного комунікативного інструмента, що сприяє побудові репутації, партнерських зв'язків та залученню ресурсів.

Фірмовий стиль охоплює цілий комплекс візуальних та вербальних елементів: логотип, кольорову гаму, типографіку, графічні маркери, а також стиль комунікації, тон повідомлень та меседжі, що транслюються брендом. Разом вони формують цілісну айдентіку – зовнішню ідентичність бренду, яка, згідно з сучасними підходами, відображає також його внутрішню суть: місію, цінності та стратегічне позиціонування [1].

Під час війни характер бренд-комунікації істотно змінився. Акценти зміщуються в бік етичної відповідальності, суспільної стійкості та залученості до процесів національного спротиву. У таких умовах навіть візуальні елементи бренду набувають додаткового символічного навантаження, стаючи частиною інформаційного опору [2]. Компанії переосмислюють власну айдентіку, роблячи її ближчою до актуальних потреб суспільства й емоційного стану аудиторій.

Згідно з аналітичними матеріалами, фірмовий стиль у військово-технічному секторі виконує низку стратегічних функцій:

- розпізнавання: завдяки візуальній єдності бренд стає впізнаваним навіть у перенасиченому інформаційному середовищі [3];
- формування довіри: послідовність в оформленні та поданні інформації формує образ надійної, стабільної організації, що особливо важливо для взаємодії з партнерами й інституціями [3];
- репрезентація місії та цінностей: візуальна айдентика має здатність передавати не лише «обличчя» компанії, а й її глибинну ідею – захищати, створювати та підтримувати [1];
- залучення підтримки: унікальна айдентика допомагає ефективніше комунікувати з донорами, волонтерами та інвесторами, демонструючи відкритість і фаховість [4];
- емоційний вплив: якісно оформлений стиль викликає відчуття гордості за взаємодію з брендом, стимулює лояльність серед працівників та споживачів [4].

Отже, фірмовий стиль у сфері військових технологій – це продумана комунікаційна система, яка створює цінність бренду, формує довіру до нього та сприяє національній єдності. У часи війни такі елементи набувають особливого значення і стають частиною інформаційного фронту.

Список використаних джерел:

1. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 07.05.2025).
2. Мачулка А. Як змінився брендинг в умовах війни: лекція Анастасії Іванічевої. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi> (дата звернення: 07.05.2025).
3. Коротенко О. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmoviy-styl> (дата звернення: 07.05.2025).
4. Шароферов С. Чому важливо створювати унікальну айдентичку для бренду. *WebPromoExperts*. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/chomu-vazhливо-stvoryuvati-unikalnu-aydentiku-dlya-brendu/> (дата звернення: 07.05.2025).

**ШРИФТОВА КУЛЬТУРА УКРАЇНИ
ЯК ВАЖЛИВИЙ СКЛАДНИК НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ**

Вернигора Н. М.,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка;

Вернигора С. М.,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

**FONT CULTURE OF UKRAINE
AS AN IMPORTANT COMPONENT OF THE NATIONAL BRAND**

Vernyhora N.,

Vernyhora S.

У дослідженні йдеться про наукову і практичну роботу українських дизайнерів і каліграфів початку ХХІ століття. Напрацювання сучасних фахівців у галузі шрифтової культури вплинули не тільки на сучасний дизайн української книжки, а й стали важливим складником українського шрифтового бренду, що відкриває шлях до національної культури, глибини традицій, історичних фактів.

Ключові слова: українські шрифти, шрифтова культура, національний бренд.

The study deals with the scientific and practical work of Ukrainian designers and calligraphers of the early 21st century. The achievements of modern specialists in the field of font culture have influenced not only the modern design of Ukrainian books, but also become an important component of the Ukrainian font brand, which opens the way to national culture, the depth of traditions, and historical facts.

Keywords: *Ukrainian fonts, font culture, national brand.*

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що українській шрифтовій культурі теоретики досі не надавали належної уваги. У цій галузі працюють винятково фахівці, які створюють і популяризують українські шрифти. Насправді означена тема набагато глибша, оскільки кожен шрифт, який створено на підґрунті українських видавничих традицій, репрезентує внесок України в розвиток книгодрукування, доносить історичну правду до сучасних споживачів української книжки.

Мета дослідження – розглянути шрифтові напрацювання сучасних українських дизайнерів та втілення шрифтів з позиції візуалізації ідей національного бренду.

Для досягнення поставленої мети визначено такі основні завдання: розглянути напрацювання українських каліграфів початку ХХІ століття; вивчити втілення сучасних українських шрифтів у навколишнє середовище, документообіг, рекламу.

Історіографія питання. Досі шрифтова культура розглядалася теоретиками переважно з позиції поліграфічної культури: історія друкарських шрифтів – Г. Нарбут, Я. Куць; розвиток української шрифтової гарнітури – Р. Галишич; українські шрифти, їх розвиток і вплив на авдиторія – В. Чебанник; особливості українських шрифтів – Б. Валуєнко; формотворчий характер української абетки – В. Мітченко; загальні аспекти шрифтової культури – Г. Задніпрняний, Ю. Коренюк, М. Можина, О. Сімчук, О. Спін, О. Умпелева, А. Чекаль та інші науковці і практики.

Однак поняття «шрифтова культура» значно ширше, бо охоплює все навколишнє середовище – назви установ, закладів, станцій метро, зовнішня реклама, пам'ятні таблички на будівлях, дизайн фірмових бланків тощо, що формує уявлення про країну, особливості її візуальної культури, дає змогу через візуальну культуру пізнавати історію і культуру народу.

На початку ХХІ століття, завдяки розвитку технологій, до когорти знаних каліграфів приєдналася значна кількість талановитих дизайнерів і каліграфів сьогодення, які підійшли до творення нових українських шрифтів з позиції традиції та історії (Василь Чебанник, Богдан Гдаль, Геннадій Заречнюк, Катерина Королевцева, Віталій Мітченко, Марчела Можина, Дмитро Ростовцев, Кирило Ткачов, Андрій Шевченко та інші). Результати цієї праці дали змогу зробити українську шрифтову культуру повноцінним складником національного бренду.

Зокрема шрифт «Воля» (Volja) Марчели Можиної, який авторка створила на основі літерацій головного художника УПА Ніла Хасевича на початку пов-

номасштабного вторгнення росії в Україну та завантажила його на Rentafont в безкоштовні шрифти. Цей шрифт набув популярності, його використовують українські співаки (Степан Бурбан («Паліндром»)) для обкладинки кліпу «Літній час»), підприємці (бургерна «Bandero burger»), комунальники для інформаційного облаштування міст, соціальна реклама тощо. Саме шрифт «Воля» обрали комунікаційники Генштабу України. Він використовується як церемонійний шрифт ЗСУ (подяки, почесні грамоти тощо). Шрифт широко відомий не тільки в Україні, а й за кордоном, він асоціюється з мужністю і героїзмом українців.

Шрифтовий дизайнер Богдан Гдаль (шрифти «Котигорошко», «Вернигора», «Велес») розробив оригінальні шрифти для станцій київського метро «Почайна», «Звіринецька», «Площа українських героїв». Кожен із написів осмислений автором з історичної, топонімічної та змістової позицій. Так, у написі «Площа українських героїв» використано написання відомих українських художників минулого століття Георгія Нарбута і Василя Кричевського, які, своєю чергою, опиралися на культурні традиції українського книгодрукування; напис «Звіринецька» було виконано на основі літер з Трапезної церкви Києво-Печерської Лаври (з проєкту про втрачені архітектурні пам'ятки і храми), дизайнер також звернувся до етимології назви й надав літерам вигляду витесаних з дерева чи каменю, що відсилає до часів полювання київських князів на диких звірів; українські традиції шрифтового виконання збережено також у написі «Почайна». Книжкові шрифти Б. Гдаля широко використовують під час верстки видань для дітей, мистецьких проєктів, афіш тощо.

Проєкт Василя Чебаника «Графіка української мови», який автор провадить більше 20-ти років, налічує 60 шрифтів, об'єднаних спільною назвою «Рутенія». Шрифти створені на основі звичаїв руської доби та козацьких скорописів. «Рутенія» є своєрідною шрифтовою візитівкою України, впізнаваною в багатьох країнах світу. Шрифт здобув низку міжнародних відзнак і нагород, він популяризований через мультимедійний проєкт «Рутенія. Анімована абетка Василя Чебаника» та документальний фільм «Рутенія. Повернення коду нації», що досліджує історію виникнення писемності на теренах України.

Уваги заслуговують також шрифти «Калина» (Олександра Александрова, Лук'ян Турецький) на основі літерацій Георгія Нарбута; «Кобзар» (Дмитро Растворцев, Геннадій Заречнюк і Лук'ян Турецький) на основі почерку Тараса Шевченка. Ці шрифти цікаві з позиції збереження і модернізації оригіналів культурної спадщини.

Охарактеризовані в дослідженні шрифти не схожі між собою, та вони мають спільні риси національної ідентичності, оскільки створені на основі традицій друкованої і писемної української спадщини. Ці візуальні коди зчитуються кожним, хто читає напис, книжку, афішу і відкладаються в пам'яті, формуючи своєрідний шрифтовий портрет нації, привертаючи увагу до її історії, культури, характеру. Сучасна українська шрифтова культура є унікальним чинником, що несе загальне уявлення про країну в міжнародній гуманітарній системі та

виокремлює її з-поміж інших країн світу, а отже є важливим складником національного бренду.

Список використаних джерел:

1. Історія розвитку мистецтва шрифту : навч. посіб. / уклад.: Ю. О. Коренюк. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 76 с.
2. Кузьменко Ю. Український стиль: про шрифти як частину візуальної культури. *Суспільне. Культура*. URL: <https://suspilne.media/536117-ukrainskij-stil-pro-srifti-ak-castinu-vizualnoi-kulturi> (дата звернення 03.05.2025).
3. Скуратівська Я. Важливий крок: замінити в Україні російську «іжицю» на національний шрифт. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3829488-vazlivij-krok-zaminiti-v-ukraini-rosijsku-izicu-na-nacionalnij-srift.html> (дата звернення 3.05.2025).
4. Чорна С. На варті української ідентичності – національний шрифт. *Суспільство*. URL: <http://www.golos.com.ua/article/377738> (дата звернення 03.05.2025).
5. Шрифт Рутенія. *Rutenia: Графіка української мови*. URL: <https://abetkarutenia.com.ua/> (дата звернення 03.05.2025).

КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ СФЕРИ КНИЖКОВОГО ПЕРЕКЛАДУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИРІШИТИ З ОСВІТНЬОЮ ПЛАТФОРМОЮ «TRANSLATE IT AGAIN»

Гашенко Ю. А.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Балабанова К. Є.,

кандидат педагогічних наук

KEY PROBLEMS IN THE BOOK TRANSLATION FIELD AND PROSPECTS FOR SOLVING THEM WITH THE «TRANSLATE IT AGAIN» EDUCATIONAL PLATFORM

Hashenko Y.

Сфера книжкового перекладу в Україні стрімко розвивається, але водночас стикається з низкою викликів. Серед головних проблем – кадровий дефіцит, недостатня кількість освітніх платформ, занижені гонорари, загроза машинного перекладу та відсутність видимості перекладачів у медіапросторі. У цих умовах вкрай актуальним є просування нішевих медіапроектів, що не лише навчають, а й формують професійну спільноту. Прикладом такої ініціативи є школа книжкового перекладу Translate It Again.

Ключові слова: книжковий переклад; освітня платформа; стратегія; школа перекладу; Translate It Again.

The field of book translation in Ukraine is developing rapidly, but at the same time faces several challenges. The main problems include staff shortages, a lack of educational platforms, low fees, the threat of machine translation, and the lack of visibility of

.....
translators in the media space. In these conditions, it is extremely important to promote niche media projects that not only teach but also form a professional community. An example of such an initiative is the Translate It Again book translation school.

Keywords: book translation; educational platform; strategy; translation school; Translate It Again.

Сфера книжкового перекладу в Україні переживає етап стрімкого зростання, що супроводжується як новими можливостями, так і викликами. Особливо гостро постає питання нестачі фахівців та якісної освіти для перекладачів, утім це не єдині труднощі. Нижче перелік ключових проблем у сфері книжкового перекладу.

Кадровий дефіцит. Понад 60 % перекладачів, які змінили місце проживання через війну, не повернулись до України (згідно з результатами опитування книжкових перекладачів і перекладачок у 2024 від Translators In Action [1]).

Недостатня кількість освітніх платформ. В Україні підготовкою майбутніх спеціалістів займаються такі основні платформи: Litosvita, Літня школа перекладу та Школа перекладу «Між вухами». Утім цього замало в умовах постійного зростання попиту на фахівців (за результатами дослідження, проведеного у 2024 році Читомо в партнерстві з SAT-UA, українські видавництва відчують гостру потребу в перекладачах [2]). Також серед наявних проєктів немає сталих, довготривалих програм із супроводом викладача.

Занижені гонорари. 76,8 % перекладачів отримують менше за встановлений (станом на 1 квітня 2024 року) мінімум – 287 грн за 1800 знаків (згідно з опитуванням від Translators In Action [1]).

Загроза створення книг, перекладених за допомогою неймереж. Видавництва вже активно використовують штучний інтелект для обкладинок і не приховують цього (наприклад, нещодавній скандал з видавництвом А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА та їхньою книгою «Жінка зі сну», коли люди почали жалітися, що обкладинка створена за допомогою ШІ, а видавництво прокоментувало, що «нам докоряли, що ми боїмося нових віянь, однак ми намагаємося долати всілякі упередження», та назвало деяких своїх читачів «пустопорожніми головами» [3], а видавництво КСД часто звинувачують у машинному і неякісному перекладі видань).

Невидимість перекладачів у медіапросторі. Їхні імена часто залишаються в тіні [4], хоч видавництва і зазначають їх на технічних сторінках видань (а деякі, як-от видавництво «Лабораторія», роблять це і на обкладинках).

Звісно, глобальні проблеми потребують глобальних та комплексних рішень, але поштовхом для таких рішень може стати розвиток та промоція освітніх платформ для перекладачів. Однією з таких платформ є Translate It Again, заснована Мартою Госовською, – незалежна школа перекладу, що позиціонує себе як комфортне місце для кожного, хто хоче займатися книжковим перекладом.

Концепція бренду: комфорт, тепло, затишок (створені за допомогою дружнього tone of voice та айдентики бренду).

Аудиторія: перекладачі, редактори, зацікавлені в книжках люди (21–45 років).

Реалізовані рішення:

- розроблення бізнес-, бренд-, маркетинг- та комунікаційної стратегій Translate It Again;

- створення сайту (на платформі Wix);
- запуск соцмереж (Instagram, Facebook, Patreon).

Просування цієї школи та комунікація з цільовою аудиторією від імені бренду Translate It Again може допомогти покращити такі аспекти: забезпечити якісну освіту для перекладачів, а отже виростити нові кадри; поширити інформацію про права перекладачів та прийнятні умови праці; прищепити цільовій аудиторії принципи доброчесності, свідомого не-створення та не-споживання ШІ-контенту; забезпечити видимість перекладацької діяльності в медіапросторі.

Отже, наразі перекладачі стикаються з безліччю проблем, але освітня платформа Translate It Again – це приклад того, як нішевий медіапроект може стати відповіддю на масштабні виклики у сфері книжкового перекладу. Завдяки поєднанню професійності, якісної комунікації та сталого бренду проект має потенціал стати провідною платформою в освітньому сегменті видавничої галузі України.

Список використаних джерел:

1. Translators In Action. Опитування книжкових перекладачів і перекладачок 2024. URL: https://docs.google.com/document/d/1aocsrT9bbCRPMQoEcCH7XYfvvhKX2CylNWV_YmldNSQ/edit?tab=t.o (дата звернення: 24.04.2025).
2. Зростання, що нам не до снаги: Результати дослідження кадрів на книжковому ринку. *Читомо. Культура читання і мистецтво книговидання*. URL: <https://chytomo.com/zrostannia-shcho-nam-ne-do-snaghy-rezultaty-doslidzhennia-kadriv-na-knyzhkovomu-rynku/#Sum> (дата звернення: 24.04.2025).
3. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА. Треба сказати, що в «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ЗІ» дуже неоднозначне ставлення до ШІ... Х. URL: https://x.com/ababahalamaha/status/1884594098209710161?t=NLbFjtW5L_ZkSbj_faFkiw&s=35 (дата звернення: 24.04.2025).
4. Ваховська Н. Перекладацька видимість: не обкладинкою єдиною. *Читомо. Культура читання і мистецтво книговидання*. URL: <https://chytomo.com/perekladatska-vydymist-ne-obkladynkoii-iedynoiu/> (дата звернення: 24.04.2025).

МЕДІАРИЛЕЙШНЗ У СТВОРЕННІ ДИСКУРСУ ВИДАВНИЦТВА ТА ЙОГО ПРОДУКЦІЇ

Єжижанська Т. С.,

старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

MEDIARELATIONS IN THE FORMATION OF PUBLISHING DISCOURSE AND ITS PRODUCTION

Yezhyzhanska T.

У сучасному інформаційному суспільстві бренд-комунікації книжкового видавництва передбачають необхідність активної взаємодії з медіа, що є ключовим елементом у просуванні книжкової продукції та формуванні позитивного іміджу. Медіарилейшнз як діяльність передбачає створення медіабази,

підготовку пресматеріалів, організацію пресзаходів, задоволення інформаційних запитів й налагодження контактів із журналістами, медіапітчінг і медіамоніторинг; усе це спрямовано на те, щоб в медіапросторі видавництво було представлене позитивно, як надійний та компетентний партнер.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, видавничий маркетинг, бренд, імідж, репутація, бренд-комунікація, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).

In the modern information society, brand communications of book publishing imply the need for active interaction with the media, which is a key element in promoting book products and forming a positive image. Media relations as an activity involves creating a media base, preparing press materials, organizing press events, satisfying information requests and establishing contacts with journalists, media pitching, media monitoring; all this is aimed at ensuring that the publishing house is presented positively in the media space as a reliable and competent partner.

Keywords: public relations, marketing in publishing, brand, image, reputation, brand communication, integrated marketing communications (IMC).

В інформаційному суспільстві робота PR-відділу книжкового видавництва передбачає необхідність активної взаємодії зі світом медіа, врахування тенденцій розвитку медіапростору, їхніх основних трендів [1, с. 25]. Співпраця українських видавництв із медіа є ключовим елементом у просуванні книжкової продукції та формуванні позитивного іміджу. Медіарелейшнз як діяльність спрямована на створення та підтримку позитивного іміджу видавництва як надійного й компетентного гравця книговидавничого ринку.

Медіарелейшнз (з англ. media relations – зв'язки з медіа) – частина зв'язків з громадськістю (PR), яка «відповідає» за донесення інформації потрібній аудиторії через медіа та розглядає «різні типи медіа, аналізуючи їх застосування, сильні та слабкі сторони, і показує, як націлити повідомлення на потрібні медіа – національне телебачення, громадське радіо, журнали про знаменитостей або впливові блоги» [2]. Медіарелейшнз видавництва – це робота з медіа з метою створення і підтримки позитивного іміджу видавництва, а також просування його продукції та послуг. Основна мета – налагоджувати партнерські відносини з журналістами та медіа для отримання позитивного інформування про видавництво та його продукцію.

Співпраця видавництва з медіа може розвиватись у кількох напрямках. Розглянемо детальніше кожен із них.

Створення медіабази. Для ефективної взаємодії з медіа рекомендується визначити цільову аудиторію видавництва та медіа, які вона споживає, створити базу з контактами журналістів. Створення медіабази (медіакрти), де «фіксуються всі види ЗМІ, з якими працює організація, а також вказуються найцікавіші для організації програми, тираж і обсяг цільових аудиторій, графік виходу й випуску в світ, ім'я та прізвище головного редактора, редакторів відділів і напрямів тощо», фахівці вважають одним із найнеобхідніших і найефективніших інструментів [3, с. 70–72].

Підготовка пресматеріалів. Видавництво має підготувати якісний пресматеріал з чітким меседжем про нові книги, авторів, події, які відбуваються у видавництві, або інші важливі новини, які цікаві широкій аудиторії. У видавничій галузі пресреліз, на думку фахівців, «є одним із основних форматів серед повідомлень, оглядів і новин про книги, і часто видання книг виходять у світ разом з ним» [4, с. 91]. Піарникам радять не нехтувати прес- і пост- релізами й писати їх грамотно, пресреліз надсилати напередодні події, щоб зацікавити журналіста заходом і спонукати прийти, пострелізом повідомляти журналістам про результати заходу, що вже відбувся, особливо тим, хто не зміг його відвідати, але хоче написати; наповнювати релізи змістовними цитатами організаторів та учасників події, щоб журналісти могли використати їх як джерело коментарів [5]. Окрім пресрелізів, видавництво може надсилати інші пресматеріали журналістам, які цікавляться певною тематикою (факт-листи, статті, підготовлені для публікації піар-відділом видавництва, фото, інформацію про авторів тощо). Нативна реклама та спецпроекти (спільні проекти з медіа) – формати співпраці з медіа, які видавництво теж може успішно реалізувати. Як наголошує П. Форсайт, не настільки важливими є формати чи зміст повідомлень для медіа, скільки багаторазовий ефект впливу: «Щоб домогтися сумарного ефекту, фахівці в сфері PR повинні безперервно шукати можливості для згадки в медіа потрібних книг» [4, с. 91–92].

Організація і проведення пресзаходів. Видавництво може організовувати зустрічі, брифінги, престури для журналістів, щоб ознайомити їх з новинами та подіями, пов'язаними з діяльністю видавництва.

Задоволення інформаційних запитів. Видавництво повинно бути готове відповідати на запити журналістів щодо надання інформації про видання, авторів, події або будь-яку іншу інформацію, яка може бути цікава.

Налагодження контактів із журналістами, в ідеалі навіть створення пулу близьких до видавництва представників медіа. Журналістський пул (press pool) – це форма взаємодії між представниками медіа та ньюзмейкерами. У видавництві такими ньюзмейкерами можуть бути зіркові автори, видавці, а журналісти матимуть можливість пріоритетного висвітлення у своїх медіа інформації від видавничого бренду, отримуватимуть першочергові коментарі так би мовити «з перших вуст». Важливо підтримувати регулярний контакт з журналістами.

Медіапітчинг. Просування повідомлень видавництва в медіа, «спроба зацікавити журналіста/редактора чи медіа новиною, щоб вони вирішили її висвітлювати, називають медіапітчингом» [5]. Коротка пропозиція журналістам можливих тем та історій, новинних приводів із життя видавництва, її спікерів і теми, з яких вони могли б виступити експертами, може відбуватися електронною поштою, через соціальні платформи або телефон. Головне завдання медіапітчингу – зацікавити журналіста, привернути його увагу до видавництва, його книг чи авторів, організованих подій, зробити крок до ініціювання публікації і подальшої співпраці. Різним медіа треба пропонувати різні теми, знаходити те, що буде цікаво конкретному журналістові та аудиторії його медіа. Це допоможе знайти особливий підхід до кожного журналіста і дасть поштовх подальшій ефективній бренд-комунікації.

Моніторинг медіа. Видавництво може аналізувати, які статті та публікації про нього та його продукцію з'являються на сторінках медіа, щоб оцінити ефективність своєї діяльності, відслідковувати появу репутаційних загроз. Важливо оцінювати результати співпраці видавництва та медіа й коригувати стратегію за потреби: робити моніторинг згадок про видавництво в інформаційному просторі, продумати конкретні показники ефективності (KPI) комунікації видавництва, що орієнтовані не лише на кількість, а й на якість публікацій та взаємодію з читачами, кількість згадок та їх тональність, особливу увагу звертаючи на негатив, щоб він не переріс у серйозну проблему.

Отже, медіарилейшнз має на меті налагоджувати партнерські відносини з медіа та формувати громадську думку щодо діяльності видавництва, що сприятиме підвищенню обізнаності про видавництво та його продукцію, створенню позитивного образу видавництва. Саме фахівці видавництва, які займаються медіарилейшнз (а це прессекретарі, піар-менеджери, загалом комунікаційники) забезпечують видавництву доступ до цільових аудиторій через медіа, заохочують медіа позитивно інформувати цільові аудиторії про видавництво та його продукцію.

Список використаних джерел:

1. Єжижанська, Т. Особливості й умови діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. *Інтегровані комунікації*. 2018. № 4. С. 20-26. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2018.4.3>
2. Johnston, Jane. *Media Relations: Issues and strategies*. 2nd Edition, Routledge, 2012. 304 p.
3. Острогляд Т. PR на кожен день. Х. : Фактор, 2007. 272 с., с. 70–72.
4. Forsyth Patrick. *Marketing in Publishing* / By Robin Birn, Patrick Forsyth. Routledge, 1997. 176 p.
5. Славінська І. Письменник повинен бути медіаактивним. *Детектор медіа*. URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/2400/2013-11-13-iryna-slavinska-pysmennyyk-povynen-buty-mediaaktyvnyy/> (дата звернення: 09.03.2025).
6. Nowicki G. How to Write a Book Press Release. *Prowly*. URL: <https://prowly.com/magazine/book-press-release-examples/> (date of access: 20.02.2025).

КОРПОРАТИВНИЙ ДВОМОВНИЙ БУКЛЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ СТРУКТУРНОГО ПІДРОЗДІЛУ ЗВО

Кириєнко П. Р.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Женченко І. В.,

старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

CORPORATE BILINGUAL BOOKLET AS A TOOL FOR PROMOTING A UNIVERSITY STRUCTURAL DEPARTMENT

Kyriienko P.

У тезах розглянуто корпоративний двомовний буклет як ефективний інструмент промоції структурного підрозділу закладу вищої освіти в умовах

зростаючої конкуренції та інтернаціоналізації освітнього простору. Названо основні характеристики інструменту промоції; окреслено перспективи впливу на якість промоції за використання буклета як інструмента промоції; практичний результат застосування буклета як інструмента промоції.

Ключові слова: буклет, двомовний буклет, промоція, промоція закладу вищої освіти, брендинг.

The thesis considers a corporate bilingual booklet as an effective tool for promoting a structural unit of a higher education institution in the context of growing competition and internationalization of the educational space. The main characteristics of the promotion tool are named; the prospects for influencing the quality of promotion by using the booklet as a promotion tool are outlined; the practical result of using the booklet as a promotion tool is outlined.

Keywords: booklet, bilingual booklet, promotion, promotion of a higher education institution, corporate.

У перспективі сучасного інфопростору бренд-комунікації становлять основний і фундаментальний складник існування будь-якого аспекту соціальних інституцій. Як зазначає Крахмальова Н., комунікація ЗВО має виконувати такі функції: «поширення стратегії розвитку ЗВО; інтеграція й регулювання освіти, науки і бізнесу; формування громадської думки; розвиток і поширення іміджу ЗВО» [4]. Сучасне освітнє середовище, яке постійно трансформується під впливом нагальних вимог та тенденції ринку й «набуває атрибутів корпоративної структури», має приділяти особливу увагу розвитку бренд-комунікації [1].

Буклет як інструмент таких комунікацій є актуальним через візуальне сприйняття (елементи дизайну, особливості оформлення), адже інформація, що подана якісно, закарбовується в пам'яті та гарантує повернення цільової аудиторії до об'єкту промоції (структурного підрозділу ЗВО).

Враховуючи сучасні інструменти та тенденцію співпраці ЗВО із закордонними партнерами, існує необхідність «говорити однією мовою», тому доречно в інформаційних матеріалах подавати інформацію іноземною (англійською) мовою. Якісне висвітлення інформації про структурний підрозділ коректне подання назв складників підрозділу, основних напрямів роботи та умов співпраці може позитивно вплинути на промоцію, підвищити показники «привабливості» для потенційних партнерів.

Створення якісного корпоративного двомовного буклета є важливим, адже «посилення репутації освітньої послуги автоматично спричинить за собою посилення репутації ЗВО, а значить, і бренду ЗВО» [3]. Використання корпоративних кольорів, шрифтів, логотипів підвищує якість такого буклета, додаючи йому вагомості як інструменту промоції.

Окресливши усі аспекти буклета як інструмента промоції, можна виділити такі його основні характеристики: наявність усіх корпоративних складових частин (логотипи, кольори, шрифти); подання інформації про структурний

.....
підрозділ двома мовами; орієнтація на широку цільову аудиторію (абітурієнти, потенційні партнери); якісне виконання макета (як для друку, так і для онлайн користування). Саме ці параметри роблять корпоративний двомовний буклет якісним інструментом промоції структурного підрозділу ЗВО.

У перспективі якісне виконання буклета забезпечить:

- ознайомлення цільової аудиторії з підрозділом, що збільшить зацікавлення до навчання саме в цьому підрозділі ЗВО;
- залучення потенційних партнерів до співпраці, що дасть змогу створювати освітні проекти;
- адаптацію як до фізичного, так і онлайн-формату забезпечить бренд-комунікацію на двох рівнях, що формуватиме позитивний імідж підрозділу на освітньому та медійному ринках.

На практиці двомовний корпоративний буклет буде задіяний у таких промоційних заходах:

- День відкритих дверей: цільова аудиторія – абітурієнти: отримають фізичний носій інформації про підрозділ ЗВО, збережуть його та повернуться (результат – абітурієнти стануть здобувачами освіти обраного підрозділу). Аналогічно це працюватиме на всіх подібних заходах (індивідуальні консультації, День Факультету, профорієнтаційні ярмарки тощо).
- Зустрічі з потенційними партнерами: під час спілкування з представниками підрозділу, партнери (медіа, освітні організації, інфлюенсери, лідери думок галузі) отримають фізичний носій інформації, а двомовність зробить його доступнішим для іноземних партнерів.
- Офіційне листування: онлайн носій може забезпечити якісну промоцію, особливо із закордонними партнерами (медіа, закордонні ЗВО тощо), що забезпечить якісне інформування, створить сприятливі умови для налагодження професійних зв'язків.

Отже, корпоративний двомовний буклет виконує свої завдання як інструмент промоції та надає ресурс для підтримки іміджу в комунікації з аудиторією. Його двомовність значно розширює охоплення потенційних партнерських організацій, сприяє налагодженню міжнародних зв'язків та підвищує впізнаваність підрозділу в медіапросторі.

Список використаних джерел:

1. Гриньова М., Хоменко Л. Освітній брендинг як ключовий елемент цифрового партнерства закладів освіти. Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience Problems. 2024. № 72. С. 96–103. URL: <https://doi.org/10.31652/2412-1142-2024-72-96-103> (дата звернення: 08.05.2025).
2. Кушнір В. Ю. Дизайн-проект корпоративної рекламної продукції : кваліфікаційний проект ; керівник – канд. пед. наук, доцент А. А. Марченко. Кривий Ріг : КДПУ, 2022. 43 с. URL: <http://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/6180> (дата звернення: 08.05.2025).
3. Сушченко О. Вибір маркетингової позиції закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. Ukrainian Journal of Applied Economics. 2021. Т. 6, № 1. С. 314–321. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-1-37> (дата звернення: 08.05.2025).

4. Крахмальова Н. Ефективність маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти. The effectiveness of marketing communications in higher education. 2014 С. 171–174. URL: https://en.knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Krakhmaleva_27.11.2014_ef.pdf (дата звернення: 08.05.2025).

СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ ДЛЯ ПОШУКУ УЧАСНИКІВ ЮТУБ-ПРОЄКТІВ

Ківгіло Ю. В.,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Клименко Г.В.,
викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

CREATING AN INSTAGRAM PAGE TO RECRUIT PARTICIPANTS FOR YOUTUBE PROJECTS

Kivhilo Y.

Соціальні мережі стали важливим інструментом не лише в побутовому спілкуванні, а й у процесах формування професійних та творчих спільнот. Зокрема, інстаграм як візуальна платформа з широкими можливостями взаємодії з аудиторією відкриває нові шляхи організації команд у медіасфері. У тезах розглядається процес створення інстаграм-сторінки з метою пошуку учасників для ютуб-проєктів. Проаналізовано актуальність теми, попередні дослідження у сфері цифрового рекрутингу та соціального нетворкінгу. Здійснено аналіз ефективності подібних практик, розроблено контент-стратегію та візуальну концепцію, визначено методи просування і критерії оцінки ефективності акаунта. Методологія дослідження ґрунтується на контент-аналізі, елементному порівнянні, аналізі кейсів та практичному моделюванні. Результати свідчать про високу потенційну ефективність Інстаграму як платформи для підбору учасників до відеопроєктів. Висновки містять практичні рекомендації щодо формування акаунта, типів публікацій, форм взаємодії з аудиторією та застосування рекламних інструментів. У статті окреслено подальші перспективи досліджень у царині креативного рекрутингу в соціальних мережах.

Ключові слова: інстаграм, відеопроєкти, ютуб, контент-стратегія, соціальні мережі, цифровий рекрутинг, просування, креативна комунікація.

Social networks have become an important tool not only in everyday communication but also in the formation of professional and creative communities. Instagram as a visual platform with wide audience engagement capabilities opens up new opportunities for team organization in the media sphere. The article examines the process of creating an Instagram page to recruit participants for YouTube projects. The relevance of the topic is analyzed along with previous studies in the field of digital recruiting and social networking.

The article presents a practical model of such a page, including a developed content strategy, visual identity, methods of promotion, and performance evaluation criteria. The research methodology is based on content analysis, case study comparison, and practical modeling. The results indicate the high potential of Instagram as a platform for recruiting participants in video projects. The conclusions offer practical recommendations for account development, types of publications, interaction methods, and promotional tools. Future research prospects in creative social media recruitment are also outlined.

Keywords: Instagram, video projects, YouTube, content strategy, social networks, digital recruiting, promotion, creative communication.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали не лише засобом спілкування, а й ефективною платформою для професійної самореалізації, творчих колаборацій та пошуку однодумців. Однією з найпотужніших платформ для відеоконтенту є ютуб. Водночас інстаграм активно розвивається як візуально привабливий інструмент просування, побудови аудиторії та організації спільнот.

Актуальність дослідження обумовлена зростанням потреби в ефективному пошуку учасників для ютуб-проектів, особливо серед незалежних контент-креаторів, які не мають великих продакшн-команд. Водночас недостатньо досліджено механізми, за допомогою яких інстаграм може слугувати не лише рекламою проекту, а й платформою рекрутингу.

Останні дослідження у сфері цифрового маркетингу [1; 2] підтверджують, що інстаграм має високу залученість аудиторії, гнучкі візуальні формати та можливість будувати персоналізовану комунікацію. Це робить платформу особливо придатною для пошуку людей за інтересами, геолокацією, віковими характеристиками чи стилем мислення.

Створення ефективної моделі інстаграм-сторінки, яка дозволяє знаходити учасників для ютуб-проектів, є важливим інструментом сучасної цифрової комунікації. У процесі роботи було поставлено завдання визначити доцільність використання інстаграм як платформи цифрового рекрутингу, дослідити наявні приклади подібних ініціатив, розробити стратегічну візуальну та змістову концепцію акаунту, а також вивчити критерії оцінки його ефективності.

Методологія дослідження базувалась на міждисциплінарному підході, що включав контент-аналіз акаунтів, які використовуються з метою залучення творчих колабораторів, елементи порівняльного аналізу візуальних і текстових стратегій подання інформації в інстаграмі, а також експериментальне моделювання акаунту з подальшим тестуванням його взаємодії з аудиторією. Частинною методології стало також опитування потенційних підписників і учасників проектів з метою вивчення очікувань щодо такого контенту та його форми.

У результаті було створено практичну концепцію сторінки, що включає оформлення профілю, контент-план, візуальну айдентичку та механізми зворотного зв'язку. Аналіз показав, що найбільш ефективними інструментами залучення стали відеоформати (Reels), інтерактиви (опитування, реакції), а також чітке позиціонування через опис профілю та хештеги. Сторінка, створена за моделлю

дослідження, показала високі результати охоплення, стабільне зростання аудиторії та позитивну динаміку запитів у приватні повідомлення щодо участі в проєкті.

Отже, дослідження підтверджує потенціал інстаграму як дієвого інструмента для рекрутингу в межах творчих і медіаініціатив, зокрема ютуб-проєктів. Застосування розробленої стратегії дозволяє не лише залучати учасників, а й формувати навколо проєкту активну онлайн-спільноту. Перспективи подальших досліджень полягають у вдосконаленні рекламних кампаній, дослідженні поведінкових моделей підписників, а також розширенні моделі на інші соціальні платформи, зокрема тікток та телеграм.

Список використаних джерел:

1. Tuten T. L., & Solomon, M. R. Social media marketing. Sage. 2017. 460 p.
2. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2010. №53(1). С. 59–68.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Київ: Основи, 2021. 816 с.
4. Instagram Insights. *Meta Business Help Center*. URL: <https://business.instagram.com/> (дата звернення: 07.05.2025)
5. Statista. *Instagram user engagement statistics*. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 07.05.2025)

**СТВОРЕННЯ ТА ПРОМОЦІЯ ЗБІРНИКА ОПОВІДАнь
У СТИЛІ ФЕНТЕЗІ ЧЕРЕЗ СОЦМЕРЕЖІ**

Крестьянова Ю. П.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Харченко О. В.,

кандидат філологічних наук

**CREATION AND PROMOTION OF A FANTASY STYLE STORY
COLLECTION ON SOCIAL MEDIA**

Krestianova Y.

У тезах досліджується процес створення авторського збірника оповідань у жанрі фентезі з подальшою промоцією через соціальні мережі. Особливу увагу приділено формуванню авторського бренду, розробці візуальної ідентики проєкту та стратегіям залучення аудиторії через платформи Інстаграму, Тіктоку. Розглянуто практичні аспекти взаємодії з читачами в режимі реального часу, а також вплив зворотного зв'язку на творчий процес.

Ключові слова: бренд автора, фентезі, соцмережі, промоція книги, ідентика, цифрове книговидавництво.

The thesis explores the process of creating an original fantasy short story collection and promoting it via social media. Special attention is given to building

.....
an author brand, developing the project's visual identity, and strategies for audience engagement through platforms like Instagram, TikTok. Practical aspects of real-time interaction with readers and the impact of feedback on the creative process are also considered.

Keywords: author brand, fantasy, social media, book promotion, identity, digital publishing.

У цифрову епоху, коли видавничий процес дедалі більше зміщується у віртуальний простір, зростає потреба в ефективних комунікаційних стратегіях, що дозволяють авторам презентувати власний продукт без посередників. Особливо це стосується нішевих жанрів, таких як фентезі, де формування лояльної читачкої аудиторії є складним, але критично важливим завданням.

Бренд-комунікації у медіа та книговидаванні виступають не лише інструментом просування, а й способом створення унікального авторського образу, що є цінним капіталом у конкурентному інформаційному полі [6]. Соціальні мережі як частина нових медіа забезпечують прямий канал зв'язку між автором і читачем, що відкриває можливості для побудови персонального бренду через сторителінг, інтерактивність і візуальну айдентику [7].

Сучасні соціальні мережі функціонують як потужний важіль для популяризації літературного матеріалу, особливо у специфічних жанрах на зразок фентезі. В умовах злиття медіа відбувається симбіоз літератури, візуальних видів мистецтва, інтерактиву та маркетингу. Наголос робиться на формуванні авторського іміджу крізь призму персоналізованого контенту, зокрема сториз, відеороликів, візуальних цитат та бекстейджів творчого процесу. Завдяки систематичній взаємодії з аудиторією виникає довіра та емоційний зв'язок, що сприяє збільшенню впізнаваності проєкту.

Щоб підтримати молодих українських авторів фентезі, посприяти розквіту вітчизняного жанрового письменництва та донести якісний літературний продукт до великої кількості читачів через доступні цифрові платформи комунікації, було створено збірник фентезійних новел.

Підготовка контенту для проєкту включала добірку авторських фентезійних оповідань; їхнє редагування та підготовку матеріалу до публікації в друкованому чи електронному вигляді. Важливим є брендинг та візуальна ідентичність проєкту. Для цього обрано назву та стиль оформлення збірки, розроблено візуальні матеріали для промоції (обкладинка, мерч, цитати тощо). Потенціал соціальних мереж використано для залучення аудиторії за інтересами, формування читачького кола та популяризації сучасної української літератури. Також було проаналізовано результати рекламної кампанії та визначено її вплив на читачький інтерес та обсяги продажів [10].

Запропонована модель бренд-комунікації складається з таких етапів: позиціонування автора, айдентика збірки, контент-планування, використання трендів соцмереж, створення інтерактивного контенту (опитування, Q&A, вікторини).

Створення збірника оповідань у стилі фентезі дає змогу застосовувати не лише художні засоби, а й комплекс стратегічних комунікацій: контент-планування, сегментація аудиторії, робота з фідбеком, візуальна подача. Водночас цей процес ілюструє, як нові інструменти цифрового книговидавництва дозволяють авторам бути незалежними від традиційних інституцій, зберігаючи творчу свободу [1, 4].

Підтвердженням актуальності є не лише зарубіжний досвід, описаний у роботах Джо Пуліцці [2], а й вітчизняні приклади успішного самопросування, зокрема кейси використання соціальних мереж українськими авторами для промоції книжок у форматі сториз, вікторин, бекстейджів написання [8]. Прикладами бренд-контенту є афірмації, цитати, фанові картинки, гумор (якщо доцільно), ситуативи, надихаючий відеоконтент, контент про перемогу, розвиток та мир.

Отже, вивчення бренд-комунікацій у видавничій справі не лише відповідає сучасним викликам диджиталізації, але й формує практичну основу для майбутніх авторів, які прагнуть стати помітними у культурному просторі, що стрімко змінюється [5].

Список використаних джерел:

1. Яцимірський Ю. Інтерактивні технології в електронних виданнях: нові тренди. *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 7. С. 14–18.
2. Pulizzi, J. Content Inc. McGraw-Hill Education, 2015.
3. Lawrence Erlbaum Associates, Bolter, Jay David. Writing Space. Computer, Hypertext, and the Remediation of Print. Lawrence Erlbaum Associates, Publis, 2001.
4. Мейзерська Т. І. Основи цифрового видавництва. Київ: КНУКІМ, 2021.
5. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press, 2006.
2. Cotler, A. Branding Yourself. Que Publishing, 2017.
3. Задорожна А. В. Сторителінг у соціальних медіа: практичні аспекти для авторів. *Медіаосвіта*. 2021. № 3.
4. Войтович А. Просування самвидаву в цифрову епоху: кейси та стратегії. *Видавничі інновації*. 2023. № 2.
5. Ларіна К. В. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу. *Сучасні проблеми управління підприємства: теорія та практика: матеріали міжнар. науково-практ. конф.*, 3–4 бер. 2020 р. Харків–Торунь. Х: ФОП Панов А.М., 2020. С. 142–144.
6. Бренд-комунікація в соціальних мережах у воєнний час. *CASES Media*. URL: https://cases.media/en/article/brend-komunikaciya-v-socialnikh-merezhakh-u-voennii-chas?srsId=AfmBOoo_-Yax-gStAieNI6z8pFwq-RdvlwAfaMwwSVvTOOuN_KlfYkZT (дата звернення: 07.05.2025).

ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Литвиненко О. О.,

аспірант Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Зражевська Н. І.,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор

THEORETICAL UNDERSTANDING OF CORPORATE MEDIA TRANSFORMATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Lytvynenko O.

У дослідженні представлені теоретичні аспекти осмислення процесу диджиталізації корпоративних медіа, проблематика інтеграції друкованих видань до цифрового середовища.

Ключові слова: корпоративні медіа, цифровізація корпоративних видань, корпоративна періодика, цифрова трансформація медіа.

The study presents theoretical aspects of understanding the process of digital transformation of corporate media, the issues of integrating printed publications into the digital environment.

Keywords: corporate media, digitalization of corporate publications, corporate periodicals, digital transformation of media.

Проблематика дослідження цифрової трансформації корпоративних медіа охоплює кілька ключових аспектів: причини та переваги трансформації корпоративних друкованих видань та аудіовізуальних медіа, особливості цифрових медіа та перспективи їхнього розвитку, що є важливим завданням з вивчення контексту сучасних медіакомунікацій, цифровізації бізнесу та змін інформаційних потреб та звичок аудиторії.

В умовах цифрової епохи споживачі інформації надають перевагу оперативності, доступності та інтерактивності, які забезпечують цифрові платформи. Водночас цифрові формати є більш економічними, ніж друковані видання, що вимагають додаткових витрат на друк, логістику та розповсюдження, та здатні забезпечити глобальне охоплення корпоративних матеріалів без географічних обмежень, що потрапляє у коло зацікавленості сучасних корпорацій.

Технічні можливості цифрових платформ також дозволяють оперативно вносити зміни в матеріали створювати двосторонню комунікацію між компанією та її аудиторією, а цифрові формати, поєднуючи в собі текст, зображення, відео, аудіо та інтерактивні елементи підвищують залученість аудиторії. Використання цифрових інструментів аналітики дозволяє відстежувати поведінку користувачів, що сприяє персоналізації контенту.

Однак процес трансформації корпоративних медіа в цифровий простір передачі інформації зумовлює додаткові технологічні виклики для власників зазначеної категорії медіа. Значною мірою вони пов'язані з адаптацією до цифрових платформ, автоматизацією контенту, використанням штучного інтелекту та Big Data. Серед основних викликів, з якими стикаються компанії, можна виокремити низку конкретних завдань. Зокрема, вибір платформи, адаптацію контенту до різних пристроїв, а відтак і аудиторій, забезпечення кібербезпеки, зміну бізнес-моделей. Адже перехід від друкованого видання до цифрового часто супроводжується пошуком нових джерел монетизації, таких як реклама, підпис-

ки або партнерські програми. При переході в цифровий формат також важливо зберегти впізнаваність і довіру до видання та ідентичність бренду, перенавчити співробітників працювати «по-новому» або залучити нових фахівців із цифрових технологій. Очевидно, що трансформація корпоративних друкованих видань та аудіовізуальних ЗМІ у цифрові медіа є неминучим процесом в умовах цифрової епохи. Для успішної реалізації цього переходу необхідно враховувати як технічні, так і організаційні аспекти, зосереджуючи увагу на потребах аудиторії, ефективності бізнес-процесів і збереженні унікальності бренду.

Наразі проблеми розвитку корпоративних медіа варто теоретично осмислити крізь призму різних міждисциплінарних підходів. Основні напрями такого осмислення включатимуть інституційну теорію, економічний, соціокомунікативний підходи та технологічний детермінізм: цей підхід розглядає вплив технологічних інновацій на розвиток корпоративних медіа та підкреслює, що впровадження нових цифрових технологій визначає зміни у виробництві та споживанні контенту, а також у взаємодії з аудиторією.

Варто наголосити, що корпоративні медіа є невід'ємною частиною соціокомунікативного процесу, який забезпечує двосторонній зв'язок між компанією та її внутрішніми (співробітники) і зовнішніми (інвестори, клієнти, партнери) аудиторіями. Цей підхід фокусується на функції медіа як посередника у формуванні корпоративної культури, управлінні репутацією та підтримці комунікативного середовища. Водночас економічний підхід при теоретичному осмисленні цифрової трансформації корпоративних медіа пов'язаний з матеріальними ресурсами, що втілюють процес та мають економічну цінність. Теоретичний аналіз зосереджується на витратах, ефективності та рентабельності використання медіаресурсів у бізнес-процесах, передбачає оцінку впливу нових технологій на виробництво та споживання корпоративного контенту. Інституційність корпоративних медіа також варта осмислення з об'єктивних причин. Адже корпоративні медіа виконують роль інститутів, які формують і підтримують правила та норми взаємодії в бізнес-середовищі. У цьому контексті медіа сприяють зміцненню легітимності організацій, розширенню їхнього впливу та залучення нових учасників до корпоративного інформаційного простору. Інституційна теорія корпоративних медіа дозволяє вивчати їх як складну соціальну інституцію, що формує комунікативний простір і адаптується до зовнішнього та внутрішнього контексту.

Соціокомунікативний підхід до вивчення корпоративних медіа досліджував-ся багатьма вченими, які аналізували роль корпоративної комунікації в соціальній інтеграції, формуванні культури, побудові діалогу між працівниками та керівництвом. Серед тих дослідників, хто звертався до цієї тематики завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Дмитро Олтаржевський [1], праці якого охоплюють як інституційний, так і соціокомунікативний аспекти корпоративних медіа. Вчений акцентує увагу на важливості комунікації у створенні корпоративної культури, соціалізації працівників та формуванні єдиної інформаційної екосистеми організації. Українська дослідниця Євгенія Баранова

також вивчає корпоративні медіа в контексті внутрішньої комунікації, їхню роль у розвитку комунікативної культури організацій та забезпеченні ефективного зв'язку між працівниками. Науковиця аналізує соціокомунікативну функцію корпоративних медіа в умовах українських реалій, розглядає, як корпоративна преса, радіо та цифрові платформи сприяють створенню сприятливого комунікативного середовища. У процесі осмислення корпоративних медіа як інструменту формування корпоративної ідентичності можна звернутися також до публікацій співробітниці Університету Каліфорнії у Санта-Барбарі Карен Сандерс (Karen Sanders) [2], яка досліджує корпоративні медіа в контексті етичної комунікації, де основна увага приділяється прозорості, довірі та соціальному діалогу між організацією та працівниками. Зазначені дослідники підходять до питання корпоративних медіа з різних перспектив, але всі вони підкреслюють важливість соціальної взаємодії та комунікації для успішного функціонування організацій.

Інституційну теорію корпоративних медіа досліджували науковці, які аналізували функціонування корпоративних комунікацій у рамках ширшого інституційного середовища. Їхні праці зосереджені на тому, як корпоративні медіа інтегруються у внутрішні структури організації, сприяють її стабільності, адаптивності та підтримують інституційні цінності. Скажімо, концепції професора Нью-Йоркського університету Пола ДіМаджіо (Paul DiMaggio) та відомого американського соціолога Волтера Пауелла (Walter Powell) хоча і зосереджені на загальній інституційній теорії, їх можна застосувати і до корпоративних медіа. Їхній підхід пояснює, як медіаорганізації вписуються у ширше інституційне поле і відповідають стандартам легітимності.

У працях почесного професора Стенфордського університету Річарда Скотта (W. Richard Scott) [3] наголошується, що корпоративні медіа функціонують як механізми для закріплення норм, культури та правил організації. Українська дослідниця Марина Свіриденко, яка розглядає корпоративні медіа як частину організаційної інституціоналізації, аналізує, як медіа сприяють трансформації корпоративної культури через інституційні практики. А Френк Доббін (Frank Dobbin) [4], американський економічний соціолог, зосереджений на культурних та нормативних аспектах інституційної теорії, що можуть бути корисними для аналізу того, як корпоративні медіа транслиують інституційні цінності та виконують функцію інституціоналізації в організаціях.

Корпоративні медіа можна розглядати і як ресурс із економічною цінністю, оскільки вони сприяють досягненню стратегічних і фінансових цілей організації, впливаючи на її ефективність, конкурентоспроможність та ринкову вартість. Їхня цінність проявляється через різні аспекти, які мають прямий або непрямий вплив на економічні показники.

Економічний підхід до корпоративних медіа досліджували науковці, які аналізували роль медіа в оптимізації витрат, підвищенні прибутковості організації, управлінні ресурсами та створенні доданої вартості. Цей підхід фокусується на ефективності корпоративних медіа як інструменту стратегічного управління, який сприяє досягненню бізнес-цілей.

Так, лауреат Нобелівської премії з економіки Жан Тіроль (Jean Tirole) дослідив управління корпораціями, мотиваційні механізми та роль інформаційних каналів у забезпеченні економічної ефективності. Дослідження в галузі маркетингу відомого американського економіста Філіпа Котлера (Philip Kotler) [5] зачіпають корпоративні медіа як інструмент просування бренду, що сприяє збільшенню продажів і забезпеченню економічної ефективності через ефективну комунікацію.

В основі економічного ефекту функціонування корпоративних медіа можна виокремити оптимізацію витрат, що виражається у зниженні потреби в зовнішніх комунікаціях, а відтак видатках на традиційну рекламу. Водночас медіа забезпечують створення доданої вартості завдяки підтримці бренда, поліпшення іміджу корпорації, залученості працівників до інформаційного кола компанії та побудові довіри і лояльності клієнтів, що робить корпоративні медіа стратегічним активом, який має як пряму (через маркетинг і продажі), так і непряму (через репутацію, комунікацію та внутрішню ефективність) економічну цінність. Грамотне використання такого активу дозволяє організації збільшувати прибуток та формувати стійкі конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Олтаржевський Д. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2013. 312 с. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2016. 118 с.
2. Sanders, K. (2003). Ethics and Journalism (1st ed.). SAGE Publications. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/860896/ethics-and-journalism-pdf>
3. Richard Scott W. Organizations : rational, natural, and open systems / W. Richard Scott. 3rd ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall International, 1992.
4. Dobbin, Kalev, and Roberson. The Origins and Effects of Corporate Diversity Programs. in Oxford Handbook of Diversity and Work. New York: Oxford University Press. 2013. Pp. 253-81.
5. Marketing 3.0 : from products to customers to the human spirit / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. Hoboken, NJ. : Wiley, 2010.

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Попова М. О.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Фіголь Н. М.,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

DEVELOPING OF SOCIAL NETWORKS OF UKRAINIAN PUBLISHING HOUSES IN CONDITIONS A FULL-SCALE INVSION

Ропова М.

Стрімке збільшення попиту на книжки українською мовою вимагає від українського ринку книговидавництва швидких змін та розвитку. У тезах розгляну-

то, як соціальні мережі впливають на впізнаваність видавництва та перешкоди, з якими стикаються «молоді» видавництва в розвитку соціальних мереж.

Ключові слова: попит на книжки, соціальні мережі, українські видавництва.

The rapid increase in the demand for Ukrainian-language books requires the Ukrainian book publishing market to undergo rapid changes and development. In cases where social networks affect the recognition of publishing houses and the obstacles that «young» publishing houses face in the development of social networks.

Keywords: demand for books, social networks, Ukrainian publishing houses.

З початком повномасштабного вторгнення попит на книжки українською мовою значно зріс. Це стосується книжок різних жанрів, перекладні видання та видання українських авторів. Показники частки видань українською мовою вже у 2023 році мали такий результат: 83,5% назв і 91,7% тиражів були видані українською мовою [1].

Такі видавництва як: Vivat, КСД, РМ, Лабораторія, КМ-БУКС, А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, Видавництво Старого Лева, Ранок мають достатньо розвинені соціальні мережі. І загалом можна відзначити, що найбільш впізнавані видавництва мають найбільшу кількість підписників у соціальних мережах.

Після початку повномасштабного вторгнення та дотепер українські видавництва трансформуються у соціальних мережах. Сучасні умови диктують бізнесам нові правила, і тепер можна спостерігати за тим, як на український ринок книговидавання впливають соціальні мережі, як змінюються онлайн-платформи та як можна зблизитися з аудиторією завдяки електронній комерції. Також можна простежити за збільшенням кількості «книжкових» блогерів, які створюють книжкові клуби онлайн. До прикладу, у мережі Тікток відбувається популяризація книг завдяки окремому напрямку – Букток (BookTok) [2].

Соціальні мережі дозволяють збільшити аудиторію шляхом створення контенту. Вони стали невід’ємною частиною ведення бізнесу, збільшують можливості зростання та підтримки бізнесу. До прикладу, збільшення аудиторії призводить до збільшення продажів книжок, що, своєю чергою, і є першочерговою метою створення сторінки на платформах соціальних мереж.

Соціальні мережі мають достатньо переваг над іншими інструментами PR-діяльності. Завдяки цьому видавництва можуть використати багато інструментів промоції на одному каналі, створити та підтримувати позитивний імідж видавництва, зблизитися з цільовою аудиторією і мати з ними прямий контакт, познайомити читачів з книжковою продукцією, застосовувати велику кількість рекламних інструментів [3]. Але успіх у соціальних мережах залежить від того, як просуває себе бренд, який контент публікується, і від поведінки бренду (видавництва) [4].

Часто видавництва, які лиш приходять на український ринок книговидавання, або не мали соціальних мереж раніше, проходять чимало випробувань перед тим, як отримати бажану цифру спостерігачів на різних платформах. Типові проблеми малих видавництв – це нестача оборотних коштів, склад і логістика. Молоді українські видавництва на початку своєї роботи долають чимало труд-

нощів – від затримок у друці та браку потрібних фахівців до нових перепон, що виникають внаслідок повномасштабного вторгнення [5].

Також є випадки, коли українське видавництво вже давно є на ринку, але соціальних мереж не має. Це може бути через низку причин – нестача коштів, нестача персоналу, недостатня кількість асортименту книжок, страхи та ризики, які пов'язані з веденням різних платформ. І це спричиняє ті ж проблеми, які мають молоді видавництва. Незважаючи на те, що видавництво вже працює та видає книжки, воно не настільки розвинене в соціальних мережах, а це може бути причиною меншої впізнаваності видавництва, меншої кількості аудиторії та меншого продажу книжок.

Для видавництв, які не мають сторінок на різних платформах, соціальні мережі допомагають будувати свою унікальну ідентичність, розповідати свою історію та цінності, взаємодіяти зі споживачами та будувати спільноту навколо свого бренду [6].

Отже, незважаючи на те, у яких складних умовах доводиться перебувати українцям, ринок книговидавання в Україні змінюється та трансформовується. Сучасні тенденції ведення бізнесу заохочують видавництва до створення соціальних мереж. Повномасштабне вторгнення не дає можливості стабільно розвиватися українському бізнесу, але українські видавництва продовжують розвиватися та збільшувати продажі.

Список використаних джерел:

1. Показники книжкової галузі України 2024. URL: <https://kbf.org.ua/news/pokazniki-knizhkovoi-galuzi-ukraini-2024> (дата звернення: 20.04.2025).
2. Українське книговидавання: тенденції та перспективи розвитку галузі. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/ukrayinske-knygovydanannya-tendenciyi-ta-perspektvy-rozvytku-galuzi/> (дата звернення: 20.04.2025).
3. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв. *Український інформаційний простір*. 2023. № 1(11). С. 277–300. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279718](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279718)
4. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ : BookChef, 2022. 432 с.
5. Які виклики долають молоді видавництва – досвід Stretovych, «Відкриття» та «Бордаторого Тамарина». URL: <https://mc.today/uk/yaki-vikliki-dolayut-molodi-vidavnitstva-dosvid-stretovych-vidkrittya-ta-borodatogo-tamarina/> (дата звернення: 20.04.2025).
6. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/> (дата звернення: 20.04.2025).

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ФЕШН-БРЕНДІВ

Полішук А. О.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Балабанова К.Є.,

кандидат педагогічних наук

ETHICAL ASPECTS OF SOCIAL COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF THE STUDY OF UKRAINIAN FASHION BRANDS

Polishchuk A.

У тезах розглянуто етичні аспекти соціальних комунікацій на прикладі українських фешн-брендів Kachorovska, Cher17 і COOSH. Проаналізовано особливості комунікації з клієнтами, проведення досліджень ринку, виявлено основні проблеми та запропоновано шляхи їх вирішення в умовах сучасної медіареальності.

Ключові слова: етика комунікації, фешн-бренди, клієнтський сервіс, соціальні мережі, бренд-стратегії.

The theses consider ethical aspects of social communications on the example of Ukrainian fashion brands Kachorovska, Cher17 and COOSH. The specifics of customer communication, market research are analyzed, the main problems are identified and solutions are proposed in the context of modern media reality.

Keywords: communication ethics, fashion brands, customer service, social networks, brand strategies.

Етика соціальних комунікацій у сфері моди відіграє ключову роль у побудові довіри до бренду, збереженні репутації та формуванні сталих взаємин із клієнтами. Українські бренди Kachorovska, Cher17 і COOSH активно використовують соціальні мережі, вебсайти та інші діджитал-інструменти для комунікації зі споживачами, водночас стикаючись із низкою викликів.

Особливості комунікації з клієнтами цих брендів охоплюють:

- персоналізовану клієнтську підтримку через direct-messages і коментарі;
- залучення клієнтів через інтерактивні опитування, сториз і UGC (user-generated content);
- прозорість у донесенні інформації про продукцію (матеріали, умови виробництва, ціноутворення).

У межах дослідження ринку бренди активно застосовують:

- аналіз поведінки аудиторії в соціальних мережах (Instagram Insights, Facebook Analytics);
- збір фідбеку від клієнтів після покупок;
- колаборації з інфлюенсерами для розширення охоплення.

Основні етичні проблеми, виявлені під час аналізу:

1. Недостатня прозорість – обмежене висвітлення процесів виробництва, що викликає питання у клієнтів щодо сталості та етичності.
2. Перевантаження інформацією – надмірна кількість рекламного контенту знижує довіру до бренду.
3. Некоректне використання особистих даних клієнтів – не завжди чітко артикульовано правила обробки даних.

Запропоновані шляхи вирішення:

- впровадження етичних кодексів комунікації для співробітників бренду;

- регулярне звітування про процеси виробництва (sustainability reports);
- чітка політика конфіденційності, доступна для споживачів на сайті бренду;
- баланс між комерційним контентом і ціннісним контентом (storytelling, соціальні проекти).

Висновки. Етична комунікація є невід'ємною частиною стратегії розвитку українських фешн-брендів. Її дотримання сприяє зміцненню довіри клієнтів, сталому зростанню бізнесу та формуванню позитивного іміджу на внутрішньому і міжнародному ринку.

Список використаних джерел:

1. Арістова І. М. Етичні засади ділової комунікації. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 240 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Вільямс, 2020. 816 с.
3. Тарасова І. Сучасні комунікаційні стратегії брендів у соціальних мережах. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2021. № 4. С. 112–120.
4. Kachorovska. Офіційний сайт. URL: <https://kachorovska.com/> (дата звернення: 22.04.2025).
5. Cher'17. Офіційний сайт. URL: <https://cher17.com/> (дата звернення: 22.04.2025).
6. Coosh. Офіційний сайт. URL: <https://coosh.store/> (дата звернення: 22.04.2025).

РОЛЬ ІНСТАГРАМУ У ПРОСУВАННІ СУЧАСНОГО БРЕНДУ

Чирва А. А.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Файчук Т. Г.,
кандидат філологічних наук

THE ROLE OF INSTAGRAM IN MODERN BRAND PROMOTION

Chyryva A.

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей. Вони служать не лише платформами для комунікації чи розваг, але й важливим інструментом взаємодії з брендами. Серед різноманіття платформ інстаграм вирізняється особливою популярністю завдяки своїм потужним можливостям для просування брендів у різних напрямках. Саме тому це дослідження є актуальним: у ньому розглядається роль інстаграму як платформи для комунікації та реклами, а також аналізуються ключові стратегії маркетингу й просування брендів.

Ключові слова: інстаграм, бренд, просування, маркетинг, соціальні мережі, стратегія, довіра споживачів.

In today's world, social networks have become an integral part of the daily life of millions of people. It serves not only as a platform for communication and

entertainment but also as a vital tool for interaction with brands. Among the wide variety of platforms, Instagram stands out due to its exceptional popularity and powerful capabilities for brand promotion across different sectors. This makes the present study particularly relevant, as it explores the role of Instagram as a platform for communication and advertising, and analyzes key marketing strategies and brand promotion techniques.

Keywords: *Instagram, brand, promotion, marketing, social networks, strategy, consumer trust.*

У XXI столітті цифрові комунікації докорінно змінили підходи до просування брендів. Соціальні мережі стали ключовим простором для взаємодії між компаніями та їхньою цільовою аудиторією. Однією з найвпливовіших платформ у цьому середовищі став інстаграм, який перетворився з додатку для обміну фотографіями на багатофункціональний інструмент маркетингу, реклами, аналітики та побудови іміджу бренду.

Завдяки високій популярності серед мільйонів користувачів у всьому світі інстаграм відкриває унікальні можливості для маркетологів: від налагодження емоційного зв'язку з аудиторією до підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його репутації.

Інстаграм є однією з найбільш динамічних соціальних платформ, що дозволяє брендам ефективно розвивати візуальну ідентичність, підтримувати комунікацію з аудиторією в режимі реального часу та створювати персоналізований користувацький досвід.

Як зазначають Роман Іванина та Ніна Майорова [1], платформа вирізняється високим рівнем залученості, широким охопленням, різноманітними форматами реклами, а також здатністю формувати емоційний контакт з підписниками через регулярний візуальний контент. До рекламного інструментарію платформи належать таргетована реклама, формати сторіз і рилз, статичні публікації та колаборації з блогерами. Естетична привабливість, автентичність і відповідність цінностям аудиторії – ключові вимоги до контенту.

Посібник «Використання соціальних мереж» [2] підкреслює, що ефективна стратегія в соцмережах повинна включати чітке визначення цілей, аналіз аудиторії, підбір релевантного контенту та налаштування каналів взаємодії. Не менш важливими є моніторинг результатів, адаптація до змін у поведінці підписників, управління репутацією та антикризова комунікація, адже помилки можуть швидко поширюватися та шкодити бренду. Основа формування позитивного іміджу бренду передбачає створення нових форматів двосторонньої комунікації, які дозволяють оперативно відповідати на запити, надавати підтримку клієнтам і будувати максимально довірливі відносини з аудиторією.

Дослідження Panda Team [3] окреслює основні етапи створення успішної інстаграм-стратегії: вивчення цільової аудиторії, визначення тематики контенту, розробка контент-плану, оформлення фірмового стилю сторінки, застосування релевантних хештегів, використання аналітики інстаграму. Особливу

увагу слід приділяти регулярності публікацій, адже саме стабільна присутність у стрічці сприяє запам'ятовуванню бренду та зростанню довіри до нього. Значний потенціал має співпраця з інфлюенсерами, які допомагають розширити охоплення й надати бренду «людського обличчя». Бренди, які грамотно інтегрують інфлюенсер-маркетинг у свою стратегію, здатні отримати значно більше органічне охоплення та підвищити свою репутаційну капіталізацію.

Згідно з дослідженням Скригуна Н. П., Семененка К. Ю. та Яценка В. Р. [4], реклама в соціальних мережах напряму впливає на довіру до бренду, адже користувачі взаємодіють із ним у звичному для себе середовищі. Інстаграм як канал просування створює відчуття близькості, «людяності» та відкритості. Через сториз, прямі ефіри, інтерактиви бренд постає не просто як товарний знак, а як особистість із власними поглядами, манерою спілкування та цінностями. Важливу роль у формуванні довіри відіграє прозорість: публікації про залаштування бренду, участь у соціальних ініціативах, чесні відгуки та реакції на критику – усе це робить компанію більш справжньою в очах підписників.

Результати дослідження підтверджують, що інстаграм відіграє ключову роль у просуванні сучасного бренду. Завдяки візуальній природі платформи, розмаїттю інструментів комунікації з аудиторією та гнучким рекламним можливостям, платформа перетворилася на стратегічний ресурс для формування іміджу, підвищення довіри та забезпечення довготривалої присутності бренду у свідомості споживачів.

Список використаних джерел:

1. Іванина Р., Майорова Н. Маркетинг в Instagram: переваги, стратегії та рекомендації для маркетологів. *Elit-Web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/marketing-instagram> (дата звернення: 04.05.2025).
2. Використання соціальних мереж. *Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні*. Київ : Консультативна місія ЄС, 2020. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf> (дата звернення: 04.05.2025).
3. Просування та розробка стратегії в Instagram. *Panda Team*. URL: <https://pandateam.net.ua/strategiya-prodvizheniya-instagram/> (дата звернення: 04.05.2025).
4. Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Яценко В. Р. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>.

БРЕНДБУК ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ: СТРУКТУРА, ЗМІСТ, ЗНАЧЕННЯ

Штурнєва К. О.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Харина О.-Л. Д.,

викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

BRANDBOOK AS A TOOL FOR FORMING IDENTITY: STRUCTURE, CONTENT, MEANING

Shturnieva K.

У тезах досліджено роль брендбука як стратегічного інструменту формування ідентичності компанії. Проаналізовано структуру, зміст та значення брендбука для забезпечення цілісного сприйняття бренду зовнішньою аудиторією.

Ключові слова: брендбук, ідентичність бренду, візуальна айдентика, корпоративна комунікація, бренд-менеджмент.

The theses explore the role of the brand book as a strategic tool for shaping a company's identity. The structure, content, and significance of the brand book are analyzed to ensure a cohesive perception of the brand by the external audience.

Keywords: brand book, brand identity, visual identity, corporate communication, brand management.

Сутність і функції брендбука. Брендбук – це системний документ, який описує ключові елементи бренду та встановлює правила їх використання [2]. Він є внутрішнім керівництвом компанії, що включає маркетингову стратегію, дані про цільову аудиторію, конкурентів, місію та цінності бренду [2]. Фактично брендбук є «паспортом бренду», фіксує сутність компанії, її філософію та фірмовий стиль [3]. Його основне завдання – забезпечити єдність ідентичності бізнесу у всіх внутрішніх і зовнішніх комунікаціях [3]. Розробка брендбуку вирішує ряд стратегічних бізнес- і маркетингових завдань. Зокрема, такий документ сприяє популяризації діяльності компанії та просуванню торгової марки, а також забезпечує коректне використання елементів фірмового стилю [1]. Під час його створення систематизується інформація про цілі бренду, цільову аудиторію, цінності та переваги, що дозволяє отримати чітке бачення позиціонування. Основні цілі брендбука включають уніфікацію даних про бренд в одному документі, інформування співробітників про місію та стратегію компанії, підвищення ефективності маркетингових зусиль і стандартизацію використання корпоративних атрибутів [4].

Основні складники брендбука. Структура брендбуку традиційно включає три розділи: ідеологічний, візуальний та юридичний [1]. Ідеологічний розділ містить місію, філософію, цінності та позиціонування бренду – базові елементи, що визначають зміст бренду [4]. У візуальній частині регламентуються графічні елементи: логотип (у різних версіях), фірмова кольорова палітра, типографіка та приклади їх застосування [2; 5]. Для кожного елемента задаються чіткі параметри: наприклад, мінімальні розміри логотипу, безпечне поле та специфікації кольорів (HEX, RGB, CMYK) [2; 5]. Вербальна складова описує tone of voice, слоган та стиль комунікації з аудиторією [4]. Усі правила ілюструються прикладами правильного та неправильного використання, що допомагає уникнути спотворень фірмового стилю і зберегти єдність ідентичності бренду [4].

Практичне значення для позиціонування. Наявність брендбука забезпечує послідовність та впізнаваність бренду на ринку. Він уніфікує всі комунікації ком-

панії і підвищує довіру споживачів завдяки стабільному представленню фірмових елементів [5]. Чіткі бренд-настанови сприяють формуванню цілісного образу бренду і покращують його репутацію [4; 5]. За даними досліджень, компанії з узгодженими бренд-гідами отримують приблизно на 23% більший річний дохід завдяки підвищеній впізнаваності [5]. Крім того, брендбук допомагає синхронізувати роботу різних команд (маркетингу, дизайну, продажів) за рахунок чітких вказівок щодо стилю, підвищуючи ефективність рекламних заходів [4; 5].

Вплив на зовнішнє сприйняття компанії. Чітко зафіксована айдентика позитивно впливає на імідж бренду в зовнішній аудиторії. Єдиний стиль візуальних і вербальних комунікацій створює професійний образ і робить бренд миттєво впізнаваним [2; 4]. Наприклад, характерні кольори Coca-Cola (червоний) або фейсбуку (синій) стали невід’ємними атрибутами їхніх брендів і закріплені у відповідних брендбуках [5]. Також це видно на прикладі Duolingo: брендбук повністю відображає його суть – кумедний, освітній, доступний. Логотип програми – грайливе зображення зеленої сови Дуо – миттєво впізнаваний і відображає бажання компанії зробити процес вивчення мови простим і приємним. Маскот додає бренду людяності та робить його більш доброзичливим. Зелений колір підкреслює прагнення до зростання та прогресу. А розбірливий шрифт без засічок гармонійно вписується у цей привітний дизайн [6]. Брендбук виробника йогуртів Chobani – один із найкращих прикладів, що стосується типографіки, кольорів та графіки. У ньому представлено безліч фірмових кольорів (основних та акцентних) та ілюстрацій. Відомий шрифт із засічками та барвисті фотографії бренду повністю відповідають його естетиці [6].

Ютуб чітко регламентує використання свого логотипу, іконки програми та фірмових кольорів. Компанія приділяє багато уваги тому, щоб навколо логотипу було достатньо негативного простору. У посібнику є докладні інструкції щодо оформлення рекламних матеріалів з прикладами правильного та неправильного використання елементів фірмового стилю. Завдяки цим прикладам можна підкреслити важливість дотримання фірмового стилю для загального іміджу компанії та те, що кожен елемент має чітко відображати місію та цінності компанії [6].

Брендбуки відіграють важливу роль у впізнаваності бренду й налагодженні відносин з клієнтами. Вони дають аудиторії уявлення про бізнес і допомагають виділитися серед багатьох інших компаній у ніші. Усі елементи брендбука втілюють важливу інформацію для споживача та знайомлять його з історією і унікальністю бренду.

Суворі правила використання логотипу та інших фірмових символів запобігають випадковим змінам стилю, які могли б спотворити повідомлення бренду [2]. В результаті брендбук формує довіру зовнішньої аудиторії та підсилює позитивний імідж компанії [4].

Список використаних джерел:

1. Петришин Н. Я. Брендбук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2022. № 5. С. 45–50. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-04> (дата звернення: 23.04.2025).

2. Брендбук: що це, з чого складається правила створення брендбука. *Blog Imena.UA*. URL: <https://www.imena.ua/blog/what-is-brandbook/> (дата звернення: 13.03.2025).
 3. Що таке брендбук та що він повинен містити? *DeltaDesign*. URL: <https://deltadesign.com.ua/what-is-a-brand-book-ua/> (дата звернення: 01.07.2021).
 5. Mess R. Brand Book & Guideline. *Outcrowd*. URL: <https://www.outcrowd.io/blog/brand-book-guideline> (дата звернення: 07.12.2020).
 6. The Ultimate Guide to Creating an Effective Brand Book. *DesignBro*. URL: <https://designbro.com/blog/branding/creating-effective-brand-book/> (дата звернення: 02.12.2021).
 7. Bicaku E. 28 Brand Guidelines Examples to Inspire Your Brand Guide. *Looka*. URL: <https://looka.com/blog/15-brand-guidelines-examples-to-inspire-your-brand-guide/> (date of access: 13.05.2024).
-

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ: ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, НОВІ МЕДІА ТА ДИЗАЙН

РИНОК ЕЛЕКТРОННИХ НАУКОВИХ ЖУРНАЛІВ

Бурлачук Ю. В.,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Шпак В. І.,
доктор історичних наук, професор

MARKET OF ELECTRONIC SCIENTIFIC JOURNALS

Burlachuk Y.

Із розвитком новітніх технологій науковий ринок публікацій потребує змін та інновацій. Відкритий доступ, зміни у фінансуванні наукових досліджень, а також еволюція моделей поширення знань суттєво впливають на традиційні механізми академічної комунікації. Усе більше науковців і читачів надають перевагу електронним версіям фахових видань.

У тезах розглянуто наповнення українського та світового ринків електронних наукових журналів та проведено аналіз основних тематичних напрямів. Визначено, що в Україні необхідно розвивати електронні наукові видання, оскільки вони мають значний потенціал для поширення знань і міжнародної наукової комунікації.

Ключові слова: електронні наукові журнали, наукові публікації, відкритий доступ, наукова комунікація, цифровізація науки.

With the development of modern technologies, the scientific publication market requires changes and innovations. Open access, shifts in the funding of scientific research, and the evolution of knowledge dissemination models have significantly influenced traditional mechanisms of academic communication. An increasing number of researchers and readers are giving preference to electronic versions of professional publications.

This paper examines the composition of the Ukrainian and global markets of electronic scientific journals and analyzes the main thematic areas. It is determined that there is a need to actively develop electronic scientific publications in Ukraine, as they have significant potential for knowledge dissemination and strengthening international scientific communication.

Keywords: electronic scientific journals, scientific publications, open access, scientific communication, digitalization of science.

У теперішній час наукові журнали електронного формату стали основною платформою для поширення результатів досліджень. Відкритий доступ, нові моделі фінансування та зміни в науковій комунікації стимулюють активний розвиток цього сегмента ринку.

Електронні видання забезпечують швидший обіг наукової інформації, полегшують доступ до знань і сприяють інтеграції української науки, зокрема, у світовий дослідницький простір.

Вивчення структури й тенденцій ринку електронних наукових журналів є важливим для розуміння перспектив розвитку науки в Україні та світі, а також для формування ефективних стратегій підтримки наукової діяльності, що означає *актуальність теми дослідження*.

Метою дослідження є аналіз перспективності розвитку українського ринку електронних наукових видань з оглядом вже наявих видань цього формату. Під час дослідження використовувались такі наукові методи, як порівняльний аналіз і узагальнення.

Друковані та електронні наукові видання мають свої переваги й недоліки, які визначають доцільність їх використання в сучасному науковому середовищі. Друковані видання часто вважаються більш авторитетними, особливо в академічних колах. Крім того, вони забезпечують фізичне збереження в бібліотеках. Проте основними недоліками друкованих журналів є висока вартість друку, складність логістики, обмежений тираж і повільний процес публікації. Це робить їх менш гнучкими в умовах стрімкого розвитку науки. На противагу їм електронні наукові видання дозволяють оперативно публікувати нові дослідження, мають ширше охоплення аудиторії, забезпечують інтерактивність, постійний та безперешкодний доступ до архівів і гіперпосилань. Основними недоліками електронних видань можуть бути залежність від інтернету, потреба в технічному обслуговуванні та необхідність інвестицій у цифрову інфраструктуру.

Створення електронного наукового видання потребує дотримання певної структури. Серед основних компонентів можна виокремити платформу для розміщення (наприклад, Open Journal Systems), редакційну систему для подачі статей, модуль рецензування, інтерфейс користувача з доступом до текстів, архів публікацій, а також систему метаданих для індексації (наприклад, через DOI, ORCID тощо). Видання повинно підтримувати різні формати публікацій – PDF, HTML, ePub – для зручності читачів.

Для реалізації електронного видання необхідні технічні, програмні, фінансові та людські ресурси. До технічних належать сервер, хостинг, домен, системи безпеки, а також резервне копіювання. Програмні ресурси охоплюють систему керування вмістом (CMS), інструменти верстки, програмне забезпечення для перевірки на плагіат і системи бібліографічного оформлення. Фінансові витрати включають оплату хостингу, розробки та супроводу сайту, послуг редакторів, дизайнерів, технічних фахівців, а також можливі внески за включення до міжнародних баз даних (Scopus, Web of Science). Не менш важливу роль відіграють людські ресурси – редакційна колегія, рецензенти, коректори, адміністратори.

Щодо ситуації в Україні, на сьогодні переважають електронні наукові видання. Це зумовлено рекомендаціями Міністерства освіти і науки щодо відкритого доступу [5], обмеженими фінансовими ресурсами на друк, а також зручністю цифрових форматів для авторів і читачів.

Тим не менш, деякі друковані видання залишаються актуальними, особливо у сфері гуманітарних наук, де переважає гібридна модель (одночасне існування друкованої та електронної версій). З огляду на глобальні тренди, можна очікувати подальше зміцнення позицій електронних видань в українському науковому просторі.

Електронні наукові журнали стають важливим інструментом глобальної інтеграції науки, сприяючи ширшій доступності результатів досліджень і посиленню міждисциплінарної взаємодії. Аналіз структури, динаміки розвитку та основних тенденцій ринку електронних наукових видань є необхідним для визначення стратегічних напрямів підтримки наукової сфери в Україні та світі.

Все частіше наукові видання різних типів працюють з відкритим доступом. Моделі відкритого доступу (Open Access) значно трансформують наукову комунікацію, надаючи безкоштовний доступ до наукових статей і публікацій. Вони сприяють покращенню доступу до наукової інформації, знижують бар'єри для дослідників у країнах з обмеженими фінансовими можливостями та забезпечують більшу доступність результатів наукових робіт.

Зазвичай видання використовують ліцензії Creative Commons [4] для всього вмісту. Завдяки цьому кожен бажаючий матиме можливість переглянути повний текст статті чи дослідження та в подальшому використовувати його результати у своїх роботах.

Однак інтенсивність появи електронних наукових журналів ставить під сумнів якість як самого видання, так і кожної статті, яку планують у ньому розмістити. Тому майже завжди моделі рецензування та перевірки публікацій вимагають удосконалення, зокрема щодо прозорості процесу та надійності наукових результатів, що публікуються в електронних журналах.

Кожному виданню також обов'язково потрібно індексуватися хоча б в одній із авторитетних наукометричних баз даних. Журнали зазвичай «адаптують» для Web of Science [1], Scopus [2], Google Scholar [3] та багато інших. Це дасть можливість у майбутньому мати вплив у науковій спільноті та залучати все більше авторів-науковців.

Публікація наукових статей у журналах, що входять до провідних наукометричних баз даних – таких як Scopus та Web of Science – є ключовим критерієм оцінювання наукової діяльності як окремого дослідника, так і установи в цілому. Для того щоб наукова стаття була прийнята до такого журналу, вона повинна відповідати низці суворих вимог.

Найважливішою умовою є наукова цінність публікації.

Стаття повинна містити:

- оригінальні дослідження;
- чітко визначену мету й актуальність;
- обґрунтовану методологію;
- переконливі результати з відповідними висновками.

Рецензенти міжнародних журналів оцінюють, чи справді стаття робить внесок у розвиток відповідної галузі знань.

У більшості журналів використовується формат IMRAD, який включає такі розділи:

- Title – інформативна назва англійською мовою;
- Abstract – структурована анотація (мета, методи, результати, висновки);
- Keywords – 4–6 ключових слів;
- Introduction, Methods, Results, Discussion, Conclusion – основна частина дослідження;
- References – оформлена за міжнародними стилями (APA, MLA, Vancouver тощо).

Автори, які подають свої наукові статті до журналів, що входять до провідних наукометричних баз, зобов'язані мати унікальний ідентифікатор ORCID ID, що дозволяє точно ідентифікувати науковця у світовому науковому просторі.

Крім того, у статті обов'язково повинна бути зазначена повна афіліація кожного з авторів, яка включає назву установи, де проводилося дослідження, та країну її розташування. Для забезпечення академічної доброчесності всі подані матеріали перевіряються на наявність плагіату за допомогою спеціалізованих систем.

У разі, якщо дослідження проводилося за участі людей або тварин, автори зобов'язані надати підтвердження отримання дозволу від відповідного етичного комітету, що засвідчує дотримання норм біоетики та захисту прав учасників дослідження.

За результатами проведеного дослідження можна зробити *висновок*, що в Україні потенційно можна продовжувати розвивати цю нішу, адже основним показником на цьому ринку є якість видання та кожної статті, що розміщена в ньому.

Проаналізувавши наявні електронні наукові журнали на українському ринку, можна також дійти висновку, що найбільший попит матимуть саме міждисциплінарні видання, які охоплюватимуть чимало галузей.

Список використаних джерел:

1. Web of Science Clarivate. Academia and Government. URL: <https://clarivate.com/academia-government/scientific-and-academic-research/research-discovery-and-referencing/web-of-science/> (дата звернення: 20.04.2025).
2. Scopus. Abstract and citation database. Elsevier. URL: https://www.elsevier.com/products/scopus?dgcid=RN_AGCM_Sourced_300005030 (дата звернення: 20.04.2025).
3. Google академія. Google Scholar. URL: <https://scholar.google.com.ua/schhp?hl=uk> (дата звернення: 20.04.2025).
4. Creative Commons. What We Do. creativecommons.org. URL: <https://creativecommons.org/about/> (дата звернення: 20.04.2025).
5. Про затвердження Змін до Порядку державної реєстрації та обліку науково-дослідних, дослідно-конструкторських робіт і дисертацій (зарєєстрований у Міністерстві юстиції України 16 жовтня 2024 року за № 1561/42906) : Наказ МОН України від 16.10.2024 № 1561/42906.
6. Bilyk N., Zeliuk V., Lukianova L. Current state and prospects of development of the electronic scientific professional journal «Image of a modern pedagogue». *IMAGE OF THE MODERN PEDAGOGUE*. 2024. Vol. 1, no. 2. Pp. 9–18. URL: [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2024-2\(215\)-9-18](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2024-2(215)-9-18) (date of access: 01.05.2025).

РОЗРОБЛЕННЯ ІНТЕРАКТИВНОЇ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ ПРО КІНЕМАТОГРАФ

Голівець А. Ю.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Клименко Г. В.
викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

DEVELOPMENT OF AN INTERACTIVE ONLINE PLATFORM ABOUT CINEMATOGRAPHY

Holivets A.

Досліджується необхідність створення інтерактивної онлайн-платформи, присвяченої українському кінематографу, з інтеграцією мультимедійних матеріалів, бази даних фільмів та інтерактивних інструментів для аналізу й популяризації. Розглядається її вплив на культурний ландшафт України та значення для медіапродюсування.

Ключові слова: інтерактивна платформа, український кінематограф, кіноіндустрія, мультимедіа, цифрова культура.

The study examines the need for an interactive online platform dedicated to Ukrainian cinema, featuring multimedia content, a film database, and interactive tools for analysis and promotion. Its potential impact on Ukraine's cultural landscape and relevance to media production are discussed.

Keywords: interactive platform, Ukrainian cinema, film industry, multimedia, digital culture.

У сучасному цифровому світі технології стають основним інструментом для просування культурних надбань, зокрема кінематографа, який відіграє ключову роль у формуванні національної ідентичності. Український кінематограф, попри свою багатовікову історію та внесок у світову культуру, залишається недостатньо представленим у цифровому середовищі. Історично розвиток української кіноіндустрії стикався з численними перешкодами, зокрема радянською русифікацією, що призвело до втрати видимості багатьох національних шедеврів. Хоча з 2010-х років спостерігається відродження галузі завдяки підтримці Держкіно та Українського культурного фонду, брак централізованого цифрового ресурсу гальмує доступ до українських фільмів як для місцевої, так і для міжнародної аудиторії.

Мета дослідження – аналіз необхідності створення інтерактивної онлайн-платформи для популяризації українського кінематографа та оцінка її потенційного впливу на культурний розвиток України з урахуванням аспектів медіапродюсування [1]. Для реалізації мети визначено такі завдання: про-

аналізувати сучасний стан української кіноіндустрії та виявити проблеми її цифрового представлення; обґрунтувати потребу в інтерактивній платформі як інструменті культурної популяризації; сформувати концепцію платформи, визначивши її ключові компоненти та цільові функції; оцінити значення платформи для розвитку професійних компетенцій у сфері медіапродюсування; запропонувати ідеї для наочного представлення концепції платформи; підсумувати потенційні результати її впровадження.

Історія українського кінематографа розпочалася наприкінці XIX століття з робіт Альфреда Федецького, який у 1896 році здійснив перші кінозйомки в Україні. Розквіт національного кіно припав на 1920-ті роки, коли Всеукраїнське фотокіноуправління (ВУФКУ) підтримувало таких митців, як Олександр Довженко, чия «Земля» стала класикою світового кінематографа. Радянський період, зокрема політика русифікації, призвів до занепаду української кіноіндустрії, коли багато фільмів створювалися російською мовою або залишалися в тіні. З 1990-х років, після здобуття незалежності, кіноіндустрія поступово відновлювалася, а з 2010-х років завдяки Держкіно та Українському культурному фонду з'явилися нові можливості. Фільми, такі як «Плем'я» Мирослава Слабошпицького, «Атлантида» Валентина Васяновича та «Додому» Нарімана Алієва, здобули міжнародне визнання, демонструючи потенціал української кіношколи. Теоретичний аналіз свідчить, що популяризація культури через цифрові платформи є глобальним трендом. Наприклад, платформи MUBI та Criterion Channel успішно просувають артхаусне кіно, пропонуючи каталоги, мультимедійний контент та інтерактивні функції. У контексті України подібний ресурс міг би стати мостом між національним кінематографом і світовою аудиторією [3].

Дослідження базується на комбінації методів. Аналітичний метод використано для вивчення історичного розвитку українського кінематографа та проблем його цифрового представлення, включаючи аналіз державної підтримки через Держкіно [1]. Порівняльний метод дозволив дослідити функціонал міжнародних платформ, таких як MUBI, та адаптувати їхні принципи до української специфіки [4]. Метод концептуального моделювання застосовувався для створення структури платформи, включаючи базу даних фільмів, мультимедійний контент, інтерактивні інструменти та освітній розділ. Уявне моделювання допомогло оцінити вплив платформи на цільову аудиторію – кіноманів, студентів, дослідників та іноземців – з урахуванням потреб медіапродюсерів, які можуть створювати контент для платформи.

Для візуалізації концепції платформи пропонується кілька підходів. По-перше, можна створити діаграму структури платформи, що включатиме чотири основні блоки: базу даних (каталог фільмів із полями «Назва», «Режисер», «Рік», «Жанр», «Нагороди»), мультимедійний контент (наприклад, макет сторінки з відеоінтерв'ю та трейлером), інтерактивні інструменти (ілюстрація форуму чи графіка жанрових тенденцій) та освітній розділ (зразок сторінки з лекцією). По-друге, можна розробити прототип головної сторінки з пошуковим рядком, фільтрами за роками та жанрами, а також блоком рекомендацій, наприклад, «Класика україн-

ського кіно» з посиланнями на «Тіні забутих предків» чи «Памфір». По-третє, для інтерактивності можна показати приклад користувацького плейлиста, де відображено п'ять фільмів із короткими анотаціями [1]. Такі ілюстрації допоможуть наочно представити функціонал платформи та її привабливість.

Дослідження підтвердило нагальну потребу в інтерактивній онлайн-платформі для популяризації українського кінематографа [5]. Пропонується платформа з такими компонентами: База даних фільмів із деталями про класичні стрічки (наприклад, «Земля» Довженка) та сучасні (наприклад, «Атлантида» Васяновича). Мультимедійний контент, включаючи трейлери, інтерв'ю з режисерами та документальні матеріали про історію кіно. Інтерактивні інструменти, такі як плейлисти, аналітика жанрових тенденцій (наприклад, зростання документалістики) та форуми для обговорення. Освітній розділ із лекціями про етапи розвитку українського кіно та вебінарами з кінокритиками. Для медіапродюсерів платформа стане простором для створення інноваційного контенту, наприклад, інтерактивних документальних проєктів чи подкастів про сучасне кіно. Вона залучатиме кіноманів, студентів, дослідників та іноземну аудиторію, сприяючи підвищенню обізнаності про українське кіно. У довгостроковій перспективі платформа може стати інструментом для підтримки молодих режисерів і зміцнення позицій українського кінематографа на міжнародній арені [2].

Дослідження обґрунтувало необхідність створення інтерактивної онлайн-платформи для популяризації українського кінематографа, що сприятиме збереженню культурної спадщини та її інтеграції у світовий контекст [6]. Платформа матиме значний вплив на культурний ландшафт України, залучаючи широку аудиторію. Для медіапродюсерів вона відкриває можливості для розвитку професійних навичок через створення інноваційного контенту, що відповідає сучасним медіатрендам.

Список використаних джерел:

1. Ukrainian Institute launches digital platform for global audiences to discover where to watch Ukrainian films. *Ukrainian Institute*. URL: <https://ui.org.ua/en/news/ukrainian-institute-launches-digital-platform-for-global-audiences-to-discover-where-to-watch-ukrainian-films/> (дата звернення 05.05.2025).
2. Digital platform to discover Ukrainian films. *Ukrainian Institute*. URL: <https://ui.org.ua/en/news/digital-platform-to-discover-ukrainian-films/> (дата звернення 05.05.2025).
3. Mavka and Pamfir: Streaming platforms to watch Ukrainian movies legally. *Rubryka*. URL: <https://rubryka.com/en/article/ukrainian-movies-to-watch/> (дата звернення 05.05.2025).
4. Learn Ukrainian through cinema: Best Ukrainian movies to watch in 2025. *Preply*. URL: <https://preply.com/en/blog/learn-ukrainian-through-cinema/> (дата звернення 05.05.2025).
5. Online Cinema «Takflix» Launched in Ukraine. *Good Time Invest*. URL: <https://good-time-invest.com/online-cinema-takflix-launched-in-ukraine/> (дата звернення 05.05.2025).
6. Від «Оскара» до кінця Росії: чим жив український кінематограф у 2024-му. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/kultura/article/235548/2024-12-28-vid-oskara-do-kintsya-rosii-chym-zhyv-ukrainskyi-kinematograf-u-2024-mu/> (дата звернення 05.05.2025).

ГЕЙМІФІКАЦІЯ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ЧИТАЦЬКОГО ДОСВІДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ

Гондюл О. Д.,
аспірантка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

GAMIFICATION IN PUBLISHING: TRANSFORMING THE READER EXPERIENCE IN THE CONTEXT OF DIGITAL CULTURE

Gondyul O.

У дослідженні розглядається гейміфікація як інноваційний інструмент модернізації книжкової продукції в умовах цифрових трансформацій. Актуальність дослідження зумовлена зростаючою конкуренцією за увагу читача та зміною інформаційних звичок молодих поколінь. У центрі уваги – різні форми інтеграції ігрових механік у структуру та супровід книг. Описано ключові приклади реалізації гейміфікації, проаналізовано ефективність таких форматів для підвищення читачької залученості, мотивації до читання та розширення взаємодії з контентом. У роботі зроблено висновки, що гейміфікація не підміняє класичні книги, а розкриває нові вектори розвитку видавничого ринку у відповідь на культурні й технологічні виклики.

Ключові слова: гейміфікація, видавничий ринок, доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), інтерактивне читання, інновації.

The study examines gamification as an innovative tool for modernizing book production in the context of digital transformations. The relevance of the study is due to the growing competition for reader attention and changing information habits of young generations. The focus is on various forms of integrating game mechanics into the structure and support of books. Key examples of gamification implementation are described, the effectiveness of such formats for increasing reader engagement, motivation to read, and expanding interaction with content is analyzed. The paper concludes that gamification does not replace classic books, but opens up new vectors for the development of the publishing market in response to cultural and technological challenges.

Keywords: gamification, publishing market, augmented reality (AR), virtual reality (VR), interactive reading, innovations.

У добу цифрових трансформацій видавнича галузь переживає глибокі зміни: зростає конкуренція за увагу читача, змінюються читачькі звички, а книга дедалі частіше змушена конкурувати з інтерактивними цифровими форма-

тами. Гейміфікація – це один із найперспективніших шляхів адаптації книжкового продукту до умов сучасного культурного середовища. Її суть полягає у впровадженні ігрових елементів у структуру або супровід книги, що дозволяє активізувати взаємодію з читачем, підвищити мотивацію до читання та розширити межі традиційного сприйняття тексту.

Актуальність теми зумовлена тим, що сучасні читачі, особливо молоде покоління, формують свої інформаційні звички в тісному контакті з мобільними додатками, відеоіграми, соціальними платформами. Ігровий досвід став для них частиною повсякденного спілкування зі світом [7], тож традиційне читання часто програє в боротьбі за увагу. У цьому контексті гейміфікація виступає ефективним інструментом підвищення читацької залученості, відкриваючи нові вектори для видавничого бізнесу.

У науковому обігу поняття «gamification» закріпилося після досліджень С. Детердінга [2], а також аналітичних праць К. Вербакха [6] і Ю.-К. Чоу [1], які окреслили її потенціал у сфері бізнесу, освіти, культури. У видавничому середовищі гейміфікація досліджується як інструмент, що дозволяє книзі конкурувати в «економіці вражень» – через вбудовані сценарії, досягнення, змагальні механіки, елементи доповненої (AR) та розширеної реальності (XR).

У межах цього дослідження застосовано методи аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, кейс-стаді. Метою є виявлення основних моделей гейміфікації в книговидаванні та оцінка їх ефективності.

Гейміфікація у книжковій сфері може реалізовуватися у широкому спектрі форматів – від звичних друкованих книг-ігор до інноваційних видань, що використовують доповнену реальність. Основні напрями застосування ігрових підходів у книговидаванні охоплюють такі форми:

1) *Книги-ігри та сюжетна інтерактивність*. Першими прикладами гейміфікації у традиційних книгах стали так звані «інтерактивні історії», у яких читач сам впливає на перебіг подій. Найвідомішою серією є Choose Your Own Adventure (CYOA), де після кожного епізоду пропонується вибір, що визначає подальший напрямок оповіді. Такі видання охоплюють жанри від фентезі до детективу й дозволяють читачеві стати активним учасником подій, що значно підвищує його залученість. У цифрову добу ця ідея знайшла нове втілення у форматі електронних інтерактивних книг.

2) *Головоломки, ребуси та інші гейміфіковані елементи у книгах*. Ще одним способом ігрової інтеграції є включення до тексту загадок, кодів, логічних завдань. Яскравим прикладом є «Masquerade» (1979) – книга-художня загадка, яка містила справжнє «полювання за скарбом». У сучасній літературі ця концепція трансформувалась у формат інтерактивних квестів: наприклад, трилогія «Endgame» (Джеймс Фрей, 2014–2015) включала глобальний цифровий пошук, де читачі могли розгадати серію підказок і отримати реальну нагороду (золоті монети) [5]. Ще один приклад – книга «S» (Дж. Дж. Абрамс, Д. Дорст, 2013), побудована як багатогодовий літературний квест із вкладеними предметами (листи, фото, вирізки) та коментарями на полях. Читач має «зі-

брати» сюжет самостійно, взаємодіючи з багат шаровим текстом, що створює ефект розгортання гри.

3) *Мобільні додатки та цифрові мультимедійні книги.* Сучасні видання все частіше доповнюються окремими інтерактивними застосунками – book apps, які поєднують сюжет з міні-іграми, відео, звуком чи QR-кодами. Також розвиваються соціальні платформи для читання з ігровими елементами: рівні, значки за активність, досягнення, що стимулює користувачів ділитися прогресом. У таких умовах процес читання стає схожим на проходження рівнів у грі [3].

4) *Доповнена реальність (AR), віртуальна та розширена реальність (VR, XR).* AR-книги – це поєднання паперового носія з цифровими 3D-елементами, які оживають на екрані смартфона або планшета. За допомогою спеціальних міток на сторінках, читач може побачити анімовані сцени, персонажів або об'єкти, що доповнюють зміст книги. Такий формат активізує залучення через багатоканальне сприйняття та взаємодію. На відміну від AR, технології віртуальної реальності дозволяють повністю зануритися у вигаданий світ книги. За допомогою VR-гарнітури читач не лише уявляє сюжет, а буквально «переміщується» в нього. Розширена реальність (XR) поєднує VR і AR з іншими імерсивними рішеннями, забезпечуючи багатовимірний досвід читання. У майбутньому можливе створення книжкових всесвітів, де читач зможе досліджувати локації, взаємодіяти з героями або змінювати розвиток історії [4].

Сучасні книжкові продукти часто поєднують кілька каналів – паперову книгу, мобільний додаток, онлайн-гру чи сайт. Важливо, що мета таких форматів – не витіснити традиційне читання, а розширити його межі. Гейміфікація у видавництві має слугувати засобом глибшого занурення у зміст, а не заміною тексту. Але головна мета – зробити книгу достатньо привабливою, щоб вона могла конкурувати з іншими формами дозвілля, не втрачаючи свого освітнього й культурного потенціалу.

Отже, гейміфікація не є загрозою для літератури, а радше відкриває нові можливості для залучення ширшої читачької аудиторії та розширення форм культурного самовираження. У майбутньому сформується стійкий баланс: поруч із класичними друкованими книгами з'являтимуться спеціалізовані інтерактивні формати, орієнтовані на аудиторію, що шукає занурення та взаємодію. Видавничі стратегії будуть адаптуватися до різних запитів ринку – з глибшим поділом на сегменти продуктів. Розробка трансмедійних проєктів стане результатом співпраці авторів, дизайнерів ігор, художників та режисерів, які працюватимуть над єдиною творчою концепцією з самого початку. Видавці, своєю чергою, ймовірно, залучатимуть нових спеціалістів або створюватимуть партнерства з гейм-студіями.

Гейміфікація у книговидаванні – це не просто актуальна тенденція, а відображення глибинних змін у культурі споживання контенту. Вдале поєднання літературної глибини й ігрової динаміки здатне створити нові, гібридні жанри, що відкриють перед читачами більш комплексний, захопливий і персоналізований досвід. У цьому контексті гейміфікація має потенціал не замінити, а істотно збагачувати книжкову культуру.

Список використаних джерел:

1. Chou, Y.-K. Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards. Fremont: Octalysis Group, 2016. 499 p. URL: <https://lib.ugent.be/catalog/rugor%3A002339095> (дата звернення: 04.05.2025).
2. Deterding, S. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining «Gamification». *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*. 2011. Pp. 9–15. URL: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040> (дата звернення: 25.04.2025).
3. Gamification in Publishing [Pro Tips]. *Beverly Hills Publishing*. URL: <https://beverlyhillspublishing.com/gamification-in-publishing-pro-tips/> (дата звернення: 02.05.2025).
4. Joseph E. What is XR technology and what could it mean for books? *World Economic Forum*. 2025. URL: <https://www.weforum.org/stories/2025/03/xr-technology-could-revolutionize-storytelling/> (дата звернення: 28.04.2025).
5. Rising T. Gamification of Book Content: A Modern Approach to Engaging Readers *SampleChapters*. URL: <https://samplechaps.com/article/gamification-interactive-books> (дата звернення: 03.05.2025).
6. Werbach, K., Hunter, D. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012. 144 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/273946893_For_the_Win_How_Game_Thinking_can_Revolutionize_your_Business (дата звернення: 01.05.2025).
7. Водолазська С. І. Інновації у видавничій галузі : монографія. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2024. 217 с.

**АВТОРСЬКЕ ПРАВО НА МУЗИКУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ:
ЗАХИСТ І МОНЕТИЗАЦІЯ**

Гончарук Ю. О.,

студент Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Файчук Т. Г.,

кандидат філологічних наук

**COPYRIGHT ON MUSIC IN THE DIGITAL AGE:
PROTECTION AND MONETIZATION**

Honcharuk Y.

Авторські права є первинними, вони виникають у автора, коли створюється твір, і діють тоді, коли цей твір використовується. Наприклад, музикант написав пісню. Тож він є автором цього твору і має певну сукупність прав щодо нього – може його виконувати сам на фестивалях, може продавати його запис, може опублікувати на YouTube, а може укласти договір з виконавцем та передати йому права на виконання твору. Я є автором музичних творів, і авторське право на мої проекти виникає з моменту їх створення.

Ключові слова: авторське право, цифрова епоха, монетизація, музичний контент.

Copyright arises at the moment of creation and applies when a work is used. For example, when a musician writes a song, they become the author and obtain a set of rights: to perform it at festivals, sell the recording, publish it on YouTube, or sign an agreement with a performer to transfer performance rights. I am the author of musical works, and copyright for my projects arises from the moment they are created.

Keywords: copyright, digital age, monetization, music content.

У цифрову епоху соціальні мережі стали важливим інструментом для просування авторського музичного контенту. Інстаграм, Тіток, Ютуб, Фейсбук та інші платформи відкривають безпрецедентні можливості для митців: від швидкого охоплення аудиторії до формування власного бренду. Водночас зростає потреба в розумінні правових засад авторства та захисту музичних творів, адже публікація музики в інтернеті автоматично виводить її у публічний простір, де ризики порушення прав суттєво зростають. Тож важливо поєднувати креативний процес із правовою обізнаністю, щоб забезпечити не лише популярність, а й безпечне комерційне використання створеного продукту.

Сьогодні в сучасну цифрову епоху музичний перформанс може реалізовуватися у різноманітних цифрових форматах і платформах. Музика транслюється через стрімінгові сервіси, соціальні мережі або інтегрується в ігри та мобільні додатки. Згідно із законодавством про авторське право, виконання музики охоплює не лише живу аудиторію, а й будь-яке опосередковане відтворення – «за допомогою будь-якого пристрою або процесу», включаючи цифрові технології.

Музику іноді поділяють на її обов'язкові елементи, включаючи музику, написану композиторами, і слова, написані авторами текстів. Ці навички часто втілюються одним автором пісень. Музичні творці можуть публікувати власні твори або «передавати» свої авторські права музичним видавцям, які надають авторам бізнес-ресурси, необхідні для навігації в процесі ліцензування, щоб доставити готовий продукт до публіки [1].

Монетизація музики – це спосіб для музикантів заробляти гроші в цифровому форматі. У музичній індустрії процес монетизації може бути досить складним. Щоб артист мав змогу заробляти на своїй пісні, він повинен володіти правами на роялті. Роялті – це виплата власнику твору щоразу, коли пісня продається або використовується з метою отримання прибутку. Орієнтація у сфері цифрової дистрибуції має ключове значення для музикантів, які прагнуть ефективно монетизувати свою творчість у сучасному музичному середовищі. Завдяки музичним платформам артисти можуть вільно завантажувати свої роботи та охоплювати глобальну аудиторію. Водночас важливо розуміти особливості нарахування роялті, адже дохід музикантів формується на основі стрімінгу та завантажень. Оптимізуючи свою присутність на цих платформах і розуміючи принципи роботи, музиканти мають змогу розширити охоплення та забезпечити стабільне джерело прибутку. Розміщення музики у візуальних медіа не тільки відкриває її для ширшої аудиторії, але й забезпечує стабільний потік доходу для артистів. Потенціал для підвищення видимості та фінансові

.....
 вигоди від успішних ліцензійних угод роблять цей аспект монетизації музики цінним і динамічним виміром у кар'єрі артиста.

Хоча авторське право на музичний твір виникає автоматично з моменту його створення, незалежно від реєстрації, офіційна реєстрація має певні переваги. Її можна порівняти з оформленням права власності на нерухомість: ви і так є власником, але офіційний документ зайвим не буде. В Україні реєстрацію авторського права здійснює УКРНОІВІ. Процедура реєстрації передбачає подання заяви встановленого зразка, примірника твору (ноти та/або звукозапис) та документа про сплату збору за реєстрацію. Хоча реєстрація і не є обов'язковою, вона є важливим інструментом захисту ваших авторських прав як музиканта чи композитора [2].

У законодавстві про авторське право не передбачено мінімальної тривалості використання твору, яка б не вважалася порушенням. Це означає, що навіть п'ятисекундний фрагмент може бути незаконним. Використання популярної пісні або її фрагмента несе в собі ще більший ризик порушення авторських прав, ніж використання менш відомого матеріалу. Тому найкращим рішенням є завчасне отримання дозволу на будь-який контент, захищений авторським правом.

Лейбл – фірма, яка займається пошуком талановитих музикантів, продюсуванням музики та випуском альбомів. Якщо музикант працює з лейблом, є велика ймовірність, що лейбл контролює авторські права на записи, принаймні протягом певного періоду часу. Якщо музикант має контракт або може зв'язатися з представником лейблу, варто з'ясувати, які саме умови були погоджені між сторонами. Письмова угода завжди надає кращий юридичний захист, ніж усна домовленість. Авторське право на музику надає виключні права власнику, зокрема право отримувати дохід від цієї інтелектуальної власності. Це називається «експлуатацією» авторських прав, що означає можливість монетизації творчої праці, вкладеної у створення пісні.

Особа, яка хоче використати частину запису у власному творі, повинна звернутися до музиканта або до власника авторських прав на аудіозапис (якщо музикант підписав контракт із лейблом) із проханням про дозвіл. Правовласник має право як дозволити, так і відмовити у використанні музики. Якщо музикант є незалежним виконавцем, він контролює авторські права на свій запис. У разі згоди на використання, він може домовитися про гонорар, який інша сторона повинна буде сплатити за отримання прав. Якщо музикант володіє правами як на композицію, так і на звукозапис, він має можливість надати дозвіл на використання обох компонентів. Більшість людей вважають за краще робити все законно, замість того, щоб ризикувати звернутися до суду через порушення авторських прав. Іноді пісні дійсно крадуть, але важливіше бути почутим, ніж дозволити страху перешкодити коли-небудь випустити музику.

Використовуючи багатогранний підхід – від створення ринкової музики до використання цифрових платформ, можливостей ліцензування, живих виступів, співпраці та цифрового маркетингу – музиканти можуть перетворити свою пристрась на процвітаючу та стійку кар'єру.

Таким чином, успішне створення та просування музичного контенту в соціальних мережах вимагає не лише креативності, а й глибокого розуміння механізмів авторського права. Захист інтелектуальної власності та грамотна монетизація – це не просто юридичні формальності, а необхідні умови для стабільного творчого розвитку. Використання сучасних цифрових інструментів, реєстрація прав, ефективна дистрибуція та стратегічна співпраця з платформами й лейблами дозволяють музикантам досягати професійного успіху, не втрачаючи контроль над своїм мистецтвом.

Список використаних джерел:

1. ASCAP Bill of Rights for Songwriters and Composers. ASCAP. URL: https://www.ascap.com/~media/files/pdf/bill-of-rights/ascap_billofrights_position.pdf (дата звернення: 04.05.2025).
2. Авторське право на музичні твори: як захистити свою музику. *Polikarpov Law Firm*. URL: <https://polikarpov.legal/blogposts/avtorske-pravo-na-muzichni-tvori-yak-zahistiti-svoyu-muziku/> (дата звернення: 04.05.2025).
3. How to Monetize Your Music. *Vimeo Blog, Isabelle Hahn*. URL: <https://vimeo.com/blog/post/how-to-monetize-music> (дата звернення: 04.05.2025).
4. How Technology Changes Monetization of Musical Digital Assets. *Rose Hoang TEXAS CHRISTIAN UNIVERSITY The Boller Review*. Vol.7. 2022–2023. Pp. 1–34. URL: <https://bollerreview.tcu.edu/index.php/boller/article/view/175/145> (дата звернення: 04.05.2025).
5. How to Monetize Your Music: A Comprehensive Guide. *MoneyMiniBlog*. URL: <https://moneymini.com/make-money/how-to-monetize-your-music-guide/> (дата звернення: 04.05.2025).

**ІНТЕРАКТИВНИЙ АРТБУК ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ
КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТА СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА**

Горда Н. О.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Вернигора Н. М.,
кандидат наук із соціальних комунікацій

**INTERACTIVE ARTBOOK AS A TOOL FOR POPULARIZATION OF
CULTURAL HERITAGE AND CONTEMPORARY ART**

Gorda N.

У дослідженні розглянуто інтерактивний артбук як інноваційний засіб збереження та популяризації культурної спадщини в умовах цифрової тран-

сформації. Проаналізовано історію українських артбуків, значення інтерактивності та потенціал сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту.

Ключові слова: артбук, культурна спадщина, цифрові технології, інтерактивність, штучний інтелект.

The study examines the interactive artbook as an innovative tool for preserving and promoting cultural heritage in the era of digital transformation. It analyzes the history of Ukrainian artbooks, the role of interactivity, and the potential of modern technologies, including artificial intelligence.

Keywords: artbook, cultural heritage, digital technologies, interactivity, artificial intelligence.

У добу активної цифрової трансформації збереження культурної спадщини потребує нових підходів, які поєднували б доступність, естетику й технологічні можливості. Одним із таких рішень є створення інтерактивного артбуку – видання, що поєднує в собі візуальне мистецтво, наратив і сучасні цифрові інструменти.

Мета дослідження – з'ясувати історію артбуків в Україні, їхню роль у культурному дискурсі.

Для досягнення поставленої мети визначено такі основні завдання: вивчити історію розвитку українських артбуків та їх актуальність; виявити й проаналізувати інноваційні напрацювання українських видавців; обрати ефективні засоби та інструменти для популяризації української культурної спадщини на сторінках артбука.

Тема популяризації української спадщини через інтерактивні видання набуває популярності. Культурологи й українські дослідники активізувалися на тлі війни з Росією, коли культурна спадщина України стала об'єктом фізичного та ідеологічного знищення, її збереження та актуалізація стали справою національної безпеки та ідентичності.

Дослідження сучасників (Марія Рожило, Наталія Шульська та Наталія Рymar) викликають широкий інтерес у науковців та фахівців видавничої галузі на основі власних напрацювань про візуально-образні видання, що висвітлюють мистецькі осередки української спадщини [1].

Артбуки в Україні як форма візуального самовираження з'явилися на межі 1990–2000-х років і з часом перетворилися на повноцінну культурну практику. Відомими прикладами є роботи художників Василя Цаголова [2], Ігоря Подольчака [3], Юрія Соломка [4], які поєднували живопис, авторську книжку й експериментальні техніки. Медіатеоретик Генрі Дженкінс у своїх працях зазначає, що «перетин мистецтва, наративу й технології створює нові умови для залучення аудиторії» [5].

Згідно з даними ЮНЕСКО, станом на 2025 рік було підтверджено пошкодження понад 485 об'єктів культурної спадщини в Україні [6]. У таких умовах цифрове документування дає змогу зберегти спадщину незалежно від фізичного розташування об'єкта та відкривають до неї доступ для світової аудиторії.

Серед знакових українських артбуків вирізняється «Іван Марчук. Артбук» (ArtHuss, 2017) – видання, що представляє творчість одного з найвідоміших художників сучасності. Артбук містить понад 100 репродукцій, інтерв'ю з митцем і біографічні есе, що розкривають філософію його авторської техніки «пльонганізму». Видання існує як у друкованому, так і в електронному форматі, що розширює його охоплення [7].

Книга «Ukrainian Insider» Богдана Логвиненка, яка вийшла друком у кількох редакціях та мовах. Вона містить QR-коди до відеоекскурсій та фотоілюстрацій, що дозволяють читачеві не лише дізнатися про культурні регіони України, а й «побачити» їх наживо. Таким чином, друковане видання поєднується з мультимедійним досвідом [8].

Окремої уваги заслуговує ініціатива 3D-моделювання пам'яток культури, реалізована командою Skeiron у співпраці з Google Україна. У межах проєкту створено десятки 3D-моделей українських архітектурних пам'яток, доступних онлайн для перегляду та майбутнього відновлення. Наприклад, відцифровані Золоті ворота у Києві, Церква Святого Юра у Дрогобичі, Кам'янець-Подільська фортеця. Цей проєкт демонструє, як технології можуть працювати на збереження історії [9; 10].

Сучасні українські артбуки, такі як серія «Telegraf» від Projector Publishing, активно поєднують візуальне мистецтво та сучасні технології. Вони включають інтерактивні елементи, такі як анімації та експериментальні формати, що дозволяють глибше зануритись у тему [11]. Іншим яскравим прикладом є артбук «Ковчег Україна» від культурної платформи «Ковчег», що досліджує українську музичну спадщину, мистецтво та етнографію, пропонуючи інтерактивні можливості для читачів, зокрема вільний доступ до контенту онлайн [12].

Ще одним прикладом є артбук «Український бестіарій» від MAL'OPUS, який через авторські ілюстрації та текстовий супровід розкриває міфологічний та фольклорний світ України. Інтерактивні елементи в цих виданнях дозволяють читачам отримати багатогранний досвід, що включає не лише текст, а й відео, фотографії та аудіо [13].

Отже, інтерактивні артбуки є ефективним засобом популяризації інформації, особливо в умовах цифрової трансформації та війни. Поєднуючи мистецтво, технології і наратив, вони формують новий формат культурної комунікації, що забезпечує доступність, залучення й актуалізацію національної ідентичності.

Список використаних джерел:

1. Шульська Н. М., Рожило М. А., Римар Н. Ю. «Від читання до споглядання»: креативні видання сучасності. URL: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNANU/7619/1/vid_chytannia.pdf (дата звернення: 08.05.2025).
2. Цаголов В. ART NOW: Василь Цаголов. Про автора і час. URL: <https://artukraine.com.ua/a/art-now-vasil-cagolov-pro-avtora-i-chas/> (дата звернення: 08.05.2025).
3. Podolchak I. Співзасновник «Фонд Мазоха». URL: https://art.lviv-online.com/ihor-podolchak/?utm_source (дата звернення: 08.05.2025).
4. Соломко Ю. Художник-картограф. URL: https://mitec.ua/category/artists/solomko-yuriy/page/2/?utm_source (дата звернення: 08.05.2025).

5. Jenkins H. Art Form for the Digital Age. Stanford University, 1999. URL: https://web.stanford.edu/class/sts145/Library/jenkins_artform.pdf (дата звернення: 08.05.2025).
6. Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/damaged-cultural-sites-ukraine-verified-unesco>. (дата звернення: 08.05.2025).
7. Марчук І. Артбук. URL: <https://ivan-marchuk.com/uk> (дата звернення: 08.05.2025).
8. Логвиненко Б. Ukraïner. Ukrainian Insider. URL: <https://store.ukraïner.net/product/book-en/> (дата звернення: 08.05.2025).
9. Google Arts & Culture. 3D-сканування культурних пам'яток по всій Україні. 2024. URL: <https://artsandculture.google.com/story/3wXBGzcZjWH6dA?hl=uk> (дата звернення: 08.05.2025).
10. Google Art and Culture з'явилися 3D-моделі української архітектурної спадщини. 2024. URL: <https://pragmatika.media/news/na-platformi-google-art-and-culture-z-iavylysia-3d-modeli-ukrainskoi-arkhitekturnoi-spadshchyny/> (дата звернення: 08.05.2025).
11. Projector Publishing. Telegraf. Creativity of the Brave. 2024. URL: <https://iamvolya.com/products/telegraf-creativity-of-the-brave/> (дата звернення: 08.05.2025).
12. The Ark Ukraine. Ковчег Україна. 2024. URL: <https://www.kovcheg.ua/en/article/kovcheg-vikladye-u-vilnij-dostup-unikalni-artbuki-pro-ukrayinuKovcheg> (дата звернення: 08.05.2025).
13. МАЛОПУС. Український бестіарій: Артбук. Київ: МАЛОПУС, 2020. 120 с. URL: <https://malopus.com.ua/artbooks/artbuk-ukrayinskij-bestiarij> (дата звернення: 08.05.2025).

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ АРТ-ЖУРНАЛІСТИКИ: СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАННЯ ПРО СТРИТАРТ

Дяченко А. В.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Томіленко С. А.,

заслужений журналіст України

CURRENT TRENDS IN ART JOURNALISM: CREATION AND PROMOTION OF A MAGAZINE ABOUT STREET ART

Diachenko A.

В умовах сучасної видавничої діяльності саме цифрові канали комунікації визначають ефективність просування та взаємодії з аудиторією. У тезах висвітлено ключові тренди в арт-журналістиці стритарту, методи розробки редакційного контенту та візуального дизайну журналу, інструменти цифрового й офлайн-просування, а також механізми залучення й утримання читачської аудиторії.

Ключові слова: цифрові канали комунікації, арт-журналістика, стритарт, візуальний дизайн, просування, залучення аудиторії.

In the context of modern publishing, it is digital communication channels that determine the effectiveness of promotion and interaction with the audience. The thesis

highlights the key trends in street art journalism, methods of developing editorial content and visual design of the magazine, digital and offline promotion tools, as well as mechanisms for attracting and retaining readership.

Keywords: digital communication channels, art journalism, street art, visual design, promotion, audience engagement.

Сфера арт-журналістики в Україні останніми роками зазнала значних змін. Цифровізація та війна вплинули на контент і формати подачі. Збільшилась увага до вуличного мистецтва як до суспільно значущого явища: стритарт використовується для висвітлення соціальних тем та навіть як форма опору під час війни. Українські медіа все частіше включають тему стритарту в культурні новини та аналітику. Приміром, у жовтні 2023 року видання The Village Україна присвятило цілий тематичний цикл «Тиждень муралів», де поєднало опитування аудиторії, експертні думки і дослідження процедури створення муралів [1]. Такий підхід відображає тренд до комплексного висвітлення арт-теми: не лише повідомлення про подію, а глибший аналіз контексту та залучення спільноти.

Онлайн-платформи та соцмережі стали основним каналом арт-журналістики, що дозволило оперативніше висвітлювати стритарт-події, показувати візуальний матеріал (фото, відео) та залучати читачів до обговорення. Водночас друковані видання зберігають нішу глибоких рефлексій та ексклюзивного контенту. Помітно, що кількість спеціалізованих проєктів зросла: з'являються окремі журнали, присвячені саме стритарту або графіті, які намагаються задовольнити інтерес вузької аудиторії до цього феномену. Наприклад, проєкт «Your Art» (створений 2019 року) був одним із провідних незалежних онлайн-медіа про українське актуальне мистецтво, що висвітлював також стритарт, проте у 2022 році команда Your Art оголосила, що вимушено ставить проєкт на паузу через брак фінансування [2]. Це показовий випадок: навіть успішні медіа можуть зіштовхуватися з фінансовими труднощами, особливо в умовах війни та економічної нестабільності.

Журнали про стритарт рідко обмежуються короткими оглядами, натомість присвячують весь випуск окремій темі, як це зробив The Village у спецпроєкті «Тиждень муралів», де щодня виходила низка матеріалів – від голосувань читачів до розмов з експертами про міську політику стінопису [3]. Друкований фензин «Легасі» зосередився на фотографіях графіті з різних міст та ексклюзивних інтерв'ю з командами CHFS і Rrор, що надало глибини та автентичності контенту [6]. Окрім репортажів та інтерв'ю, аналітичні колонки арт-критиків досліджують трансформацію стритарту під впливом соціальних і воєнних викликів, порівнюючи локальний досвід із міжнародним контекстом [3].

Візуальний складник є візитівкою будь-якого проєкту, а отже дизайн таких видань активно експериментує з поліграфією та версткою: журнал «Telegraf» використовує друк чотирма неновими фарбами Pantone та техлоголію відкритого комірця, щоб передати всю яскравість зображень та зробити розвороти комфортними для читачів [4]. Урбаністичні шрифти та фактури, які імітують

бетон і фарбу, надають макетам стритарт естетику, а мінімалістичні блоки тексту гармонійно поєднуються з великими фото муралів. Водночас випуски доповнюють QR-кодами, що ведуть до віртуальної галереї NUArt, де 3D-версії муралів Бенксі можна оглянути на будь-якому пристрої [5].

Створити якісний контент це лише частина успіху, а не менш важливо донести журнал до своєї аудиторії. Цифрове просування будується на регулярних анонсах у соцмережах: короткі тизери сторінок журналу в інстаграм історіях, заклики до передзамовлення в фейсбук-спільнотах і розширені огляди матеріалів у телеграм-каналі видання. Наприклад, команда «Легасі» запуск журналу анонсувала в соцмережах, зібрала там же попередні замовлення і приймала фото від райтерів через приватні повідомлення в інстаграмі (авдиторий краудсорсинг) [6]. Нішеві журнали часто шукають підтримки у суміжних інституцій: галерей, культурних фондів, бізнесів. Так, дизайн-бюро Spilka ініціювало видання журналу про український дизайн і відкрито оголосило пошук спонсорів-партнерів для друку першого накладу [7]. Офлайн-активності включають презентації в галереях і участь у фестивалях вуличної культури, де читачі можуть особисто познайомитися з командою журналу та отримати примірник зі «святковою» обкладинкою.

Однією з сучасних тенденцій є перетворення читачів із пасивних споживачів на активних учасників контенту. Опитування читачів за найкращі й найгірші мурали Києва, яке The Village провів у межах «Тижня муралів», збило понад 2243 голосів і дало матеріал для окремого аналітичного огляду [3]. Інтерактивні голосування не лише наповнюють контент, а й показують редакції вподобання читачів, а квізи й фотоконкурси мотивують їх ділитися власними враженнями. Нішеві журнали часто виникають із середовища самої стритарт спільноти, тому творці активно комунікують з нею, як от журнал «Легасі» запрошував райтерів надсилати власні знімки графіті через інстаграм, створюючи відчуття співтворчості й формуючи контент у форматі UG [6]. Ця модель краудсорсингу контенту не тільки забезпечує автентичність матеріалів, а й вирішує проблему збору даних по андеграундній культурі, яка не завжди є офіційно задокументованою. І, звісно ж, реакція в коментарях і листах до редакції стимулює подальші дискусії та follow-up матеріали, що дозволяє оперативно відповідати на потреби спільноти і зміцнювати лояльність читачів.

Отже, сучасна арт-журналістика в Україні, зосереджена на стритарт тематиці, є динамічною та інноваційною сферою. Незважаючи на виклики – фінансові, авдиторні, воєнні – з'являються нові видання і формати, що прагнуть зберегти та просувати унікальний феномен українського вуличного мистецтва. Вони поєднують глибокий контент (інтерв'ю, аналітику) з яскравим візуальним поданням, активно комунікують з аудиторією та шукають сталі способи існування. Досвід українських кейсів наочно демонструє, що нішева арт-журналістика можлива і потрібна: вона документує культурні процеси, яких не охоплюють масмедіа, і формує спільноти навколо мистецтва. Подальший розвиток цього сегмента залежатиме від креативності редакцій у контенті й бізнес-мо-

делях, а також від підтримки суспільства, яке усвідомить цінність таких видань для національної культури.

Список використаних джерел:

1. Віледж у інстаграмі: «Ми запускаємо «Тиждень муралів»...». *Інстаграм*. URL: https://www.instagram.com/thevillageua/p/CydIWSztTdp/?img_index=1 (дата звернення: 11.05.2025).
2. Культурне медіа Your Art скорочує діяльність через брак фінансування. URL: <https://chytomo.com/kulturne-media-your-art-skorochue-diialnist-cherez-brak-finansuvannia/> (дата звернення: 11.05.2025).
3. Масенко В. 10 найкращих муралів Києва за версією читачів The Village Україна – результати голосування. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/murals/344603-10-naykraschih-muraliv-kieva-za-versieyu-chitachiv-the-village-ukrayina-rezultati-golosuvannya> (дата звернення: 11.05.2025).
4. Telegraf. Український дизайн projector store. URL: <https://www.prjctr.store/product-page/telegraf-magazine-ukr-design> (дата звернення: 11.05.2025).
5. В Україні за підтримки УКФ цифровізують графіті Бенксі. *Український культурний фонд*. URL: <https://ucf.in.ua/news/221120231> (дата звернення: 11.05.2025).
6. Цупко А. В Україні вийшов журнал про графіті. *DTF MAGAZINE DON'T TAKE FAKE*. URL: <https://donttakefake.com/v-ukraine-vyshel-zhurnal-o-graffiti/> (дата звернення: 11.05.2025).
7. Бойко О. В Україні запускають друкований журнал про дизайн. URL: <https://chytomo.com/v-ukraini-zapuskaiut-drukovanyi-zhurnal/> (дата звернення: 11.05.2025).

**РІЗНОМАНІТТЯ УКРАЇНОМОВНОГО БУКТУБ-СЕГМЕНТА
ЯК СИМПТОМ РОЗВИТКУ КНИГОВИДАВНИЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

Зуб Т. І.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Вернигора Н. М.,
кандидат наук із соціальних комунікацій

**UKRAINIAN-LANGUAGE BOOKTUB DIVERSITY AS A SYMPTOM
OF DEVELOPMENT OF UKRAINIAN BOOK PUBLISHING MARKET**

Zub T.

Нині на платформі «Ютуб» україномовний контент здобуває все більшої популярності серед українців. З'являються нові блоги, російськомовні українські блогери починають створювати новий контент українською, а старий – перекладати. Ця тенденція поширилася і на книжкову нішу цієї платформи. Такі зміни означають збільшення зацікавленості українців у розважальному контенті рідною мовою, а отже й розширення цільової аудиторії українського креативного сегмента загалом і книжкового ринку зокрема.

.....

Ключові слова: ютуб, книжковий блог, ютуб-блог, український книговидавничий ринок.

Today, Ukrainian-language content on YouTube is becoming increasingly popular among Ukrainians. New blogs are appearing, Russian-speaking Ukrainian bloggers are starting to create new content in Ukrainian and translate old content. This trend has also spread to the book niche of this platform. These changes mean that Ukrainians are increasingly interested in entertainment content in their native language, and thus expanding the target audience of the Ukrainian creative segment in general and the book market in particular.

Keywords: YouTube, book blog, YouTube blog, Ukrainian book publishing market.

Актуальність дослідження україномовного сегмента буктуб є надзвичайно вагомою у контексті сучасного книговидання. На сьогодні спостерігається зростання інтересу до україномовного контенту, що спричиняє збільшення зацікавленості цільової аудиторії у виданнях вітчизняного книговидавничого ринку. Дослідження україномовних книжкових блогерів на платформі Ютуб дозволить проаналізувати тенденції книговидавничого ринку та з'ясувати, як різноманіття україномовного буктуб-сегмента ілюструє розвиток книговидавничого ринку України.

Нині згідно з матеріалом видання «РБК-Україна» близько 50% українських зумерів читають щодня або кілька разів на тиждень [1]. Саме це покоління є найактивнішим користувачем соціальних мереж, тож не дивно, що зі збільшенням кількості молодих читачів, посилюється й висвітлення теми книг та читання у соціальних мережах.

На ютубі існує окрема ніша – буктуб. У ній чітко відстежуються власні тенденції, формуються локальні лідери думок та виникають унікальні формати обговорення літературних творів.

Метою роботи є дослідження україномовного буктуб-сегмента. Під час дослідження використовувались такі наукові методи, як порівняльний аналіз й узагальнення.

Під час дослідження україномовного буктуб-сегмента, було виявлено, що в буктубі представлена велика кількість жанрової літератури: від класики до фентезі, від нонфікшену до поезії. Деякі блогери орієнтовані винятково на визначений жанр, проте більшість висвітлюють різноманітні книги на своїх каналах. Розглянемо кілька популярних ютуб-блогів.

Марія Маргуліс – авторка блогу «Reading Mary». Він представлений на кількох платформах: Ютуб (14 тисяч підписників), Інстаграм (4556 підписників), Тіток (1807 підписників). Марія оглядає переважно сучасну літературу. Згідно з її дописом для знайомства з підписниками в інстаграмі, улюблені жанри блогерки – фентезі та романтична література [2]. Власне саме такі книги найчастіше й оглядаються у ютуб-блогі «Reading Mary», хоча натрапляємо й на інші жанри, адже канал Марії Маргуліс розповідає саме про її читачський досвід. Наразі найпоширеніша рубрика на каналі – це «Покупки» та «Розпакування». Також на каналі наявні огляди на

англомовні книжки, які поки що не видані в Україні, відео про крафт і розважальні челенджі та відео про власний досвід у письменництві та перекладі. Окрім того, у блогерки наявний контент для спонсорів, в якому вона не лише розповідає про книжки, а й показує власний побут та говорить про особисте, що допомагає аудиторії зблизитися з нею. Блог «Reading Mary» приваблює глядачів авторським підходом до створення контенту та різносторонніми оглядами на жанрову літературу. На своєму каналі Марія ознайомлює українців з цікавими виданнями, розповідає про потенційні майбутні новинки на українському книжковому ринку.

Блогерка Ксенія Келлерман має 15,8 тисячі підписників у ютубі. Вона також висвітлює книги різноманітних жанрів. Це й фантастика, й фентезі, й книги з високої полиці. Ксенія поєднує типові рубрики, такі як «Плани» та «Прочитане» з влогами та спільними читаннями книжок з іншими відомими букблогерками. У власних відео дівчина розповідає не лише про книги, а й про побут. Особливістю відеоблогу Ксенії є те, що дівчина додає естетичні підйоми та часто знімає повноцінні влоги [3]. Контент блогерки не лише знайомить глядачів з цікавими виданнями на українському ринку, а й надихає аудиторію романтизувати власне життя та демонструє, як зручно поєднувати читання та побут.

Один з ютуб-каналів, які мають чітку тематику – це «Книжкова критика на грані абсурду». Наразі на каналі лише 3,26 тисячі підписників, проте це відносно новий канал (1 рік), на відміну від каналів «Ksenia Kellerman» (4 роки) та «Reading Mary» (понад 5 років, але 2022 року відбувся перезапуск каналу тому дату публікації першого відео неможливо дізнатися). Ютуб-канал «Книжкова критика на грані абсурду» належить двом блогеркам з платформи Тікток: Анастасії Яковлевій та Альоні під ніком «Кузя». Разом вони створили блог, де оглядають книги в жанрі dark romance та young adult. І хоча відеоогляди на цьому каналі важко назвати компліментарними, адже там блогерки висвітлюють проблемні аспекти цих літературних творів, часто читачі в коментарях пишуть, що опис книги звучить настільки абсурдно, що вони хочуть їх собі придбати або розповідають про власні позитивні враження [4]. Окрім того, негативні відгуки можуть позитивно впливати на ринок, адже вони допомагають читачам оминати книги, які ймовірно б їм не сподобалися, а отже відсіюють не цільову аудиторію видання. Це збільшує ймовірність того, що читач придбає іншу книгу, цікаву саме йому, отримає позитивні враження від неї та зробить повторну купівлю у видавця.

Отже, в буктубі багато різнопланових блогів, кожен з яких має власний виражений стиль та оригінальний спосіб подачі інформації. Це демонструє зацікавленість вітчизняних читачів в україномовній книзі як низької, так і високої полиці. Книжкові блогери часто виступають проміжною ланкою між видавцями та читачами, і не лише надають видавцям зворотний зв'язок за допомогою оглядів, а й просувають видання серед своєї аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Собкова К. Книги зумерів. Як молодь впливає на книжковий ринок України і до чого тут TikTok. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/stylr/knigi-zumeriv-k-molodvplivae-knizhkoviy-1742980919.html> (дата звернення: 13.05.2025).

2. Маргуліс М. Це пост для новоприбулих, які знають мене виключно з відосів на каналі. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/CvVZV58tThj/> (дата звернення: 13.05.2025).
3. Kellerman, Ksenia. VLOG: кілька весняних днів зі мною, нові книги, читання, кава та багато котика. 2025. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4juJ6WQ9ziY> (дата звернення: 13.05.2025).
4. Книжкова критика на грані абсурду: Четвертий зайвий, або Балада про співочих пташок і змій. Голодні ігри без Катніс, 2025. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Emiww85sFXs> (дата звернення: 13.05.2025).

ЛІТЕРАТУРНИЙ ПОДКАСТ ЯК НОВЕ МЕДІА

Кича С. С.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Сошинська В. Є.,
кандидат наук із соціальних комунікацій

LITERARY PODCAST AS A NEW MEDIA

Kycha S.

У тезах розглянуто потенціал подкасту як нового медіа. Проаналізовані найпопулярніші подкасти ютуб-платформи та їхній освітній і суспільний вплив на цільову аудиторію. Також розглянуто вплив такого контенту на популяризацію читання серед українців.

Ключові слова: подкаст, нове медіа, українська та зарубіжна література, популяризація читання.

The thesis discusses the potential of the podcast as a new media. The most popular podcasts on the YouTube platform and their educational and social impact on the target audience are analyzed. The impact of such content on the popularization of reading among Ukrainians is also considered.

Keywords: podcast, new media, Ukrainian and foreign literature, popularization of reading.

За час повномасштабного вторгнення подкаст став одним із найпопулярніших ресурсів інформації для українців. За даними Megogo Audio вже в 2022 році кількість такого контенту зросла на 28,1% [3]. У 2024 році гран-прі на премії «Слушно», яку організувала та сама платформа, отримав літературний подкаст «Перефарбований лис», обігнавши оздоровчий та науково-популярний контент [2].

Подкасти здобули свою популярність завдяки зручному формату, легкому поданню інформації та доступності. Тому не варто ігнорувати їхній вплив на суспільну думку й сенси, які автори цього контенту несуть до аудиторії. Подкаст став новим медіа сучасності [1].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика популярних літературних подкастів

Подкаст	Статистика	Теми	Монетизація	Платформи	Аудиторія
Запах слова [5]	Канал: hromadske, 32 тисячі підписників, від 9 тис. до 40 тис. переглядів на роliках в ютубі	Українська література, світові шедеври, огляди за жанрами, науково-популярними темами	Окрема спільнота, в якій аудиторія отримує пода-рунки за підписку	Ютуб, епл подкаст, спотіфай, подтейл просування в інстаграмі	Зрілі, начитані особистості з широким світоглядом, які прагнуть глибше пізнати популярні літературні теми
Шалені авторки [6]	Канал: ютуб, 42 тис. підписників, 1,5 млн переглядів	Шедеври світової класики, сучасна та класична українська література. Акцент більше на авторах, а не творах	Патреон, спонсорська підписка на ютубі	Ютуб, просування в інстаграмі	Активні громадяни, зацікавлені у гендерно-суспільній тематиці, прагнуть відкривати нові імена та поглиблювати знання літературної класики
Перефабований лис [7]	6,5 тис. підписників та 180 тис. переглядів на каналі в ютубі	Українська класика, розмови на літературні теми з гостями	Патреон, спонсорська підписка на ютуб	Мегого, епл подкаст, ютуб, спотіфай, нв подкасти, просування в інстаграмі, фейсбуці	Нагорода: гран-прі «Слушно 2024» за найкращий український подкаст. Ті, хто хоче по-новому відкрити шкільну українську літературу й краще пізнати себе через її осмислення
Я включив не той подкаст [4]	6,5 тис. підписників та 180 тис. переглядів на каналі в ютубі	Українська та зарубіжна класика	Патреон	Спотіфай, епл подкаст, подтейл, просування в інстаграмі	Ті, хто прагне вийти за межі шкільної програми й відкрити для себе маловідомі твори класиків
POD CASTBL [8]	Канал: ютуб, 3,25 тис. підписників та 52 тис. переглядів	Популярна та класична література	Немає	Спотіфай, епл подкасти, просування в тіктоці, інстаграмі	Ті, хто шукають книжковий контент, щоб ділитися враженнями й дізнаватися думки інших; віддають перевагу

Однією з найпопулярніших тем серед подкастерів є література, найчастіше українська та зарубіжна класика. Українці звертаються до подкастів не просто заради відпочинку, а й з освітньою метою. І саме через такий формат можна спонукати аудиторію досліджувати нашу літературу, культуру та історію.

Метою дослідження є проаналізувати найпопулярніші українські подкасти про літературу й з'ясувати, наскільки перспективний цей жанр у популяризації читання та підвищенні рівня освіченості аудиторії.

Для аналізу обрано найпопулярніші літературні подкасти з ютубу – «Запах слова», «Шалені авторки», «Перефарбований лис», «Я включив не той подкаст», «PODCASTBL». Визначено статистику підписників та переглядів на ютубі, тематику, монетизацію, платформи просування та аудиторію.

Канали з найбільшими переглядами – це «Запах слова» та «Шалені авторки». Їхню популярність можна пояснити медійністю ведучих та їхньою експертністю, а також фокусом на українську літературу та авторів. Особливість контенту цих подкастів також полягає в тому, що вони поєднують літературу із суспільною тематикою, наприклад, гендер, ідентичність, психологія тощо. На вищі показники перегляду цих подкастів зокрема впливає візуальний складник – якісна зйомка та монтаж.

Ще один подкаст, який також має відеоформат – PODCASTBL. Створений у червні 2024 року, він має позитивну статистику та високий потенціал до зростання активності аудиторії.

Найпопулярніший подкаст в аудіоформаті – «Перефарбований лис». У 2024 році він отримав премію «Слушно» від Megogo Audio як найкращий український подкаст, і не дарма [2]. Ведучі пропонують свіжий погляд на класичну українську літературу в контексті психології та закликають українців пізнавати себе через сюжети усіх відомих творів.

Глибше пізнати українську та зарубіжну літературу пропонують ведучі серії аудіопрограм «Я включив не той подкаст». Цей аудіоподкаст розриває межі шкільної літератури, якою себе часто обмежують інші подкастери, і дає змогу більше дізнатись про відомих письменників та їхні менш відомі твори.

Цей формат також може бути прибутковим. Чотири з п'яти подкастерів заробляють завдяки платформам зі стрімінгу (спотіфай) та монетизації (патреон). Деякі подкасти пропонують аудиторії спонсорську підписку на ютубі. Такі формати дозволяють взаємовигідний обмін: авторам подкастів – додатковий заробіток, а підписникам – ексклюзивний контент та подарунки.

Усі проаналізовані подкасти успішно популяризують читання серед своєї аудиторії. І не просто популярну літературу, а в більшості випадків – складні та багатогранні класичні тексти. Завдяки таким характеристикам, як якісна зйомка та монтаж (або якісний аудіозапис), легке подання матеріалу та вибір актуальних тем, подкасти мають високий попит серед аудиторії та сприяють саморозвитку українців.

Список використаних джерел:

1. 9 нових літературних подкастів, які ви могли пропустити. Читомо. URL: <https://chytomo.com/9-novykh-literaturnykh-podkastiv-yaki-vy-mohly-propustyty/> (дата звернення: 02.05.2025).
2. Перша аудіопремія найкращих аудіоподкастерів України «Слушно». Megogo. URL: https://megogo.net/ua/megogo_audio_awards (дата звернення: 30.04.2025).

3. Портрет українського подкастера дослідження. *Megogo*. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ieiN722fiVfj0ScZ7zpYX59V8HFE1jyd/view> (дата звернення: 25.04.2025).
4. Я включив не той подкаст [ютуб-канал]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@netoypodcast/videos> (дата звернення: 01.05.2025).
5. Запах слова [Плейлист]. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=yT3S_SoHKoc&list=PLlwS3WkihAPVzw1JZMux488Cl9SuT5nBo&ab_channel=hromadske.%D0%B7%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82 (дата звернення: 01.05.2025).
6. Шалені авторки [ютуб-канал]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@shaleniavtorky> (дата звернення: 25.04.2025).
7. Перефарбований лис [ютуб-канал]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@repaintedfox> (дата звернення: 25.04.2025).
8. PODCASBL [ютуб-канал]. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/@book_podcastbl (дата звернення: 27.04.2025).

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОСВІТИ У СФЕРІ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРАФІКИ

Клименко Г. В.,

викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

CURRENT EDUCATION TRENDS IN COMPUTER GRAPHICS

Klymenko H.

У тезах розглянуто актуальні виклики та новітні тенденції в освітньому процесі, пов'язаному з вивченням комп'ютерної графіки. Здійснено огляд програмного забезпечення, що застосовується у навчанні, визначено переваги й недоліки популярних графічних редакторів. Особливу увагу приділено адаптивності навчальних програм до потреб сучасного ринку праці, а також важливості практичної підготовки студентів.

Ключові слова: комп'ютерна графіка, освітній процес, графічні редактори, практика, Adobe, Inkscape.

The theses address the current challenges and emerging trends in the educational process related to the study of computer graphics. A review of the software used in teaching is provided, the advantages and disadvantages of popular graphic editors are identified. Special attention is paid to the adaptability of educational programs to the needs of the modern labor market, as well as the importance of practical training for students.

Keywords: computer graphics, educational process, graphic editors, practice, Adobe, Inkscape.

У сучасному світі освіта у сфері комп'ютерної графіки набуває дедалі більшого значення як ключовий інструмент професійної підготовки фахівців у галузях дизайну, медіа, реклами та інформаційних технологій. Попри зростання популярності цієї дисципліни, ефективність її викладання стримується низкою чинників.

У наукових працях Женченко М. І., Романюк О. Н., Маренка Д. В., Єфименко Т. О. та інших дослідників розглядаються функціональні можливості різних графічних програм, що сприяє формуванню ефективних методичних підходів у навчанні. Наприклад, *Inkscape* часто рекомендується для новачків завдяки своїй доступності та простоті, тоді як *Adobe Illustrator* або *Affinity Designer* орієнтовані на досвідчених користувачів і професіоналів, які потребують широкого інструментарію для вирішення складних дизайнерських задач.

Однією з головних проблем є обмежені технічні можливості частини студентів. Провідні графічні редактори, такі як *Adobe Illustrator*, *Photoshop*, *CorelDRAW*, *After Effects*, потребують потужного апаратного забезпечення, що не завжди доступне для студентів, особливо на початковому етапі навчання. У зв'язку з цим зростає роль доступних альтернатив – веборієнтованих та легких графічних платформ: *Photopea*, *Figma*, *Canva*, *Krita*, *Vectr*, *Gravit Designer*, *Pixlr*, які дозволяють опановувати базові та проміжні навички без потреби дорогого обладнання.

Ще однією суттєвою проблемою залишається недостатній обсяг практичних занять. Часто навчальні програми надмірно акцентують увагу на теоретичному матеріалі, водночас нехтуючи реальними кейсами, командною роботою та проектною діяльністю. В умовах сучасного ринку праці, де перевага надається фахівцям із практичними навичками у сферах UX/UI-дизайну, 3D-моделювання, анімації, відеомонтажу та бренд-дизайну, така диспропорція є суттєвою перешкодою для успішної професійної реалізації випускників.

Не менш важливою проблемою є постійний прогрес у сфері комп'ютерної графіки: нові програми, плагіни, технології штучного інтелекту (наприклад, генеративний дизайн, нейромережі для створення зображень – *RunwayML*, *Midjourney*, *DALL-E* тощо) швидко змінюють вимоги до дизайнера. Це потребує постійного оновлення освітніх програм і високого рівня адаптивності як з боку викладачів, так і студентів. На жаль, часто бракує викладачів з актуальним практичним досвідом, які здатні не лише викладати базові концепції, а й орієнтуватися в новітніх інструментах та підходах.

Суттєвим напрямом удосконалення освітнього процесу у сфері комп'ютерної графіки є інтеграція міждисциплінарного підходу. Сучасний дизайнер повинен володіти не лише технічними навичками роботи з векторною чи растровою графікою, а й базовими знаннями з психології кольору, основ візуальної комунікації, маркетингу, типографіки. Тому ефективні навчальні програми дедалі частіше поєднують вивчення програмного забезпечення з розробкою брендингових концепцій, створенням промоційних матеріалів, адаптивних інтерфейсів та мультимедійного контенту.

Варто також відзначити позитивний вплив дуальної освіти, яка активно впроваджується в українських ЗВО. Поєднання академічного навчання з практикою на реальних підприємствах дозволяє студентам набувати не лише прикладних навичок, а й професійного бачення виробничих процесів. Залучення роботодавців до формування освітніх стандартів сприяє вирівнюванню очікувань ринку праці та реальних компетентностей випускників. У таких умовах ви-

кладачі виступають не лише носіями знань, а й менторами, фасилітаторами та кураторами проектної діяльності.

Ще один аспект, що потребує уваги, – це впровадження інклюзивного підходу у вивченні комп'ютерної графіки. Завдяки сучасним інтерфейсам, автоматизованим підказкам, голосовим асистентам і хмарним технологіям створюються умови для участі осіб з особливими освітніми потребами у творчому процесі. Платформи на кшталт Tinkercad, Canva або Figma дають змогу легко долучатися до дизайну навіть початківцям, знижуючи бар'єри входу в професію.

Таким чином, розвиток освіти в галузі комп'ютерної графіки потребує системного оновлення – як на рівні інструментів і програмного забезпечення, так і на рівні педагогічних стратегій. Інноваційність, гнучкість, міждисциплінарність і практична орієнтація стають ключовими чинниками ефективності підготовки майбутніх дизайнерів, здатних працювати в умовах динамічного цифрового середовища.

Список використаних джерел:

1. Харківська А. А. Комп'ютерна графіка в навчальному процесі як запорука підвищення рівня пізнання. *Наукові записки кафедри педагогіки: зб. наук. пр.* Харків, 2014. С. 176–184.
2. Малиніна І. Інноваційна методика навчання комп'ютерній графіці студентів педагогічних вузів. *Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка*. 2015. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fc1fec90-5c3e-4072-81c4-20bb6d5455f1/content> (дата звернення 11.05.2025).
3. Єфименко Т. О. Методичні аспекти навчання комп'ютерної графіки у школі: матеріали конференції. *Проблеми інформатизації навчального процесу в закладах загальної середньої та вищої освіти*. 2018. С. 21–22. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/38764/Yefymenko%20T.pdf?sequence=1> (дата звернення 11.05.2025)..
4. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія; за наук. ред. В. Різуна. Київ : Жнець, 2018. 436 с.

ІНСТАГРАМ ЯК МАЙДАНЧИК ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ: КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ БЛОГУ «ГОМІН»

Кравчук Ю. В.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Єжижанська Т. С.,

старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

INSTAGRAM AS A PLATFORM FOR PROMOTING THE UKRAINIAN LANGUAGE: CONTENT STRATEGY OF THE «HOMIN» BLOG

Kravchuk Y.

Інстаграм-блог «Гомін» – приклад сучасного цифрового видавничого продукту, що поєднує освітній і культурний контент. Робота покликана проана-

лізувати контент-стратегію блогу як інструменту популяризації української мови, дослідити особливості візуального оформлення, структуру публікацій, інструменти залучення аудиторії та виклики, з якими стикаються автори в роботі з новими медіаформатами.

Ключові слова: інстаграм-блог, українська мова, контент-стратегія.

The Instagram blog «Homin» is a modern digital publishing product combining educational and cultural content. The paper analyzes its content strategy for promoting the Ukrainian language, focusing on visual design, post structure, audience engagement tools, and the challenges faced by creators in working with new media formats.

Keywords: Instagram-blog, Ukrainian language, content strategy.

Сьогодні інстаграм виконує функції не лише соціальної мережі як такої, але й є ефективним інструментом просвітницької діяльності. Мовний блог «Гомін» (@ukrainian_homin) – яскравий приклад того, як нові медіаформати дозволяють популяризувати українську мову серед користувачів, спонукати їх до вивчення, вдосконалення, використання її в повсякденному житті, а також участі у формуванні українськомовного цифрового простору. Дослідімо контент-стратегію блогу, що поєднує освітньо-культурні й розважальні елементи, розглянемо підходи до візуального стилю та способів залучення аудиторії.

В основі контент-стратегії «Гомону» – публікація матеріалів, що висвітлюють різноманітні аспекти української мови: функціонування діалектів, поширені мовні помилки, стилістичне багатство, культурно-мовні контексти тощо. Щодо структури, ключовими елементами організації контенту в блозі є сториз, які виконують роль тематичних блоків. Так, рубрика «(Не)грамотність» містить поради з удосконалення повсякденного мовлення, рубрика «Як сказати?» презентує дописи з варіантами українських відповідників до іншомовних слів чи мовних покручів, «Діалекти» ж є повністю інтерактивною рубрикою, що пропонує читачам тести на знання місцевих говірок.

У сітці блогу дописи й відео оформлено яскраво та доступно, так, що аудиторія легко може знайти потрібну публікацію. Наприклад, каруселі дописів обов'язково починаються титульним слайдом із заголовком, а основну інформацію в тематичних добірках розбито на кілька карток. Така подача відповідає сучасним вимогам до створення контенту в інстаграмі, де надважливою є візуальна айдентика – цілісність стилю, що формує впізнаваність та довіру аудиторії [1].

Візуальний стиль блогу вирізняється свідомим використанням контрастних кольорів – синього й жовтого. Такий підхід створює безпосередню асоціацію з українським стягом, підкреслює патріотичний характер контенту. Контрастність кольорів також забезпечує візуальну динаміку сітки блогу та вигідно виділяється у стрічці користувача. Це – обов'язковий принцип візуального брендингу, де колірна палітра є ключовим елементом емоційного зв'язку з аудиторією [2]. Шрифти для оформлення публікацій підбрано прості й читабельні, зважаючи на те, що важливою для сучасних медіаформатів в інстаграмі є не лише естети-

ка, а й функціональність. Загалом дизайн «Гомону» можна охарактеризувати як цілісний та послідовний, такий, що сприяє ефективній комунікації з аудиторією.

Інтерактивність відіграє не менш важливу роль у контент-стратегії блогу. Використання тестів і шаблонів у сториз, а також закликів до дії в текстах публікацій сприяє активному залученню аудиторії. Сучасні тенденції у створенні контенту визначають необхідність взаємодії з підписниками для формування спільноти. Однією з ключових переваг блогу є різноманітність типів і форматів публікацій. У ньому поєднано освітньо-культурний і розважальний контент, котрий у сітці по чергово адаптовано до всіх запропонованих інстаграмом – рилз, каруселі дописів, одиночні дописи, сториз.

Серед викликів, з якими стикається «Гомін», – постійні зміни в алгоритмах інстаграму, що впливають на охоплення та взаємодію з аудиторією. У 2025 році платформа акцентує увагу на оригінальному контенті, унікальні матеріали важать більше за репости чи шаблонні публікації. Крім того, соцмережа відтепер надає пріоритет новим акаунтам, що відповідно знижує видимість дописів на вже активних сторінках. Алгоритми також враховують швидкість і частоту реакцій користувачів – уподобань, збережень, коментарів – отже, креатор має регулярно оновлювати контент і взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу [3]. Для блогу з нішевим просвітницьким спрямуванням це означає постійну потребу в генерації нових ідей та форматів, що ресурсозатратно без підтримки постійної команди.

Ще одна суттєва складність – відсутність бюджету на монетизацію. Хоча для блогу було запущено тестову рекламу з мінімальними витратами, для масштабування проекту потрібні значно більші інвестиції. Стабільне просування і розширення аудиторії в інстаграмі наразі практично неможливе без платної підтримки дописів і співпраці з блогерами чи сторінками зі схожою аудиторією [4]. Усе це формує типову для сучасного українського контент-креатора ситуацію, де ключовим ресурсом стають не лише ідеї, а й час та фінансова гнучкість.

У підсумку можна стверджувати, що блог «Гомін» демонструє ефективне використання Інстаграму як платформи для популяризації української мови. Попри обмежені ресурси – відсутність команди та бюджету на повноцінну монетизацію – продумана контент-стратегія, візуальний дизайн, інтерактивність і застосування нових медіаформатів, як-от каруселей дописів, інтерактивних сториз та рилз, таки дозволяють блогу виконувати основну функцію – формувати довкола української мови та культури спільноту однодумців.

Список використаних джерел:

1. Айдентика: навіщо бренду візуальне обличчя і як його створити. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 01.05.2025).
2. Як айдентика та візуал впливає на уявлення про державні та соціальні комунікації. URL: <https://bazilik.media/iak-ajdentyka-ta-vizhual-vplyvaie-na-uiavlennia-pro-derzhavni-ta-sotsialni-komunikatsii/> (дата звернення 02.05.2025).
3. Алгоритми та тренди Instagram у 2025 році: Повний гід для авторів і брендів. URL: <https://shapoval.agency/algorytmy-ta-trendy-instagram-u-2025-roczy-povnyj-gid-dlya-avtoriv-i-brendiv/> (дата звернення 05.05.2025).

4. Як монетизувати трафік з Instagram: способи заробітку. URL: <https://uaiff.media/blog/yak-monetyzuvaty-trafik-z-instagram-sposoby-zarobitku/> (дата звернення 05.05.2025).

ЕЛЕКТРОННИЙ ПОСІБНИК З РЕДАГУВАННЯ СУБТИТРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ САМООСВІТИ РЕДАКТОРІВ

Любенко А. В.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Гарачковський О. І.,

викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

ELECTRONIC SUBTITLE EDITING GUIDE AS A TOOL FOR EDITORS' SELF-EDUCATION

Liubenko A.

У роботі розглянуто актуальність створення електронного посібника з редагування субтитрів як освітнього інструменту для майбутніх фахівців з адаптації аудіовізуального контенту, зокрема японської анімації. Визначено проблеми якості локалізації, нестачі спеціалізованої українськомовної літератури й недостатньої підготовки професійних кадрів для редагування субтитрів під перегляд, озвучення й дубляж.

Ключові слова: субтитрування, редагування, аніме, електронний посібник.

The paper considers the relevance of creating an electronic subtitle editing manual as an educational tool for future specialists in the adaptation of audiovisual content, in particular Japanese animation. The problems of localization quality, lack of specialized Ukrainian-language literature and insufficient training of professional staff for subtitling for viewing, dubbing and dubbing are identified.

Keywords: subtitling, editing, anime, electronic manual.

Сфера субтитрування в Україні наразі переживає стрімкий розвиток у зв'язку зі зростанням попиту на українськомовний аудіовізуальний контент. Зокрема на це вплинуло зменшення частки російськомовного контенту з початком повномасштабного вторгнення. За даними дослідження Київського міжнародного інституту соціології у 2022 році 58% відсотків українців у повсякденні надавали перевагу українській мові, а автор дослідження, доктор політичних наук, Володимир Кулик зазначив, що такі показники свідчать про небажання українців, аби російська залишалася загальнозрозумілою [1].

Звертаючись до теми субтитрування, особливої популярності набуло аніме (японська анімація), що активно перекладається ентузіастами та фанатськими об'єднаннями. Водночас спостерігається дефіцит фахівців, здатних забезпечити

ти якісний переклад та редагування субтитрів відповідно до вимог якості, читацької зручності й медіаформатів, таких, як: перегляд, озвучення, дубляж.

Класична підготовка редакторів у вищих навчальних закладах здебільшого зосереджена на роботі з текстами традиційних видавничих форматів: газет, журналів, книжкових видань або рекламних матеріалів. До прикладу норми редагування комплексно виклав З. В. Партико у посібнику «Основи редагування» [2]. Проте субтитрування, як окремий формат, що потребує редагування, залишається малодослідженим, зокрема через те, що культура субтитрування в Україні малорозвинена через надмірну залученість у російський медіапростір впродовж довгого періоду. А що стосується аніме, попри актуальність та запит аудиторії, ця галузь в Україні досі тримається на ентузіастах, в той час, як російські платформи закуповують ліцензії на озвучення та займають велику нішу на пострадянському просторі [3].

Крім того, однією з причин відсутності ґрунтовного дослідження субтитрування, зокрема в жанрі аніме, може бути стигматизація фансабінгу (фанатське субтитрування) в загальній сфері досліджень аудіовізуального перекладу [3], що спричиняє гальмування розвитку цієї галузі і в редагуванні.

Окрема проблема – відсутність українськомовної спеціалізованої літератури. Більшість матеріалів, якщо і доступні, то англійською або російською мовами, що ускладнює їхнє використання для самостійного навчання.

З огляду на зазначені проблеми, рішенням може стати створення електронного посібника з редагування субтитрів, який орієнтований на потреби самоосвіти редакторів-початківців та редакторів, які зацікавлені в досвіді субтитрування. Такий посібник повинен містити як теоретичну частину: поняття субтитрування, поради з редагування, правила локалізації тощо, так і практичні завдання: приклади редагування українських субтитрів (на основі аніме-серіалів), інструкції щодо роботи з програмами, зокрема Aegisub.

Основна перевага такого ресурсу – його доступність, структурованість і адаптація під українськомовного користувача. Посібник сприятиме підвищенню професійного рівня редакторів, зокрема в сегменті неформальної освіти, де наразі найактивніше функціонує перекладацька діяльність, пов'язана з аніме-контентом. Також із поширенням посібника можливо вдасться порушити і підвести до вирішення питання уніфікування транслітерації з японської мови [5].

Таким чином, електронний посібник може стати не лише освітнім інструментом, а й частиною ширшої ініціативи з формування якісного українськомовного медіапростору, що відповідає сучасним запитам аудиторії.

Редагування субтитрів є важливою частиною локалізації сучасного аудіовізуального контенту, однак ця сфера досі недостатньо охоплена в українській професійній підготовці редакторів. А з огляду на популярність аніме та активне функціонування фанатських перекладацьких спільнот, потреба у доступних освітніх матеріалах, орієнтованих на самоосвіту, є особливо відчутною.

Розроблений електронний посібник дозволить заповнити цю прогалину, поєднуючи як базову теоретичну інформацію на основі практичного досвіду, так і прикладні завдання, що сприятимуть формуванню навичок редагування

аудіовізуального контенту. Такий ресурс відкриє нові можливості для самостійного професійного зростання редакторів і водночас сприятиме формуванню якісного українськомовного контенту на медіаринку.

Список використаних джерел:

1. Кулик В. М. Мова та ідентичність в Україні на кінець 2022-го. *Збруч*. URL: <https://zbruc.eu/node/114247> (дата звернення: 13.05.2025).
2. Партико З. В. Основи редагування : підручник. 3-тє вид. Київ : Ліра-К, 2020. 332 с.
3. Українська правда. Життя. Чому українці дивляться аніме російською та як це поступово змінюється. *Українська правда. Життя*. URL: <https://life.prawda.com.ua/culture/2021/04/18/244607/> (дата звернення: 13.05.2025).
4. Pérez González L. Fansubbing Anime: Insights into the 'Butterfly Effect' of Globalisation on Audiovisual Translation. URL: https://www.researchgate.net/publication/233314425_Fansubbing_Anime_Insights_into_the_Butterfly_Effect_ofGlobalisation_on_Audiovisual_Translation (дата звернення: 13.05.2025).
5. Маслоva Л. О. Порівняння існуючих систем транслітерації та практичної транскрипції як способів передачі японської мови. *Apache Tomcat*. URL: [http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/78787878/428/Маслова_Лариса_МПЯп_51_18_Магистерская_%20\(pdf.io\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/78787878/428/Маслова_Лариса_МПЯп_51_18_Магистерская_%20(pdf.io).pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 13.05.2025).

ЖУРНАЛ «КАВА З КАРДАМОНОМ» ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ

Мельник Є. Д.,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Харченко О. В.,
кандидат філологічних наук

MAGAZINE «COFFEE WITH CARDAMON» AS AN EFFECTIVE BRANDING TOOL

Melnyk E.

Мультимедійний простір України є невід'ємною складовою частиною сучасного суспільства, адже відіграє важливу роль у формуванні поглядів, смаків і вподобань громадян. Створення журналу про серіал «Кава з кардамоном» (у друкованому та електронному форматах) має на меті не лише популяризувати цей якісний український медіапродукт, а й продемонструвати його потенціал як інноваційного засобу впливу на широку аудиторію. Видання покликане допомогти глядачам глибше зрозуміти ідеї та зміст серіалу, а також підтримати тісний емоційний зв'язок з українськими глядачами в усьому світі.

Ключові слова: журнал, промоція, серіал, комунікація, брендинг.

Ukraine's multimedia space is an integral part of modern society, playing a crucial role in shaping public opinions, tastes, and preferences. The creation of a magazine dedicated to the series «Coffee with Cardamom» (in both print and digital formats) aims not only to promote this high-quality Ukrainian media product, but also to showcase its potential as an innovative tool for engaging a wide audience. The publication is intended to help viewers gain a deeper understanding of the series' ideas and narrative, while also fostering a strong emotional connection with Ukrainian audiences around the world.

Keywords: magazine, promotion, series, communication, branding.

Сучасні бренди завжди шукають нові способи взаємодії з аудиторією, і це стосується не тільки цифрових каналів, але й традиційних форм, таких як друковані видання.

Інтерактивність, поєднання тексту та візуальних елементів дозволяють створювати нові можливості для привернення уваги глядачів та підтримки їхнього інтересу. Зазвичай журнали сприймаються як стандартні продукти, що не дають великого простору для взаємодії. Але за допомогою журналу, який містить ексклюзивний контент – інтерв'ю з акторським складом, закулісні фото та матеріали, можна зробити видання більш інтерактивним і захоплюючим. Це дозволить не тільки зміцнити імідж серіалу, а й допомогти збільшити його популярність, продати більше мерчу та підтримати розвиток серіалу.

Метою журналу «Кава з кардамоном» є не тільки показати нові аспекти серіалу, але й залучити ще більше глядачів, створивши нову платформу для комунікації з фанатами. За допомогою таких видань, як журнал, включаючи як друковану, так і електронну версію, серіал може стати ще ближчим до своєї аудиторії, що допоможе не тільки сприяти його промоції та розповсюдженню, але й сформувати лояльність серед фанатів.

Завдання дослідження: створення оптимальної версії журналу «Кава з Кардамоном» та визначити його характерні ознаки; охарактеризувати цільову аудиторію журнального видання; проаналізувати тенденції сучасного конкурентного ринку журналів як друкованих, так і електронних версій; окреслення власного стилю дизайну та інфографіки журналу; сформувати основні напрями розповсюдження та промоції журнального видання.

Методи дослідження охоплюють моніторинг медійного простору України, аналіз популярності серіалів, а також загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення підсумків наукового дослідження.

Формування бренду журналу серіалу та використання його інструментів допоможе в таких аспектах:

1) бути першими серед конкурентів – конкуренція на медіаринку є дуже високою, особливо в сегменті українських серіалів. Розуміння принципів створення бренду та його просування є ключовим аспектом для виділення серіалу «Кава з кардамоном» серед інших продуктів на ринку. Це дозволяє створити унікальну пропозицію для глядачів та зберегти його популярність серед конкурентів;

2) готовність до змін уподобань глядачів – споживачі контенту постійно змінюють свої вподобання та очікування від серіалів, тому необхідно адаптувати стратегії просування «Кави з кардамоном». Вивчення цих змін допомагає прогнозувати нові тренди, адаптувати контент і відповідати на запити сучасної аудиторії;

3) психологічний вплив бренду – дослідження брендингу з психологічного погляду дозволяє краще зрозуміти, як серіал може впливати на глядачів, що мотивує їх обирати саме «Каву з кардамоном», які емоції і почуття викликає шоу. Це допомагає оптимізувати комунікацію з аудиторією і створювати ефективні стратегії для залучення нових глядачів;

4) готовність до змін медіаспоживання – швидке зростання нових медіа-платформ, таких як стрімінгові сервіси та соціальні мережі, потребує постійного оновлення стратегій брендингу серіалу для ефективної взаємодії з глядачами через ці канали. Зважаючи на зміни в медіаспоживанні, важливо своєчасно адаптувати підходи до просування серіалу, щоб не відставати від нових тенденцій.

Наукове дослідження брендингу є важливим аспектом для розуміння та адаптації серіалу «Кава з кардамоном» до сучасних змін в медіаіндустрії та зміщенням у вподобаннях аудиторії, що дозволить забезпечити високий рівень зацікавленості та підтримки серед глядачів. При дослідженні брендингу ми спиралися на думку Ю. Васильківського, який стверджує, що «брендинг є надзвичайно перспективною технологією не лише в контексті популяризації та просування конкретного медійного ресурсу чи особистого бренду, а й сприяє всебічному розвитку журналістів як експертів з формування громадської думки... не лише в галузі журналістики, а й інтернет-маркетингу» [1]. На думку О. В. Савенко, «Ціль бренду... – стати одним з основних інструментів комунікації, завдяки якому світ дізнається більше про Україну, створювати позитивний імідж культури... за рахунок маркування якісних українських товарів, підтримки сучасних івентів та культурних заходів, розказати про ментальність сучасних українців» [2]. З цим важко не погодитися.

Проектування видання, на нашу думку, щонайменше частково, має опиратися на думку досвідчених українських фахівців, таких як Партико З. В. [3], Тимошик М. С. [4], Шевченко В. Є. [5]. Цей процес вимагає внутрішньої рівноваги, балансу й фантазії, а також прагнення взаємодіяти з внутрішніми переживаннями аудиторії за допомогою химерних форм, за якими стоять приховані сенси, які є вираженням бренду. Важливо слідувати за єдністю змістового наповнення та дизайну: читач має ознайомитися з продуктом, осмислити його ідею, місію, концепт, базові положення, на яких ґрунтується компанія.

Для ефективної реалізації комерційного журналу, присвяченого серіалу «Кава з кардамоном», важливо створити літературний та стилістичний зв'язок між виданням і самим серіалом. Журнал має бути логічно пов'язаний з контекстом серіалу, ставши його продовженням і доповненням. Важливим є врахування художньо-технічних елементів, що створюють цей зв'язок.

Кольорова гама. Використання кольорів, що відповідають корпоративній палітрі серіалу, дозволить забезпечити впізнаваність бренду серіалу та посилити

зв'язок між журналом і самою історією. Завдяки цьому кольори не лише підтримують візуальну єдність, але й утримують увагу читача на основному продукті.

Шрифти. Підбір шрифтів, що відповідають стилю серіалу, допоможе додатково передати атмосферу шоу. Наприклад, можна використати шрифти, що нагадують ті, що були використані в титрах або візуальному оформленні серіалу. Такий підхід допоможе створити глибший зв'язок між журналом і серіалом, дозволяючи читачеві відчувати той самий стиль та емоції, що й у серіалі.

Дизайнерські рішення сторінок видання. Елементи дизайну кожної сторінки журналу повинні бути стилізовані під основні теми серіалу. Це може включати обрамлення сторінок, використання тематичних рамок, візерунків або графічних елементів, які взаємодіють із сюжетом серіалу. Наприклад, спеціальні ілюстрації або графічні елементи, що нагадують ключові сцени або місця із серіалу, можуть стати частиною оформлення журналу.

Логотип. Логотип серіалу має бути впроваджений у дизайн журналу таким чином, щоб він органічно поєднувався з рештою елементів. Логотип не лише забезпечує автентичність продукту, але й створює асоціативний зв'язок із серіалом. Це дозволяє читачам одразу зрозуміти, що журнал є частиною всесвіту «Кави з кардамоном», що додає йому додаткової цінності та ідентифікації бренду.

Отже, якщо поглянути на журнал «Кава з кардамоном» з погляду брендингу, можна стверджувати, що це ефективний інструмент розповсюдження та просування серіалу. Таке видання дозволяє не лише глибше занурити глядачів у всесвіт серіалу, а й привернути більшу увагу до самого журналу та його бренду через ексклюзивний контент. У журналі будуть представлені такі матеріали, як фото зі зйомок, закулісні матеріали, інтерв'ю з акторським складом і творцями серіалу, зворотний зв'язок з фанатами, а також елементи, які раніше не були доступні публіці. Це все сприяє емоційному залученню глядачів і створює відчуття причетності до серіалу та його бренду. Важливу роль у цьому відіграють літературні, стилістичні та видавничі елементи видання: літературна мова та неформальні відгуки читачів, правильний вибір шрифтів, кольорів, декоративних елементів, а також використання логотипу та голосу бренду.

Список використаних джерел:

1. Васківський Ю. Брендингу журналістиці: перспективи функціонування. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2022. Вип. 51. С. 62–72. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/11395/11730> (дата звернення 01.06.2025).
2. Савенко О. В. «Креативно-культурні проекти брендингу сучасної України». *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. № 3. С. 83–88.
3. Партико З. В. Основи видавничої справи : навч. посіб. для ВНЗ. Львів : Афіша, 2014. 301 с.
4. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. 2-ге вид., стереотип. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
5. Шевченко В.Є. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства Інститут журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1990> (дата звернення: 01.06.2025).

СУЧАСНА ДИТЯЧА КНИЖКА: ВІДПОВІДНІСТЬ ЗАПИТАМ ЧИТАЦЬКОЇ АВДИТОРІЇ

Міщенко М. В.,

студент Навчально-наукового інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

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

THE MODERN CHILDREN'S BOOK: RESPONDING TO THE DEMANDS OF THE READER AUDIENCE

Mishchenko M.

Нині педагоги та батьки часто зіштовхується з проблемою вибору якісної та цікавої дитячої літератури для проведення занять або спільного читання з батьками. Великий вибір книг у видавництвах та на ринку, відсутність рекомендацій щодо використання та нестача практичного представлення книг у дії – все це ускладнює процес підготовки до уроків, читань і творчих занять. Зараз найважче викладачам, котрі працюють із молодшими дітьми: їм не лише потрібно підібрати книгу, а й інтегрувати її в розважальну або навчальну гру для розвитку мовлення, моторики чи емоційного пізнання. За ідеями вихователі часто звертається до Інтернету, проте зіштовхується з сухими списками літератури та з неперевіреною інформацією.

Ключові слова: дитяча література, батьки, цифровізація, вихователі.

Currently, educators and parents often face the challenge of choosing quality and engaging children's literature for conducting classes or joint reading sessions with parents. The vast selection of books from publishers and on the market, the lack of recommendations for their use, and the scarcity of practical demonstrations of the books in action all complicate the preparation process for lessons, readings, and creative activities. It is particularly difficult for teachers working with younger children: they not only need to select a book but also integrate it into an entertaining or educational game for developing speech, motor skills, or emotional recognition. Educators often turn to the internet for ideas, but they frequently encounter dry lists of literature and unverified content.

Keywords: children's literature, parents, digitization, educators.

Наразі, майже всі соцмережі є головним джерелом інформації. Учителі, вихователі та батьки частіше звертаються до соцмереж за пошуком порад, книжкових оглядів та творчих ідей і готових рішень проведення занять із дітьми. Через цифровізацію змінилися звички споживання контенту: раніше люди відвідували книгарні чи бачили друковану рекламу, а зараз достатньо відкрити

інстаграм або тікток та знайти профіль з короткими відео, добірками чи рекомендаціями для отримання інформації.

За таких обставин особливо актуальним є створення медіапроєкту, котрий не просто надаватиме інформацію про книгу, а й покаже її «в дії»: як застосовувати з дітьми, як з нею грати, як інтегрувати в заняття, як вона може вплинути на розвиток дитини. Саме тому проєкт «chytaймо_» прагне відповідати сучасним вимогам і очікуванням аудиторії.

Згідно з проведеним опитуванням близько 35% батьків, вчителів та педагогів шукають цікаві та яскраві альбоми і вімельбухи, які допоможуть дітям у віці 2–4 роки розвинути та тренувати дрібну моторику й досліджувати світ кольорів. Ще 34% шукають книги, що навчають дітей розуміти свої емоції: як дружити, як розпізнавати страх та як його побороти. Інтерактивні видання із завданнями цікавлять людей приблизно на 21% (ці книги ідеально підійдуть для дошкільнят і початкової школи), а останні 10 % респондентів шукають книги – збірки казок для читання перед сном.

Для кожного віку є своя книга.

0–3 роки. На цьому етапі життя малюкам підійдуть такі книги:

- Книга-бордбук – це велика книга з товстими картонними сторінками, які діти можуть самостійно гортати, кусати й щільно стискати.
- Фактурні вставки – це книга з різними вставками (шовк, блискавка та велюр), вони пробуджують у дітей тактильні відчуття.
- Різні запахові елементи – книга, в якій є сторінки з ароматом квітів чи фруктів; ці книги перетворюють читання на справжню пригоду.
- Звукові ритми – це книги, у яких є повторювальні елементи-фрази й легкі рими, котрі допоможуть дітям натренувати мову.

4–7 років. Це вік, коли діти вже читають книги разом із батьками, а також виконують творчі завдання разом з ними:

- Загублені елементи – ці книги мають творчі завдання (наприклад, знайти 5–7 елементів, які дитина повинна шукати серед ілюстрацій); це підсилить уважність дитини.
- Творчі вставки – це книга, де на сторінках є місце для розфарбування чи наклейки; ці книги допоможуть дітям розвивати та тренувати дрібну моторику та координацію.
- Малюнкові підказки – це книги, у яких є короткі інструкції (домалюй машинку чи побудуй дім з геометричних фігур); ці книги допоможуть дітям розвивати уяву і креативність та удосконалити дрібну моторику.

8–12 років. Це вік, коли школярі шукають складні сюжети та виклики:

- Відкрите завершення – це книги, у яких є фінал із запитанням (наприклад, «Що буде далі?», «Який ти б зробив вибір?»), щоб діти чекали на продовження історії або випуску нової книги.
- Питання для роздумів – книги, у яких є питання «Чи правильно вчинив герой?», «Як ти вчинив би на його місці?»; ці питання стимулюють у дітей критичне мислення.

.....

Топ продажів та тренди дитячої літератури:

- «Малечі про інтимні речі» – авторка Юлія Ярмоленко. Книга про просту розмову про тіло та його безпеку, описуються короткі діалоги, яскраві малюнки і завдання для обговорення. Рекомендується читати її з батьками або вихователями, щоб обговорити всі блоки цієї книжки з дітьми.

- «Я вірю в себе. Корисні казки» – авторка Тетяна Клапчук. Це лаконічна книга з м'якою обкладинкою з глітером, також у книзі є наклейки та QR-код посилання на міні уроки з медитації. Ідеально підійде для обговорення емоцій з дитиною, що сприяє формуванню фокусу на позитиві.

- «Матусині казки на добраніч» – авторка Анна Казаліс. У книзі описується 10 історій про звірят, також є вправи на розслаблення, та посилання на аудіоверсію через QR-код. Добре підійде для дитини перед сном, потрібно включити аудіо або прочитати невеликий уривок – це допоможе дитині плавно перейти до сну.

Отже, педагогам і батькам важливо мати не просто список книг, а й практичні та наочні ідеї для роботи з дитячою літературою. Через велику масу видань, нестачу якісних рекомендацій і нові цифрові звички споживання контенту, виникає потреба в простих і візуальних рішеннях – таких, як проєкт «chutaumo_».

Для ефективного використання книг слід враховувати: вік дитини – від бордбуків до складних історій із запитаннями; освітню мету – розвиток мовлення, моторики, емоцій чи критичного мислення; форму подання – інтеграцію у гру, заняття, творчість або щоденні ритуали (наприклад, читання перед сном); довіру до контенту – перевірені огляди, наочні приклади, рекомендації від фахівців. Ці знання дозволять легко орієнтуватися в дитячій літературі й використовувати книги як ефективний інструмент розвитку дитини.

Список використаних джерел:

1. Білецька Н. Дитячі книги, що плекають любов та віру! URL: <https://starylev.com.ua/blogs/dytyaci-knygy-shho-plekayut-lyubov-ta-viru> (дата звернення: 13.05.2025).
2. 10 важливих книг про інтимні речі для дітей від 2 до 10 років. Марина Корольчук. URL: <https://Learning.ua> дата звернення: 13.05.2025).
3. Онлайн тести, завдання з інтерактивного навчання для учнів, батьків, вчителі: сайт шкільної та дошкільної освіти. URL: <https://learning.ua/blog/202005/10-vazhlyvykh-knyh-pro-intymni-rechi-dlia-ditei-vid-2-do-10-rokiv/> (дата звернення: 13.05.2025).
4. Панасюк Л. Що почитати дітям вголос: добірка казок для дошкільнят. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/kazki-dlya-ditey-ukrajinskoyu-shcho-chitati-dityam-vgholos-304714/index.amp> (дата звернення: 13.05.2025).

**СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ДЛЯ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМЕНІ М. МАКСИМОВИЧА**

Мордасов К. Є.,

студент Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Женченко І. В.,

старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

CREATION OF ADVERTISING AND INFORMATION PRODUCTS FOR THE M. MAKSYMOVYCH SCIENTIFIC LIBRARY

Mordasov K.

У дослідженні йдеться про аналіз роботи та створення рекламно-інформаційної продукції для популяризації ресурсів і послуг Наукової бібліотеки імені М. Максимовича. Зокрема, розглянуто процес розробки сучасної брошури як ефективного видавничого інструмента у формуванні позитивного іміджу бібліотеки в академічному середовищі.

Ключові слова: *рекламна брошура, видавнича продукція, популяризація.*

The study is about the analysis of the work and creation of advertising and information products to popularize the resources and services of the M. Maksymovych Scientific Library. In particular, the process of developing a modern brochure as an effective publishing tool in the formation of a positive image of the library in the academic environment is considered.

Keywords: *advertising brochure, publishing products, popularization.*

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в умовах діджиталізації та зростання конкуренції за увагу користувача все більшої ваги набуває ефективна комунікація між бібліотекою та її аудиторією. Незважаючи на поширення цифрових засобів, рекламна брошура залишається універсальним, зручним і наочним інструментом презентації діяльності закладу, особливо в академічному середовищі.

Мета дослідження – створити концепцію, структуру й візуальний стиль рекламно-інформаційної брошури для Наукової бібліотеки імені М. Максимовича як засобу підвищення її публічної присутності та залучення цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети визначено такі основні завдання: аналіз особливостей візуального та інформаційного оформлення бібліотечної рекламної продукції, ознайомлення з прийнятим шрифтовим наповненням бібліотеки та фірмовими кольорами, дослідження потреб та інтересів потенційної цільової аудиторії бібліотеки, розроблення структури та контенту брошури відповідно до сучасних видавничих стандартів та затвердженим стандартам бібліотеки, а також підбір дизайн-рішення, яке б забезпечило легке сприйняття інформації та сприяло іміджу бібліотеки, що і допомогло б отримати більшу впізнаваність на ринку.

Наукова бібліотека імені М. Максимовича останнім часом активно впроваджує сучасні методи популяризації своїх ресурсів і послуг через ведення соціальних мереж, а також створення рекламно-інформаційної кампанії. Така діяльність сприяє формуванню позитивного іміджу бібліотеки, а також в першу залученню нових читачів та ефективній комунікації з цільовою аудиторією. Серед основних видів рекламної продукції: електронні презентації, відеоролики та інформацій-

ні дописи для соціальних мереж. У процесі створення матеріалів бібліотека використовує фірмовий стиль, приємну палітру корпоративних кольорів, сучасні дизайнерські рішення та враховує інтереси різних категорій читачів. Особлива увага приділяється інтеграції QR-кодів, що ведуть на окремий електронний каталог, ресурси відкритого доступу чи на сторінки у соціальних мережах, що робить комунікацію з користувачами більш динамічною, сучасною та зручною.

Завдяки налагодженій системі рекламно-інформаційної роботи, бібліотека може забезпечувати не лише інформування, а й формує лояльність та довіру з боку академічної спільноти, студентів та викладачів, зміцнюючи свій статус як сучасного освітньо-інформаційного центру.

Особливе місце посідає створення брошури як ключового елемента рекламно-інформаційної кампанії. Її зміст включає огляд фондів, опис електронного каталогу, включення ілюстративних елементів із фотографіями бібліотеки, її кабінетів та структури, а також – інструкції щодо користування сервісами. Не виключається і використання раніше згаданих QR-кодів, які забезпечують миттєвий доступ до онлайн-ресурсів із посиланням на відповідну сторінку. У роботі над продукцією використовуються цифрові технології: програми верстки (Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Canva), графічні редактори, сервіси аналітики для оцінювання ефективності поширення матеріалів, інтеграція у соціальні мережі.

Крім друкованої продукції важливу роль відіграють відеопрезентації, онлайн-екскурсії корпусами і кабінетами бібліотеки, анімаційні ролики, цифрові буклети, дописи та сториз у соцмережах, які дозволяють оперативно доносити інформацію до широкої цільової аудиторії – від студентів і викладачів до дослідників та партнерів бібліотеки.

Таким чином, створення рекламно-інформаційної продукції для Наукової бібліотеки імені М. Максимовича є частиною комплексної комунікаційної стратегії, що сприяє формуванню публічного образу бібліотеки, активному залученню нових користувачів та адаптації бібліотеки до потреб цифрового покоління.

Список використаних джерел:

1. Білан Н. І. Особливості соціальних комунікацій в інтернеті. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 40. С. 59–62.
2. Флор О. М. Формування глобального інформаційного суспільства. *Шлях України : монографія*. Київ : Центр вільної преси, 2004. 140 с.
3. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія / за наук. ред. В. Різуна. Київ : Жнець, 2018. 436 с.
4. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; упоряд., наук. ред. Н. М. Вернигора. Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ, 2019. 272 с.
5. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб./ уклад. І. В. Король. Умань: ВЦП «Візаві». 2017. 151 с.
6. Шпак В. І. Видавничий бізнес: книга редактора : навч. посіб. 2-ге вид. доп. і перероб. Київ : ДП «Експрес-об'ява». 2022. 292 с.

ВІЗУАЛЬНІ НОВЕЛИ ЯК СПОСІБ КУЛЬТУРНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНИ В МЕДІАПРОСТОРІ ХХІ СТОЛІТТЯ

Ніколаєнко Л. О.,

студент Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Романюк Н. С.,

кандидат наук із соціальних комунікацій

VISUAL NOVELS AS A WAY OF CULTURAL REPRESENTATION OF UKRAINE IN THE MEDIA SPACE OF THE 21ST CENTURY

Nikolaienko L.

*Під впливом глобальних медійних тенденцій та розвитку ігрової індустрії візуальні новели набувають все більшої популярності, зокрема й в Україні. Їхня унікальна форма, що поєднує елементи літератури та інтерактивності, робить цей жанр потужним інструментом культурної репрезентації. Зростає кількість візуальних новел, що засвідчує високий інтерес до цього формату серед світової аудиторії. Українські проекти на кшталт *Ukraine War Stories* та *Vivere Memento* демонструють потенціал жанру в донесенні важливих національних наративів до світової спільноти.*

Ключові слова: візуальні новели, культурна репрезентація, український медіапростір, національна ідентичність.

*Under the influence of global media trends and the development of the gaming industry, visual novels are gaining increasing popularity, including in Ukraine. Their unique format, which combines elements of literature and interactivity, makes this genre a powerful tool for cultural representation. The growing number of visual novels highlights strong interest in this format among global audiences. Ukrainian projects such as *Ukraine War Stories* and *Vivere Memento* demonstrate the genre's potential to convey important national narratives to the international community.*

Keywords: visual novels, cultural representation, Ukrainian media space, national identity.

Візуальні новели – нове та актуальне явище як для світового, так і для українського мультимедійного ринку. Сучасний жанр на межі гри та книжки набирає все більше охоплення, перетворюючись на популярну серед теперішньої аудиторії нішу [1]. В індустрії, де стає все більше проєктів-титанів із багатомільйонними бюджетами, формат візуальної новели став сприйнятливим для малих незалежних розробників з обмеженими бюджетами, водночас часто не поступаючись якістю масштабнішим продуктам.

Щоб підтвердити зростання актуальності ніші, ми звернулися до статистики найпопулярнішої платформи для дистрибуції відеоігор «Стім». Для цього ми використали дані від SteamDB (рис .1.1).

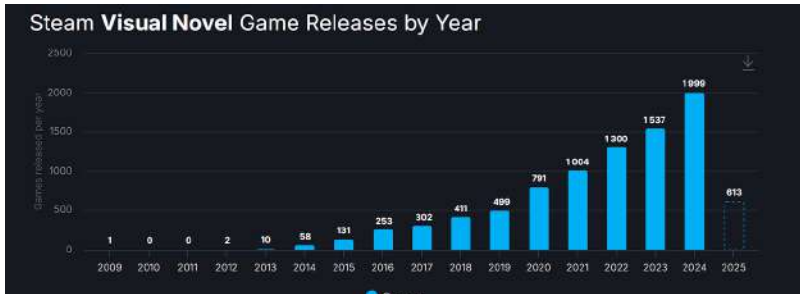


Рис. 1. Кількість випущених візуальних новел у стімі за роками, статистика від SteamDB.info [2]

Спостерігається чітка тенденція: кількість виданих візуальних новел зростає щороку – у 2024 видали майже вдвічі більше представників жанру, ніж у 2021. На Ukrainian Visual Novel Jam #2 [3] здали понад 60 робіт. Це підкреслює популярність цього молодого жанру.

З'являються приклади візуальних новел, які популяризують українську тематику за кордоном.

Ukraine War Stories [4] – безкоштовна відеогра, яка інформує гравців про події повномасштабної війни, занурюючи аудиторію в історії людей з різних міст України. Споживачі мусять проявити емпатію, адже візуальна новела вимагає від них виборів у складних ситуаціях, з якими зіткнулися головні герої.

Майбутній проєкт Vivere Memento [5] розкаже про незгоди України раннього 20-го століття крізь метафоричну детективну історію. Візуальні новели можуть стати ефективним інструментом для створення культурного образу України на світовому рівні.

Одним з великих взірців щодо розкриття національного питання може стати 1000xResist – гра, яка розкриває тему Револуції парасолок та інших протестів у сучасному Гонконзі крізь призму наукової фантастики та сімейної драми [6].

Нам потрібні історії, які так само плавно підводять читачів до українського питання крізь жанрові умовності та універсальні теми. Нам потрібно транслювати конкретні реалії нашого життя крізь універсальні людські історії – ми бачимо це найкращим шляхом репрезентації. Подібні сюжети можуть зруйнувати образ українців як абстрактної кількості жертв на карті, замість цього демонструючи їх реальними, справжніми людьми, які мають свої мрії, страхи та проблеми.

Список використаних джерел:

1. Bunting G. Why are visual novels suddenly so popular? *Eurogamer.net*. URL: <https://www.eurogamer.net/why-are-visual-novels-suddenly-so-popular> (date of access: 11.05.2025).

2. Steam visual novel game releases by month. *SteamDB*. URL: <https://steamdb.info/stats/releases/?tagid=3799> (date of access: 11.05.2025).
3. Ukrainian visual novel jam #2. *itch.io*. URL: <https://itch.io/jam/visualnovel-jam-ua-2> (date of access: 11.05.2025).
4. Ukraine War Stories. *Starni Games*, 2022. URL: <https://store.steampowered.com/app/1985510/> (date of access: 11.05.2025).
5. Vivere Memento. *Steam*. URL: <https://store.steampowered.com/app/2882690/> (date of access: 11.05.2025).
6. Cole Y. 1000xResist isn't just mind-bending sci-fi – it's also an allegory for diaspora. *Polygon*. URL: <https://www.polygon.com/2024/6/11/24173823/1000xresist-impressions> (date of access: 11.05.2025).

РОЗШИРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ДРУКОВАНОЇ КНИГИ: ІНТЕГРАЦІЯ З ЦИФРОВИМИ МЕДІА ТА ДОПОВНЕННЯ МУЛЬТИМЕДІАМИ

Прохасько М. Т.,

аспірант кафедри журналістики та засобів масової комунікації
Національного університету «Львівська політехніка»

Науковий керівник: Фінклер Ю. Е.,
доктор філологічних наук, професор

ENHANCING THE COMMUNICATION CAPABILITIES OF THE PRINTED BOOK: INTEGRATION WITH DIGITAL MEDIA AND MULTIMEDIA AUGMENTATION

Prokhasko M.

Розглянуто тему на перетині друкованих книг та цифрових ЗМК. Цифровий світ дає можливість створення та споживання контенту різноманітних жанрів, а також форм: новинні сайти, блоги, платформи стрімінгу відео та подкастів, фотогалереї, сторінки видавництва та інші ресурси. Ця інформація не може замінити книги, однак має свої особливості та переваги. Відтак, інтеграція книги та цифрових медіа розширює комунікаційний потенціал книг і, водночас, спрямовує аудиторію на цифрові ресурси. У результаті такого поєднання аудиторія отримує мультимедійну цілість.

Ключові слова: комунікації, ЗМК, книговидання, мультимедійність.

This paper explores the theme at the intersection of printed books and digital mass communication. The digital world provides opportunities for content creation and consumption across diverse genres and formats, including news websites, blogs, video and podcast streaming platforms, photo galleries, publishing house websites, and other resources. While this information cannot replace printed books, it offers distinct features and advantages. Thus, the integration of books and digital

media expands the communicative potential of books and, concurrently, guides the audience towards digital resources. As a result of such a combination, the audience gains a holistic multimedia experience.

Keywords: Communication, Mass Communication, Book publishing, Multimediality.

Сучасні технології, імплементовані зокрема в медіа та засоби масової комунікації, розширюють можливості навіть таких традиційних ЗМК як друкована книга. В останні роки поширення набуло застосування QR-кодів (Quick Response Codes) як друкованих елементів на сторінках звичайних паперових книг. Наукові дослідження показують, що використання таких кодів, наприклад, у навчанні має позитивний вплив на студентів, адже застосування цих кодів і використання можливостей, які вони надають, підвищує у студентів інтерес до процесу навчання, роблячи його більш інтерактивним, творчим, гнучким, технічним, ефективним. Більшість студентів скористалася кодами для переходу на відео, фотографії, тексти та аудіо, що розширило і доповнило сприйняття основного матеріалу [1, с. 68]. З цього дослідження робимо висновок, що використання QR-кодів на загал робить читання паперової книги більш інтерактивним, адже цей простий у використанні технологічний метод може забезпечити читача інструментом для переходу за будь-яким посиланням, що веде на додаткову інформацію, яка доповнює книгу. Це може бути як сторонній інтернет-сайт, де розміщена фотографія, відео, розлогий матеріал на певну тему, або ж платформа, створена спеціально як доповнення до книги [2, с. 136].

В Україні в останні роки доволі поширеною стала практика створення і використання QR-кодів у книгах. До прикладу, книга від «Видавництва Марка Мельника» «30 війн із залятим сусідом» має QR-коди, що ведуть на платформу Ютуб, де можна подивитися відео про війни, що відбувалися в минулому на територіях українських земель [3]. Більше того, є такі книги, як «Медицина доказова і не дуже» Андрія Сем'янків. Її автор – лікар, кандидат наук і автор блогу про медицину. А його книга – це нон-фікшн з популяризації наукового знання, а саме того, що стосується медицини і фармакології. Відтак, текст книги насичений посиланнями на різні джерела, і їх у списку посилань – триста вісімдесят чотири. У той же час, кожне з цих посилань є QR-кодом, тож читач, якщо захоче дізнатися більше про матеріал, на який посилається автор, не буде змушений набирати його вручну в пошуковик браузера, а одразу зможе перейти на потрібну сторінку в мережі Інтернет [4, с. 255–271]. Подібний підхід було використано у науково-популярній книзі «Мрія про Антарктиду», де наприкінці розміщено розділ «Бонуси», у якому перелічено декілька платформ із додатковим контентом, відвідування якого розширює пропозицію книги, адже пропонується прослухати аудіосеріал, відвідати блог, переглянути відео на каналі у Ютубі тощо [5, с. 544–547].

Сьогодні автори і видавництва не обмежують себе та аудиторію лише тим контентом, який фізично можна розмістити у друкованій книзі, а починають активно використовувати інтеграції з цифровими медіа, щоб переадресувати

.....
найбільш допитливих читачів зі сторінок паперових книг на інтернет-ресурси, відео, подкасти тощо. Втім, у конкретно цьому випадку видавництво ще не оформлювало у QR-коди більшість посилань, а зосередилося лише на тих, що вели на аудіосеріал творчого партнера видавництва – стрімінгового сервісу Megogo. З одного боку, вже на 2022 рік у книзі з великою кількістю посилань доречним було використання цифрових інтеграцій, особливо зважаючи на фактичну присутність доповнень, які роблять споживання контенту про Антарктиду мультимедійним. Таким чином, одна з книжкових оглядачок зауважила відсутність QR-кодів як недолік книги [6]. Водночас, попри технічну незручність через відсутність можливості швидко перейти за допомогою QR-кодів на тематичні матеріали в мережі Інтернет, фактично книга все одно доповнена мультимедіями. Крім того, книга інтегрована з таким цифровим медіа, як аудіосеріал «Літо в Антарктиді» [7] не лише через лінування, але також концептуально: і книга, і аудіосеріал було випущено у світ на початку 2022 року, тож Видавництво Старого Лева і Megogo Audio організували спільну онлайн-презентацію для своїх аудиторій, зануливши глядачів за куліси створення обох продуктів [8].

Можлива також інтеграція друкованої книги з цифровими медіа, при якій комунікаційні можливості книги розширюються із класичного тексту з імовірними ілюстраціями до пропозиції читачу отримати цілісне мультимедійне доповнення. Наприклад, згадана книга про Антарктиду переросла у проект із популяризації Антарктиди, і книга отримала своє продовження на тематичному сайті, де було зібрано фото, відео, аудіо, подкасти, мапу, блоги і статті. Відтак, з розвитком цифрових медіа, інтернет-платформ, а також практики створення додаткового цифрового контенту, який доповнює книгу, класичні друковані книги ще більше розширяють свої комунікаційні можливості і стануть першоджерелом власної і додаткової (зовнішньої) інформації для читача, який зможе за посередництва книги споживати різноформатний і різноплатформений контент під час процесу читання книги, отримуючи мультимедійні доповнення до книги.

Список використаних джерел:

1. Mavropoulou E., Galani M. Students' Perceptions For The Use Of QR Codes In Literature Theater Course. *14th Conference on Informatics in Education*. Piraeus, 2022. Pp. 62–71.
2. Ozdemir S. Supporting printed books with multimedia: A new way to use mobile technology for learning. *British Journal of Educational Technology*. 2010. Vol 41 № 6. P. 135–138.
3. Букет Є. 30 війн із заляканим сусідом. Київ : Видавництво Markobook, 2023. 136 с.
4. Сем'янків А. Медицина доказова і не дуже. Київ : Віхола, 2021. 272 с.
5. Прохасько М. Мрія про Антарктиду. Львів : Видавництво Старого Лева, 2022. 656 с.
6. Гавриш Н. Читаємо українське. Найкращі / найгірші книги. Частина 4. URL: <https://youtu.be/hPNmdJ48Auc> (дата звернення: 27.04.2025).
7. Левицький Д., Павлишин О., Білоус Ю. Літо в Антарктиді. URL: <https://megogo.net/ua/view/17216635-lito-v-antarktydi.html> (дата звернення: 04.05.2025).
8. Видавництво Старого Лева. Мрія про літо в Антарктиді: онлайн-презентація книги та аудіо серіалу. URL: <https://starylev.com.ua/events/mriya-pro-lito-v-antarktydi-onlayn-prezentaciya-knygy-ta-audioserialu> (дата звернення: 08.05.2025).

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ЖУРНАЛУ ПРО КОСМЕТОЛОГІЮ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО МЕДІЙНОГО ПРОЄКТУ

Скальницька А. Е.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Женченко І.В.,

старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

CREATING AND PROMOTING A COSMETOLOGY MAGAZINE AS AN INNOVATIVE FORMAT OF PUBLISHING PRODUCTION

Skalnytska A.

У тезах розглянуто концепцію, візуальне втілення та маркетингову стратегію інноваційного видавничого продукту – нішевого журналу Perfektoria, присвяченого косметології. Видання створено у відповідь на запит молодіжної аудиторії на якісний, перевірений і візуально привабливий контент у сфері догляду за собою. Актуальність теми обґрунтована зростанням ролі естетичної медицини та self-care-культури, а також дефіцитом спеціалізованих українськомовних медіа в цій тематиці. Теоретичну основу дослідження склали праці з сучасної видавничої справи, нішевих медіа та діджитал-стратегій (Weller, Lipkin). Виявлено, що гібридна модель – друк + цифрова платформа – є ефективною для просування сучасного медіапродукту, орієнтованого на молоду аудиторію.

Ключові слова: видавнича справа, косметологія, журнал, дизайн, діджитал-інтеграція, просування, нішеві ЗМК.

The paper presents the concept, design and marketing strategy of Perfektoria, a niche cosmetology magazine aimed at a youth audience. The publication responds to a demand for verified, aesthetic and practical content on self-care, healthy beauty, and aesthetic medicine. Theoretical references include recent works on niche publishing, digital integration and new media models. A hybrid print-and-digital format is proven to be effective in engaging young female readers in Ukraine.

Keywords: publishing, cosmetology, magazine, design, digital strategy, promotion, niche media.

Актуальність друкованих нішевих медіа зростає на тлі цифрової втоми та недовіри до швидкоплинного контенту. У фокусі дослідження – створення українського журналу про косметологію Perfektoria, орієнтованого на жінок 18–30 років. На першому етапі проведено онлайн-опитування 56 респонденток із визначенням інтересів, довіри до джерел, очікуваного формату й стилістики. Найбільш запитуваними темами стали догляд за обличчям, натуральна косметика, інтерв'ю з експертами, а серед бажаних форматів – короткі поради, розгорнуті гіді, чек-листи. Структура журналу адаптована під ці запити: рубрики включають аналітичні огля-

ди, інтерв'ю, авторські колонки, візуальні інструкції, QR-коди на додаткові матеріали. Верстка виконана в Adobe InDesign, із дотриманням сітки, спільної типографіки, використанням мінімалістичного фону (натуральні текстури) та брендovanого стилю. Формат видання – 203×290 мм, м'яка обкладинка, модульна розгортка. У процесі створення враховано теорію адаптивного дизайну для друку й екрану [4].

Цифрова стратегія включає ведення інстаграму, поширення PDF-версій, створення авторських beauty-гайдів, взаємодію з мікроблогерами та залучення аудиторії через реферальні кампанії. Продумано модель монетизації: партнерські матеріали, нативна реклама косметичних брендів, продаж цифрових продуктів. Результати впровадження – понад 300 підписників у соцмережах на етапі запуску, позитивний зворотний зв'язок за результатами тестової розсилки PDF-версії (30 респондентів), готовність частини аудиторії придбати друковану версію журналу.

Проект демонструє потенціал гібридної платформи як формату для розвитку медіа-бренду. Його цінність полягає у поєднанні дизайну, достовірного змісту та орієнтації на нішу. Perfektoria є прикладом адаптації традиційної видавничої моделі до вимог сучасної аудиторії за допомогою діджитал-технологій та аналітичного підходу.

Мета дослідження – створити інноваційне друковане видання з адаптацією до цифрового простору та розробити стратегію його просування, поєднуючи принципи традиційної видавничої справи з можливостями нових медіа.

Основні етапи реалізації проекту включали:

1. Маркетингове дослідження: опитування потенційної аудиторії, аналіз конкурентів (як друкованих, так і онлайн-ресурсів);
2. Створення макету: формат 203×290 мм із м'якою обкладинкою, використання мінімалістичних фонів, природних текстур, авторських фото, сітки, колонцифри, колонтитулів;
3. Розробка контенту: тексти про сучасні методи догляду, інтерв'ю з фахівцями, огляди засобів, авторські рекомендації;
4. Верстка в Adobe InDesign: із дотриманням редакційно-дизайнерських стандартів;
5. Просування: план SMM, залучення блогерів, співпраця з б'юті-клініками, створення доповнюючих digital-продуктів (beauty-гайди, чек-листи);
6. Модель монетизації: реклама брендів косметики, партнерські публікації, платні pdf-версії.

Новизна проекту полягає в адаптації друкованого журналу до цифрового споживання без втрати автентичності друкованого носія. Журнал виступає як самостійний продукт, але також має цифрову платформу для взаємодії з читачами: інстаграм-акаунт, мікроблог.

Проект «Perfektoria» демонструє можливість переосмислення традиційного видавничого продукту в новому медіаконтексті. Його цінність полягає у поєднанні естетики, достовірного контенту та багатоканального просування. У перспективі передбачається запуск повноцінного сайту, залучення онлайн-курсів та гостьових експертів. Таким чином, журнал є не лише інструментом комунікації, а й платформою для розвитку медіа-бренду в галузі косметології.

Список використаних джерел:

1. Бойко Г. І. Видавнича справа в цифрову епоху. Київ: Академія, 2020.
2. Костенко І. Дизайн нішевих видань: український досвід. *Дизайн. Мистецтво. Комунікація*, 2023.
3. Лисенко В. С. Графічний дизайн і верстка: сучасні технології. Львів: Видавництво ЛНУ, 2020.
4. Чепурна О. В. Медіапроекти нового покоління: формати, платформи, аудиторії. Харків: ХНУ, 2022.
5. Lipkin, M. Beauty Media Trends 2024. *Global Beauty Insights*, 2024.
6. McIntyre K. The Future of Magazines in a Digital World. *Journal of Media Practice*, 2021.
7. Weller K. Social Media for Journal Promotion: Strategies & Tools. *Publishing Research Quarterly*, 2022.

**РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ФОТОКНИГИ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ
ЛОКАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА**

Скворцова Є. О.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Магда Є. В.,

кандидат політичних наук

**DEVELOPMENT OF A PHOTOBOOK CONCEPT
FOR PROMOTING LOCAL ART**

Skvortsova Ye.

У роботі розглянуто процес створення концепції фотокниги, спрямованої на популяризацію локального мистецтва. Метою є поширення культурної спадщини через візуальні форми – фотографію та сучасне мистецтво. У фотокнизі представлені роботи українських митців, які працюють із локальними темами.

Ключові слова: фотокнига, локальне мистецтво, візуальна культура, популяризація, концепція.

Abstract. The work explores the development of a photobook concept aimed at promoting local art. The main goal is to disseminate cultural heritage through visual forms – photography and contemporary art. The book presents works by Ukrainian artists working with local themes.

Keywords: photobook, local art, visual culture, promotion, concept.

Фотокниги стали важливим інструментом фіксації та презентації візуального мистецтва. У сучасному культурному просторі вони виступають не лише як естетичні об'єкти, але й як носії смислів і ідентичності.

Метою роботи є розроблення концепції фотокниги, яка презентує локальне українське мистецтво. Особлива увага приділяється тому, як через ві-

.....
зуальні образи можна передавати ідеї, пов'язані з локальністю, ідентичністю, місцем і культурною пам'яттю.

Під час роботи над фотокнигою було зібрано фото українських митців, що працюють з локальними контекстами: архітектурою, побутом, пейзажем, історією місцевості. У процесі добору зображень використовувалися такі критерії, як стиль, тематика, наявність локального візуального коду.

Фотокнига як об'єкт дає змогу не лише репрезентувати мистецтво, але й структурувати його – створити візуальний наратив. Послідовність зображень, розміщення, відтінки, порожні простори – усе це працює на створення цілісного образу. Технічною перевагою фотокниги є можливість поєднувати різні види візуального мистецтва – документальну, концептуальну, арт-фотографію. Це створює багатогранний образ локального простору. Крім візуальної частини, фотокнига містить короткі супровідні тексти, які допомагають глядачеві краще зрозуміти задум митця. Тексти написані з урахуванням контексту, проте не обтяжені надмірною термінологією.

Процес верстки фотокниги також був частиною дослідження: важливо було знайти оптимальний баланс між зображенням і текстом, між змістом і формою.

Фотокнига – це ефективний медіум для популяризації локального мистецтва. Вона не тільки презентує роботи митців, але й формує нове бачення рідного простору, викликає емоції та стимулює діалог із культурною спадщиною.

Список використаних джерел:

1. Бессараб А. О., Шепелева О. І. Фотокнига – затребуваний ексклюзив сьогодення. *Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки.* 2014. № 4(39). С. 117–123.
2. Сафронова А. В., Михайлова Р. Д. Сучасна фотокнига як об'єкт дизайну: систематизація за способом подання контенту. *Art and design.* 2020. № 2. С. 93–94.
3. Parr M., & Badger G. (2004). *The Photobook: A History, volume 1, Phaidon Press, London, UK.*

СТВОРЕННЯ ТА НАПОВНЕННЯ САЙТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ВИДАВНИЦТВА

Сміщук Н. В.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Фіголь Н.М.,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

CREATION AND CONTENT OF THE WEBSITE AS A DIGITAL COMMUNICATION TOOL OF THE PUBLISHING HOUSE

Smishchuk N.

У сучасному видавничому світі цифровий інформаційний простір відіграє ключову роль. У тезах розглянуто особливості створення сайтів видавництва

на платформі Weblum, принципи наповнення контентом та їхній вплив на взаємодію з аудиторією.

Ключові слова: цифровий інформаційний простір, сайти видавництва, Weblum, взаємодія з аудиторією.

Digital information space plays a key role in the modern publishing world. The thesis discusses the peculiarities of creating publishing house websites on the Weblum platform, the principles of content filling and their impact on audience interaction.

Keywords: digital information space, publishing house websites, Weblum, audience interaction.

З початком розвитку цифрових іновацій, сайти видавництв стали ключовим інструментом для просування книжкової продукції, залучення читачів та підтримки іміджу. За даними 2023 року, 80% українських видавництв мають власні сайти, а 60% використовують їх як основний інструмент продажів [1]. Платформа Weblum, завдяки інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу та готовим шаблонам, дає змогу видавництвам створювати ефективні сайти без значних витрат і спеціальних технічних навичок.

Вебсайти видавництв поєднують інформаційний характер (каталог видань, анонси), комерційний (онлайн-продажі) та комунікативні (відгуки читачів та зв'язок з видавництвом) функції. Українські видавництва, такі як «Видавництво Старо-го Лева» чи «КМ – букс», успішно використовують сайт для цифрової комунікації. Їхні вебсторінки мають чітку структуру, регулярне оновлення контенту та інтеграцію з соціальними мережами, що сприяє збільшенню продажів і впізнаваності [2].

Проте малі видавництва стикаються з проблемами: недостатнє фінансування, нестача фахівців. Weblum забезпечує створення сайтів із простою навігацією, що відповідає сучасним вимогам, адже понад половина користувачів відвідують сайти з мобільних пристроїв [3]. Платформа забезпечує сайт власним сервером, за яким не потрібно доглядати, як часто це буває при масштабному й складному програмуванню сайту. Платформа Weblum допомагає зменшити ці бар'єри, пропонуючи економне рішення для створення сайтів [4].

Повномасштабне вторгнення змусило українські видавництва шукати альтернативи російським платформам, таким як Tilda, яка раніше використовувалася разом із Figma для швидкого створення сайтів. Однак через санкції та обмеження Tilda стала недоступною, а Weblum, як український конструктор, пропонує зручні шаблони для створення сайтів без потреби в інтеграції з Figma. У кризових умовах війни, з дефіцитом ресурсів, Weblum забезпечує оперативне розгортання веб-сайтів, дозволяючи видавництвам відновлювати цифрову присутність. Наприклад, інтеграція з платіжними системами сприяє організації онлайн-продажів у період нестабільності [5].

Наповнення сайту потребує особливого підходу. Контент має відповідати інтересам читачів, мати зручний каталог, зрозумілі описи і регулярно оновлю-

ватися. Наприклад, блог із рецензіями чи новинами про літературні події підвищує залученість аудиторії. Використання ключових слів також є важливим. Це забезпечить потрібні для просування позиції в пошукових системах, що особливо важливо для малих видавництв із обмеженим бюджетом [6].

Отже, вебсайт, розроблений на платформі Weblium, є досить ефективним інструментом цифрової комунікації для видавництв. Він сприяє просуванню книг, взаємодії з читачами та підтримці конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Український інститут книги. Аналітика книжкового ринку України 2023. URL: https://book-institute.org.ua/images/Files/Reports/2023_report.pdf (дата звернення 20.04.2025).
2. Чито.мo. Як українські видавництва адаптуються до цифрових реалій. URL: <https://chytomo.com/yak-ukrayinski-vydavnytstva-adaptuyutsya-do-tsyfrovyyh-realiy/> (дата звернення 20.04.2025).
3. IT Ukraine. Weblium презентує нові можливості для створення інтернет-магазинів. URL: <https://itukraine.org.ua/news/weblium-prezentuie-novi-mozhlyvosti-dlya-stvorenniya-internet-magazyniv> (дата звернення 20.04.2025).
4. Друкарня. Все про український конструктор сайтів Weblium. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/vse-pro-ukrayinskyy-konstruktor-saytiv-weblium> (дата звернення 20.04.2025).
5. KeyCRM. Аналог Tilda: Чим замінити відомий російський конструктор в Україні. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/analog-tilda-chim-zaminiti-vidomij-rosijskij-konstruktor-v-ukraini/> (дата звернення 20.04.2025).
6. Weblium. Як оптимізувати сайт для пошукових систем за допомогою Weblium. URL: <https://weblium.com/ua/blog/seo-optimization-guide> (дата звернення 20.04.2025).

ДРУКОВАНИЙ ПЛАНЕР ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ТВОРЧОЇ ПРОДУКТИВНОСТІ ПИСЬМЕННИКІВ

Якухнов С.,

студент Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Файчук Т. Г.,

кандидат філологічних наук

PRINTED PLANNER AS A TOOL FOR INCREASING THE CREATIVE PRODUCTIVITY OF WRITERS

Yakuhnov S.

Планери як інструмент організації творчої роботи є ефективним засобом для підвищення продуктивності письменників. У тезах обґрунтовується актуальність паперового формату планера, адаптованого під потреби авторів. Акцентовано на необхідності розробки спеціалізованих видань,

враховуючи зростання українського літературного ринку. Запропоновано концепцію планера з функціональними розділами та авторським дизайном, орієнтовану на творчу продуктивність.

Ключові слова: планер, письменництво, текст, організація, творчість.

Planners as a tool for organizing creative work are an effective means of increasing the productivity of writers. The theses substantiate the relevance of the paper format of the planner, adapted to the needs of authors. The emphasis is on the need to develop specialized publications, taking into account the growth of the Ukrainian literary market. The concept of a planner with functional sections and author's design, focused on creative productivity, is proposed.

Keywords: planner, writing, text, organization, creativity.

У сучасному світі вміння раціонально розпоряджатися часом стало важливою компетенцією не лише у сфері бізнесу, а й для представників креативних професій, зокрема авторів художніх і нон-фікшн текстів. Планери як інструмент планування та організації роботи дозволяють впорядковувати думки, розподіляти процес написання на логічні етапи, фіксувати натхнення й контролювати виконання завдань. Такий підхід є актуальним як для досвідчених письменників, які працюють з об'ємними формами (романи, сценарії тощо), так і для новачків, які лише починають свій творчий шлях. Якісно спроектований планер виконує роль не просто паперового блокнота, а ефективного робочого інструмента, що сприяє зменшенню психологічного навантаження, оптимізації процесу створення тексту та покращенню його якості.

Особливо актуальним, на наш погляд, є саме паперовий формат планера. Незважаючи на поширення цифрових технологій, друковані версії планувальників не втрачають своєї актуальності. Більше того, результати досліджень Пема Мюллера та Деніела Оппенгеймера свідчать, що письмо від руки активізує пізнавальні процеси, сприяє кращому засвоєнню матеріалу та налагодженню логічних зв'язків між ідеями [1].

Створення друкованого планера вбачається важливим у контексті сучасних процесів, адже в Україні наразі відзначається розвиток національного літературного простору. Згідно з аналітикою Forbes, обсяги продажів українського фікшну помітно зросли [2], а автори з України стали основним джерелом прибутків для видавців [3]. Письменництво дедалі частіше сприймається не як хобі, а як професія, що вимагає спеціалізованих, результативних інструментів.

Незважаючи на зростання інтересу до писання, на українському ринку досі спостерігається нестача нішевих планерів, спеціально адаптованих під потреби авторів. Більшість наявних рішень – це універсальні записники без чіткої структури, яка б відповідала логіці письменницької роботи. Отже, є очевидна потреба в розробці такого продукту, який би давав змогу користувачам одразу

розпочати роботу з уже підготовленим функціоналом – структурованими сторінками, що полегшують навігацію та сприяють продуктивності.

Завданням такого планера є не лише допомога у створенні тексту, а й підтримка автора протягом усього творчого шляху – від виникнення задуму до фінального редагування. У нинішніх умовах, коли в Україні активно розвивається нова літературна екосистема, такі інструменти набувають стратегічної ваги, сприяючи зміцненню та розширенню культурного простору.

Реалізація такого проекту передбачає низку важливих конкретних кроків:

- розробку цілісної системи розворотів, що охоплює всі основні етапи роботи над книгою та забезпечує зручні інструменти контролю прогресу;
- створення оригінальних ілюстрацій; адаптацію структури планера під різні жанри й рівні підготовки авторів з можливістю гнучкого налаштування розділів;
- аналіз конкурентного середовища на українському ринку; визначення цільової аудиторії;
- виготовлення друкованого макета планера та розроблення ефективних шляхів його потенційної промоції.

Серед основних функціональних блоків планера можна виокремити шаблони для побудови сюжету, анкети персонажів, карта світу, трекери прогресу та гнучка структура розворотів. Усе це дозволить адаптувати інструмент під різні жанри, стилі й рівні авторської підготовки.

Візуальна привабливість і стиль видання (зокрема авторський дизайн на основі піксельної графіки), поєднані з практичністю у форматі чітко спроектованих розділів забезпечать інтуїтивну навігацію і мотивуватимуть користувача до регулярної роботи.

Перспективи масштабування включатимуть адаптацію планера для інших творчих дисциплін, створення серії під окремі жанри та розробку цифрової версії з додатковими функціями (синхронізація, хмарне зберігання, нагадування тощо).

Таким чином, спеціально розроблені для письменників планери є дієвим інструментом організації творчого процесу, сприятимуть підвищенню продуктивності, зниженню психологічного навантаження та покращенню якості текстів. Попри цифровізацію, паперовий формат залишається актуальним завдяки своїм когнітивним перевагам і зручності для авторів. Запропонована концепція такого планера враховує жанрову специфіку, рівень підготовки авторів і передбачає можливість масштабування як у друкованому, так і в цифровому форматах.

Список використаних джерел:

1. Mueller P. A., Oppenheimer D. M. The Pen Is Mightier Than the Keyboard: Advantages of Longhand Over Laptop Note Taking. *Psychological Science*, 2014, 10 p. URL: <https://brucehayes.org/Teaching/papers/MuellerAndOppenheimer2014 OnTakingNotesByHand.pdf> (дата звернення 20.04.2025).

2. Читати своє: наклад українського фікшену зросли щонайменше вдвічі, які гроші це приносить видавцям і які перспективи відкриває для українських авторів. *Forbes. Україна*. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/chitati-svoe-nakladi-ukrainskogo-fikshenu-zrosli-shchonaaymenshe-vdvichi-yaki-groshti-tse-prinosit-vidavtsyam-i-yaki-perspektivi-vidkrivae-dlya-ukrainskikh-avtoriv-15112023-17234>. (дата звернення 20.04.2025).

3. Українські письменники з 2022 року почали приносити левову частку доходу. *Delo.ua*. URL: <https://delo.ua/business/ukrayinski-pismenniki-z-2022-roku-pocali-prinositi-levovu-castku-doxodu-viktor-kruglov-vidavnictvo-ranok-442170/> (дата звернення 20.04.2025).

4. Чи українці читають – версія 2023 року: висновки робили видавництва, літературні фестивалі та книгарні. URL: <https://suspilne.media/culture/641518-ci-ukrainci-citaut-versia-2023-roku-visnovki-robili-vidavnictva-literaturni-festivali-ta-knigarni/> (дата звернення 20.04.2025).

.....

Наукове видання

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІЙНОМУ ТА НАУКОВО-ОСВІТНЬОМУ ДИСКУРСАХ

Матеріали
II Всеукраїнської науково-практичної конференції
22 травня 2025 року
м. Київ

*Редакція може не поділяти думку автора
і відповідальність за матеріали не несе*

Матеріали опубліковано в авторській редакції

Підготовлено до друку
співробітниками кафедри медіапродюсування та видавничої справи

Підписано до друку 03.07.2025.
Формат 60x84/16
Гарнітура Constantia.
Ум. друк. арк. 13,2. Цифровий друк.

Контакти редколегії:
м. Київ, вул. Левка Лук'яненка, 13-Б, каб. 105

Scientific edition

**SOCIAL COMMUNICATION TRENDS
IN THE MEDIA AND SCIENTIFIC AND
EDUCATIONAL DISCOURSES**

Materials
II All-Ukrainian Scientific and Practical Conference
May 22, 2025
Kyiv

Prepared for printing
employees of the department of publishing and media production

