



ДРУКОВАНІ ТА ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ УКРАЇНИ В СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІЙ ПАРАДИГМІ ТРАДИЦІЙНИХ І НОВИХ МЕДІА

Керівники наукового дослідження (наукової теми):

Фіголь Надія Миколаївна,

Файчук Тетяна Григорівна

Термін виконання: 2025–2030 рр.



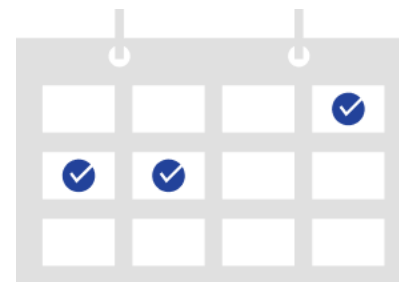
ЕТАПИ ВИКОНАННЯ ТЕМИ:

Завершальний
(01.06.2028-16.06.2030)

Формувально-впроваджувальний
(01.06.2027-31.05.2028)

Теоретико-моделювальний
(01.06.2026-31.05.2027)

Аналітико-констатувальний
(01.12.2025-31.05.2026)





Актуальність теми



Функціонування. Видавнича галузь України розвивається в умовах війни, економічної нестабільності та суспільної напруги, стрімкого технологічного поступу, впровадження штучного інтелекту та глобалізації знань.

Трансформації. Видавничий ринок переживає глибокі зміни:

- з'являються нові вузькоспеціалізовані видавництва;
- посилюється роль медіабрендингу та бренд-комунікацій.



Тенденції:

- зміна підходів до створення навчальної та дитячої літератури (у межах реформи «Нова українська школа»);
- зростання ролі електронних видань і навчальних ресурсів, видань для дітей і підлітків.



Актуальність теми



Нагальна потреба – комплексне осмислення трансформацій видавничої галузі в умовах війни, цифровізації та глобалізації.

Аналіз електронних видань, освітніх ресурсів і нових медіаплатформ як інструментів комунікації та освіти.

Дослідження брендингу, промоційних стратегій і медіакомунікацій.

Аналіз візуальних і технічних рішень у друкованих та електронних виданнях.

Розгляд економічних і правових аспектів розвитку видавничої сфери.

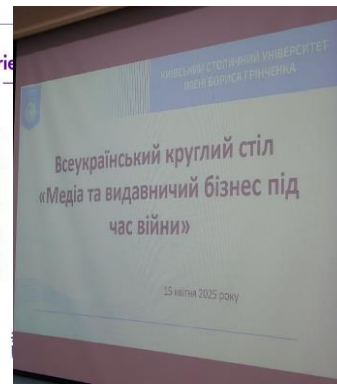
Вивчення функціонування прифронтової преси та інформаційної підтримки українців у час війни.

Вивчення соціальних аспектів видавничої діяльності, медіаспоживання й користувацьких запитів.

ПОПЕРЕДНІ НАПРАЦЮВАННЯ



- наукові дослідження: «Медіазнавчі студії в науковому та освітньому дискурсах» (2019–2024), «Видавничий бізнес в умовах розвитку новітніх технологій» (2019–2023);
- монографії: монографії: Т. С. Єжижанська «Бренд-комунікація українських книжкових видавництв» (2024); кол. моногр. «Стилістика модерного часу» (розділ В. Л. Іващенко, 2024); 8 монографій (упор. В. І. Шпак) у співпраці ГО «Національна академія наук вищої освіти України», ДП «Експрес-об'ява» та «GS Publishing Services» (США) (2024); кол. моногр. «Медіазнавчі студії в євроінтеграційному дискурсі України» (розділи: В. Л. Іващенко, В. Є. Сошинська, 2022); кол. моногр. «Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців» (упоряд., наук. ред. Н. М. Вернигора, 2019);
- збірники матеріалів I і II Всеукр. наук.-практ. конф. «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах» (2024, 2025);
- Всеукр. круглий стіл «Медіа та видавничий бізнес під час війни» (2025);
- електронний науковий журнал категорії «Б» «Інтегровані комунікації» (2024, 2025).





ВІДПОВІДНІСТЬ ЗАКОНОДАВЧІЙ БАЗИ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження наукової проблеми функціонування друкованих і електронних видань у соціокомунікаційній парадигмі нових медіа відповідає чинній законодавчій базі – Законам України: «Про інформацію»; «Про видавничу справу»; «Про підприємництво»; «Про освіту»; Концепції «Нова українська школа»; Базовому компоненту дошкільної освіти, чинним фаховим стандартам.



Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження базується на працях науковців, які:

- обґрунтовують соціокомунікаційну парадигму та поняттєвий апарат;
- формують теорію книговидавничої та медійної сфери;
- досліджують тенденції видавничого ринку, дитячі та електронні видання, нові медіа;
- розробляють методику типологічного аналізу видань;
- аналізують стандарти й вимоги до видань;
- висвітлюють проблематику створення й функціонування електронних видань.



Мета, об'єкт та предмет дослідження



Мета дослідження – розкрити специфіку друкованої та електронної продукції на видавничому ринку України з огляду на соціокомунікаційну парадигму вивчення традиційних і нових медіа.

Об'єкт дослідження – друковані та електронні видання українських видавництв у парадимі «традиційні – нові медіа»



Предмет дослідження – особливості формування друкованого та електронного видавничого репертуару в Україні в парадигмі традиційних і нових медіа.



Завдання дослідження

- обґрунтувати теоретико-методологічні засади вивчення видавничих наративів у соціо-комунікаційній парадигмі;
- розробити поняттєво-категорійний апарат дослідження;
- з'ясувати стан, загальні тенденції розвитку й становлення видавничої справи та основних напрямів видавничої діяльності;
- описати досвід видавничих організацій, їхній репертуар, географію; на цій основі розробити типологію друкованих та електронних видань;
- проаналізувати законодавчі інструменти захисту й розвитку українського видавничого ринку та еко-тенденції у видавничій справі;
- виявити досягнення й виклики європейської інтеграції України в галузі друкованого та електронного книговидавання;
- зіставити українські та зарубіжні електронні видання як медіаплатформи нових медіа;
- визначити їхні комунікативно-лінгвістичні особливості, художньо-технічні характеристики та типологію;
- дослідити промоційні стратегії видань воєнної, навчальної та періодичної тематики в аспекті сучасного медіабрендингу;
- охарактеризувати українське книговидавання воєнного періоду;
- розкрити специфіку медіаспоживання українців та користувацькі запити видавців в умовах російсько-української війни.



Методологія дослідження

- *теоретичний аналіз та синтез;*
- *діахронний аналіз;*
- *систематизація та класифікація;*
- *конструктивно-генетичний;*
- *інформаційно-пошуковий;*
- *бібліографічний;*
- *дискурс-аналіз;*
- *контент-аналіз;*
- *контекстний;*
- *емпіричні методи;*
- *лінгвістичного аналізу;*
- *методи математичної статистики;*
- *моніторингу медіа та соцмереж;*
- *описовий;*
- *узагальнення.*





Очікувана теоретична значущість дослідження

Теоретико-методологічний рівень. Узагальнення положень про дослідження друкованих і електронних видань у соціокомунікаційній парадигмі традиційних і нових медіа. Розкриття ролі медіабрендингу та комунікаційних стратегій видавництва у кризових умовах.

Систематизація знань з історії та сучасних тенденцій розвитку видавничої галузі України – книговидавничої, редакційно-видавничої, маркетингової, інформаційної та комунікаційної діяльності.

Визначення законодавчих і організаційних засад захисту українського видавничого ринку в умовах війни.

Концептуально-моделювальний рівень. Розроблення типології друкованих та електронних видань як медіаплатформ комунікативної взаємодії.

Формування нових концептів і моделей видавничої діяльності в умовах суспільно-політичних та економічних викликів.



Очікувана практична значущість дослідження

Інтеграція науки й практики:

- створення платформ для постійної взаємодії академічної спільноти, фахівців-практиків і студентської молоді;
- підготовка та випуск друкованої газети «*Вечірній Київ*»;
- проведення науково-практичних конференцій, семінарів, круглих столів, студентських фестивалів «*SMART BLOG*» і «*BOOK FASHION*» як майданчиків обміну досвідом.

Рекомендаційно-аналітичний рівень:

- розроблення практичних рекомендацій для функціонування видавничої галузі в кризових умовах;
- пропозиції щодо ефективного видавничого менеджменту, комунікацій та брендингу книжкових видавництв, співпраці авторів, ілюстраторів і видавців у створенні видань воєнної тематики.

Освітньо-прикладний рівень:

- упровадження результатів дослідження в навчальний процес (дисципліни: «Книжкові видання», «Медіабрендинг», «Промоція медіапродукту», «Інтегровані комунікації у видавничій галузі» тощо);
- налагодження партнерств із закордонними видавництвами для реалізації спільних видавничих і освітніх проєктів.



АПРОБАЦІЯ, ПУБЛІКАЦІЇ, ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

- Монографія (10 друкованих аркушів).
 - Наукові публікації у фахових виданнях України (категорія «Б») та журналах, індексованих у міжнародних базах *Scopus* і *Web of Science (Core Collection)*.
 - Матеріали наукових конференцій, опубліковані у форматі електронних збірників тез доповідей.
 - Навчально-методичні матеріали: комплекси освітніх компонентів, у яких відображено проблематику дослідження.
-
- Результати можуть стати основою для розроблення ефективних стратегій видавничої діяльності, спрямованих на сталий розвиток видавничого бізнесу України.
 - Матимуть значення для підвищення конкурентоспроможності українських видавництв у європейському та світовому контексті.
-
- Матеріали дослідження можуть бути впроваджені в навчальний процес підготовки здобувачів **бакалаврського, магістерського та PhD рівнів**, зокрема в курсах з медіа, видавничої справи, брендингу, комунікацій.



ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВОЇ ТЕМИ У ВИДАВНИЧИХ І МЕДІЙНИХ ПРОЄКТАХ



ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ БЛОГЕР-ФЕСТ



КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА МЕДІАПРОДЮСУВАННЯ ТА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

ДЕСЯТИЙ
ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ФЕСТИВАЛЬ БУКТРЕЙЛЕРІВ

BOOK
2025 fashion

Щоб активувати Windows, перейдіть до розділу "Параметри".



ВИКОНАВЦІ НАУКОВОЇ ТЕМИ

Н. М. Фіголь — д. н. із соц. ком., доц. (керівник)

Т. Г. Файчук — к. філол. н., доц. (керівник)

В. І. Шпак — д. іст. н., проф.

В. Л. Іващенко — д. філол. н., проф.

І. Ю. Вільчинська — д. пол. н., проф.

Н. С. Романюк — к. н. із соц. ком., доц.

К. Є. Балабанова — к. пед. н., доц.

Н. М. Вернигора — к. н. із соц. ком., доц.

С. М. Коноплицький — к. соц. н., доц.

І. В. Школик — к. н. із соц. ком., доц.

В. О. Бабенко — к. екон. н., доц.

Т. С. Єжижанська — ст. викл.

І. В. Женченко — ст. викл.

О.-Л. Д. Харина — викл.

Г. В. Клименко — викл.

С. М. Томіленко — аспірант, викл.

В. О. Ситник — аспірант, викл.





**ЩИРО ДЯКУЮ
ЗА ВАШУ УВАГУ!**

