КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІЙНОМУ ТА НАУКОВО-ОСВІТНЬОМУ ДИСКУРСАХ

SOCIAL COMMUNICATION TRENDS IN THE MEDIA AND SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL DISCOURSES

Матеріали

ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції

з міжнародною участю

20 травня 2026 року

м. Київ

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

ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

ГРУЗИНСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ГРУЗИНСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ ІНСТИТУТ МОВ І КУЛЬТУРИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

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

ГО «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ»

УНІВЕРСИТЕТ ГРАНАДИ (КОРОЛІВСТВО ІСПАНІЯ)

УНІВЕРСИТЕТ МІСТА ЖИЛІНА (СЛОВАЧЧИНА)

НАЦІОНАЛЬНА СПІЛКА ЖУРНАЛІСТІВ УКРАЇНИ

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІЙНОМУ ТА НАУКОВО-ОСВІТНЬОМУ ДИСКУРСАХ

Матеріали
ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції
з міжнародною участю
20 травня 2026 року
м. Київ

Київ
2026

BORYS GRINCHENKO KYIV METROPOLITAN UNIVERSITY
FACULTY OF JOURNALISM
DEPARTMENT OF MEDIA PRODUCTION AND PUBLISHING

LESYA UKRAINKA VOLYN NATIONAL UNIVERSITY

GEORGIAN INTERNATIONAL UNIVERSITY
GEORGIAN-UKRAINIAN INSTITUTE OF LANGUAGE AND CULTURE

TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV
EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC INSTITUTE OF JOURNALISM

NATIONAL TECHNICAL UNIVERSITY OF UKRAINE
«IGOR SIKORSKY KYIV POLYTECHNIC INSTITUTE»

NGO «NATIONAL ACADEMY OF HIGHER EDUCATION SCIENCES OF UKRAINE»

UNIVERSITY OF GRANADA (KINGDOM OF SPAIN)

UNIVERSITY OF ŽILINA (SLOVAKIA)

NATIONAL UNION OF JOURNALISTS OF UKRAINE

SOCIAL COMMUNICATION TRENDS IN THE MEDIA AND SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL DISCOURSES

Materials
III All-Ukrainian Scientific and Practical Conference with International Participation
May 20, 2026
Kyiv

Kyiv
2026

УДК 655.021

Рецензенти:
Тріщук О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри видавничої справи та реагування КПІ ім. Ігоря Сікорського,
Андрійчук М. Т., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та реагування КПІ 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, **Вернигора Н. М.,** канд. наук із соц. комунік., **Коноплицький С. М.,** канд. соціол. наук, **Романюк Н. С.,** канд. наук із соц. комунік., **Файчук Т. Г.,** 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 № 12 від 23.06.26)

Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Київ, 20 травня 2026 р.) / упоряд. Н. М. Вернигора. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 326 с.

У збірнику представлено тези доповідей, присвячені актуальним проблемам медіапростору, трансформаціям у сфері соціальних комунікацій, викликам та перспективам розвитку науково-освітньої галузі. У роботі наукового форуму взяли участь понад 100 учасників. Автори аналізують тенденції функціонування сучасних медіа, розвиток видавничої справи, медіапродюсування, питання підготовки журналістів та міжкультурну комунікацію в умовах глобалізації.

Видання розраховане на науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та практиків у сфері медіа й комунікацій.

УДК 655.021

© Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка, 2026
© Автори, 2026

ШАНОВНІ КОЛЕГИ, НАУКОВЦІ, ЖУРНАЛІСТИ-ПРАКТИКИ ТА ЗДОБУВАЧІ ОСВІТИ!

Перед вами збірник тез доповідей ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах», яка відбулася 20 травня 2026 року в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка.

Цей науковий форум став авторитетним майданчиком для відкритого діалогу, обміну досвідом та осмислення стрімких трансформацій, які переживає сучасне інформаційне суспільство.

Сьогодні медіа та освіта перебувають на перетині глобальних викликів. Технологічний прогрес, розвиток штучного інтелекту, інформаційні протистояння та необхідність збереження професійних стандартів вимагають від наукової спільноти глибокого аналізу. Конференція продемонструвала, що український та міжнародний наукові дискурси єдині у прагненні формувати якісний, безпечний та інтелектуальний соціокомунікаційний простір. Загалом до обговорення актуальних питань долучилися понад 100 учасників, що підтверджує високий інтерес до заявленої проблематики.

Особливої вагомості заходу додала участь провідних вітчизняних та закордонних експертів. Під час урочистого відкриття з вітальними словами до учасників звернулися: Надія Фіголь – декан Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент; Сергій Томіленко – Голова Національної спілки журналістів України, заслужений журналіст України, аспірант Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка; Славка Пітонякова – декан Гуманітарного факультету Університету міста Жиліна (Словаччина), доктор філософії в галузі медіа та комунікаційних студій, доцент; Віктор Шпак – перший віцепрезидент ГО «Національна академія наук вищої освіти України», професор кафедри медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, доктор історичних наук, професор; Зоя Адамія – доктор філології, професор, директор Грузинсько-українського інституту мов і культури Грузинського міжнародного університету; директор Слов'янських мов академії наук Цхум-Абхазії (Грузія).

Програма конференції відзначалася насиченістю та різноплановістю. Під час наукового заходу відбулося пленарне засідання, на якому було окреслено ключові вектори розвитку галузі, а також активно працювало 5 профільних секцій. Наукові дискусії охопили широкий спектр пошуків – від теоретичних концептів соціокомунікативного знання до прикладних аспектів функціонування медіа та видавничої справи в сучасному світі.

Сподіваємося, що опубліковані тези стануть підґрунтям для нових плідних дискусій, надихнуть на перспективні дослідження та знайдуть своє практичне втілення в освітньому процесі й медіаіндустрії.

Висловлюємо щиру вдячність усім учасникам за інтелектуальний внесок та бажаємо натхнення і нових вагомих здобутків на ниві науки й освіти!

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Славка Пітонякова
ТРАНСМЕДІЙНІ НАРАТИВИ В ЦИФРОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ 20

Оксана Говера, Ольга Тріщук
ВНУТРІШНЬООРГАНІЗАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ
І СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ 24

Тетяна Єжижанська, Анна Кравчук
АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ЖУРНАЛІСТИКИ
ТА МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД 29

Вероніка Родзінська, Яна Колісник
АНАЛІЗ ДОСВІДУ НАВЧАННЯ ЗА ПРОГРАМОЮ ERASMUS+
У БРЮССЕЛЬСЬКІЙ ШКОЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ
ТА КОМУНІКАЦІЇ INECS 33

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

Антоніо Хосе Кастільо Гарсія
РОЗВИТОК ОДНОБІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В НОВИХ
ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МЕДІАКАНАЛАХ: ВІД ПУБЛІЧНИХ
ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ ДО ВАТСАП-КАНАЛІВ 36

Матуш Кубала, Давід Пал
ІНТЕГРАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ВИЩУ
ОСВІТУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ПЕДАГОГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ 39

Константін Герліані
TRAVEL WRITING ЯК ФОРМА РАННЬОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ:
РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КАВКАЗУ В «ROSES D'ISPAHAN» КЛОДА АНЕ 45

Вікторія Андреус
ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ КНИЖКОВИХ БЛОГЕРІВ
У ЦИФРОВОМУ МЕДІАПРОСТОРІ 48

Яна Бакаєвич
ПОДКАСТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ
ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ 52

Вікторія Бірюкова
МЕДІАЛАБОРАТОРІЯ ТА ПОЛЬОВИЙ РЕПОРТАЖ
ЯК ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ
ФАХОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ 56

Ангеліна Борець
ВПЛИВ ІНОЗЕМНОЇ МУЗИКИ НА УКРАЇНСЬКЕ МЕДІА-
ТА КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ: СТВОРЕННЯ РАДІОПРОГРАМИ 60

Анастасія Веселовська
ФЕНОМЕН КЛІПОВОГО МИСЛЕННЯ: МЕДІАДИСКУРС
В ЦИФРОВУ ЕПОХУ 63

Ніна Вернигора, Світлана Вернигора
ПРОФЕСІЙНІ НАВИЧКИ РЕДАКТОРА В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
КОПІРАЙТЕРА (МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД
ДО ВИКЛАДАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН) 68

Марина Григоренко
ВІЗУАЛЬНА НОВЕЛА: СУЧАСНИЙ ОСВІТНІЙ МЕДІАКОНТЕНТ 73

Кристина Гусаренко
ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ МЕДІАРЕСУРСУ
ДЛЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЇ МОЛОДІ В КОНТЕКСТІ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТІЙКОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ 78

Руслана Забіяка
ЕДЬЮТЕЙНМЕНТ ЯК МЕТОД ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ
МОВИ (НА ПРИКЛАДІ ОСВІТНЬО-РОЗВАЖАЛЬНОГО
ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «ТЕРЕВЕНІ ТЕРЕВЕНІ») 81

Анастасія Івлєва
НАСТІЛЬНІ РОЛЬОВІ ІГРИ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ
ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ 86

Олександра Купріна
МЕДИЧНИЙ КОНТЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ:
ПРОБЛЕМА ДОВІРИ ТА СТАНДАРТИ ЯКОСТІ 89

Катерина Лєпішева
ОСВІТНЬО-АНАЛІТИЧНИЙ ЮТУБ-КАНАЛ ПРО РЕКЛАМУ:
АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ 93

Анна Любенко
ПРОФЕСІЙНИЙ БЛОГ РЕДАКТОРКИ СУБТИТРІВ
ЯК РЕСУРС САМООСВІТИ РЕДАКТОРІВ 96

Софія Молодід
ВІД АНАЛІЗУ АУДИТОРІЇ ДО СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ
КУЛЬТУРНОГО МЕДІАПРОЄКТУ В ІНСТАГРАМІ 99

Анна Некрашевська
СУЧАСНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ
МІЖНАРОДНОЇ АКАДЕМІЧНОЇ МОБІЛЬНОСТІ:
КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ 103

Світлана Петренко
ДОСВІД УПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНОГО
ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНОГО КОМПОНЕНТА
В ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНУ ПІДГОТОВКУ ЖУРНАЛІСТІВ
В КИЇВСЬКОМУ СТОЛИЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА 106

Ліна Степова
КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНИХ
УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ
БРЕНДУ «НОВА ПОШТА») 112

Маргарита Мачулко
ШІ-ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В МЕДІАПРОСТОРІ:
РОЛЬ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ВИДАНЬ У ПРОТИДІЇ 116

Ярослава Тороп
ІНСТАГРАМ-БЛОГ СУЧАСНОЇ ЖІНКИ ЯК МОТИВАЦІЙНИЙ
МАЙДАНЧИК ДЛЯ САМОРОЗВИТКУ 119

Каріна Янович
МЕДІАЛАБОРАТОРІЯ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ФОРМУВАННЯ
ПРАКТИЧНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ:
ДОСВІД ПОДКАСТ-ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ 123

Секція ІІ
КОМУНІКАЦІЇ У ВИДАВНИЧО-МЕДІЙНІЙ ЕКОСИСТЕМІ:
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНІ АСПЕКТИ

Софія Барна
ВООКТОК ЯК ФЕНОМЕН ЦИФРОВОЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ
ЧИТАННЯ СЕРЕД МОЛОДІ 127

Дмитро Іванишин
ХАРАКТЕРИСТИКИ РИНКУ ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ
ІВЕНТ-ПРОЄКТІВ У МІСТІ ІРПІНЬ 132

Анна Крамарець
ІЛЮСТРАЦІЯ ДИТЯЧИХ ВИДАНЬ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ФУНКЦІЇ ТА ПОТЕНЦІАЛ 137

Марина Пальченко
СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ САЙТУ ПРО ДИЗАЙН КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ 140

Ольга-Люба Харина
АРХІТЕКТУРА СЕНСІВ: ЧОМУ МАЙБУТНІЙ ВИДАВЕЦЬ ТА РЕДАКТОР МАЮТЬ ОПАНУВАТИ МЕДІУМ МАЛЬОПИСУ 144

Таїсія Хархун
БРЕНДБУК КНИГАРНІ ЯК ПІДҐРУНТЯ ДЛЯ ІМІДЖЕВОГО РОЗВИТКУ ТА ВПІЗНАВАНОСТІ НА РИНКУ 147

Сергій Чернявський
МОДЕЛІ МОНЕТИЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ТА ЛОКАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА В УКРАЇНІ: КЛУБ ЧИТАЧІВ, КРАУДФАНДИНГ І ПЕЙВОЛ 150

Юлія Щегельська
ЗАРОДЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПРОМОЦІЙНИХ AR-КОМУНІКАЦІЙ У КНИГОВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ УКРАЇНИ 155

Марія Юрченко
ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ДО ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ 159

Секція ІІІ
ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО РИНКУ

Катерина Авраменко
ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОДКАСТІВ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ 163

Юлія Гаюк
ПРОДЮСУВАННЯ ЛАЙФСТАЙЛ-КОНТЕНТУ НА ПЛАТФОРМІ «ЮТУБ» 168

Ульяна Глевацька
АНІМАЦІЯ В СТРУКТУРІ СУЧАСНИХ МЕДІА 172

Гнат Голик
МЕДІАФРЕЙМІНГ АНТИКОРУПЦІЙНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВПЛИВ НА ІНСТИТУЦІЙНУ ДОВІРУ ТА МОРАЛЬНИЙ СТАН СУСПІЛЬСТВА 176

Анастасія Данилюк
ДОСТУПНІСТЬ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ ШРИФТОМ БРАЙЛЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ 181

Ірина Звіряка
ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК КАНАЛ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОМІКСІВ 186

Вікторія Кеба
АНАЛІЗ РИНКУ ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ КАТАЛОГУ «ПОРАДНИК ВИДАВЦЯ» 190

Валерія Лукаш
ПРОДЮСУВАННЯ ЦИФРОВОГО ЖУРНАЛУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО РИНКУ 193

Аліна Музира
СТВОРЕННЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ЮТУБ-ПРОЄКТУ «ПРОФЕСІЙНА СТУДІЙНА АНІМАЦІЯ В УКРАЇНІ: ІНТЕГРАЦІЯ У МІЖНАРОДНИЙ КІНОРИНОК ТА АДАПТАЦІЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ ЗАКОРДОННОЇ АУДИТОРІЇ» 197

Алла Миколаєнко
ВІД ТЕКСТУ ДО МУЛЬТИМЕДІА: ЕВОЛЮЦІЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ У СВІТІ (НА ПРИКЛАДІ THE NEW YORK TIMES) 202

Антон Огей
ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІСТОРІЇ В МЕЖАХ МЕДІЙНО-КІБЕРНЕТИЧНОГО ФРОНТИРУ СОЦМЕРЕЖ В УМОВАХ МЕРЕЖЕВОЇ ВІЙНИ 206

Вікторія Осадча
КНИЖКОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ У 2022–2025 РОКАХ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 209

Христина Пилипів
ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО РИНКУ: ВІД ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ ДО ЕКОНОМІКИ УВАГИ 212

Наталя Романюк
ЧИТАННЯ ПРИТЧ ЯК ІНСТРУМЕНТ
У ВИКЛАДАННІ ДИСЦИПЛІНИ «КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ» 215

Олександра Сабадоха
СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОГО
WHATSAPP-ПРОЄКТУ 218

Євген Селюх
ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ МЕДІА 222

Тетяна Сівакова
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА РИНКОВІ ПЕРЕДУМОВИ
ПРОДЮСУВАННЯ НАСТІЛЬНОЇ ГРИ 226

Ілона Степанченко
АКТУАЛЬНІСТЬ ОСВІТНЬО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОДКАСТІВ
В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ 229

Наталія Шпак
ДИТЯЧА КНИГА: ВІДПОВІДНІСТЬ СУЧАСНИМ ВИМОГАМ 233

Секція IV
ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ: ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ, НОВІ МЕДІА ТА СУЧАСНИЙ ДИЗАЙН

Світлана Андреєва
ЛІТЕРАТУРНІ ЖУРНАЛИ В СУЧАСНОМУ КУЛЬТУРНОМУ
ПРОСТОРІ: ЧИТАЦЬКІ ЗАПИТИ ТА АВТОРСЬКИЙ ДОСВІД 237

Валерія Барановська
ПОПУЛЯРНО ПРО МІЖНАРОДНУ ПОЛІТИКУ:
СТВОРЕННЯ ТА НАПОВНЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ
ТЕМАТИЧНОЇ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ 241

Аміна Блиндар
ПОЕТИЧНИЙ ЗІН ЯК НІШЕВИЙ АРТ-ПРОЄКТ 244

Анна Болобан
ІНСТАГРАМ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФЕШН-МЕДІА:
ВІДПОВІДНІСТЬ ФОРМАТУ І ТЕМАТИКИ
НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «CUTLINE» 248

Дар'я Воробйова
МОДЕЛІ МОНЕТИЗАЦІЇ ПЛАТФОРМ ВЕБКОМІКСІВ
У КОНТЕКСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ЦИФРОВОГО
ЛІТЕРАТУРНОГО ВЕБРЕСУРСУ 252

Олександра Ігнатушко
АНТРОПОМОРФІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ
ДИТЯЧОГО ВИДАННЯ: ПСИХОЛОГІЧНИЙ
ТА КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АСПЕКТИ 256

Анастасія Какун
ІНТЕГРАЦІЯ ПРЕДСТАВНИКІВ УКРАЇНСЬКИХ КРЕАТИВНИХ
ІНДУСТРІЙ У МІЖНАРОДНИЙ КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР:
РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ
ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ 259

Єлизавета Калашник
ЩОДЕННИКИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ ЯК ВИДАВНИЧИЙ
ПРОДУКТ: СТРУКТУРНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ 263

Анастасія Ліщук
ВИКОРИСТАННЯ МІФОЛОГІЧНИХ МОТИВІВ
У ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ 266

Оксана Несененко
ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТ «БРАМА МИРУ» ЯК ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ
ЦИФРОВОГО ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ДІТЕЙ 269

Карина Старовойт
ПРОСВІТНИЦЬКИЙ БЛОГ ПРО ПСИХОЛОГІЮ СТОСУНКІВ:
ПРИНЦИПИ ДОБОРУ ТЕМ І ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ 273

Євгенія Тарасенко
ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТ ДЛЯ МІЖНАРОДНОЇ АУДИТОРІЇ:
«СТВОРЕННЯ ДВОМОВНОЇ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ
ПРО ВСЕСВІТ ГАРРІ ПОТТЕРА ТА СЕРІАЛ ВІД HBO:
НОВИНИ ТА АНАЛІТИКА» 279

Тетяна Поліщук
УКРАЇНСЬКА АУДІОКНИГА В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ: ДОСВІД
ВИРОБНИЦТВА ТА ПРОСУВАННЯ НА ПЛАТФОРМІ «СЛУХАЙ» 284

Софія Хушвахтова
РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В ТІКТОЦІ:
МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ 288

Секція V
СВІТОВА ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН

Дарія Войтенко
ТРАНСФОРМАЦІЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В МЕДІА
РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА В ПЕРІОД 2022–2026 РОКІВ 294

Софія Давиденко
УКРАЇНЦІ В ГРЕЦІЇ: СТВОРЕННЯ ТА НАПОВНЕННЯ
МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ТЕМАТИЧНОЇ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ 297

Вікторія Дякончук
ДОКУМЕНТАЛЬНИЙ ФОТОРЕПОРТАЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ
СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ:
РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВОЛОНТЕРІВ-МЕДИКІВ
НА ПРИФРОНТОВИХ ТЕРИТОРІЯХ УКРАЇНИ 300

Софія Коваленко
ВПЛИВ ЗАГОЛОВКІВ НА СПРИЙНЯТТЯ НОВИН
У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ 303

Олександра Кулага
РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЖІНОЧОГО ДОСВІДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ
ВІЙНИ В ІНСТАГРАМІ ЯК ФОРМА МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ 307

Олеся Мазуркова
ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ ЖУРНАЛІСТА: ВІД РЕПОРТЕРА
ДО МЕДІАТОРА (НА ПРИКЛАДІ
ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ «UA_IN_AT») 311

Данило Патеруха
ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО РИНКУ І РОЛЬ
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ СПОРТИВНОГО
КОНТЕНТУ (НА ПРИКЛАДІ ФОРМУЛИ 1) 314

Анна Сергієнко
ДОКУМЕНТАЛЬНЕ КІНО ЯК СПОСІБ ГЛИБОКОГО ОСМИСЛЕННЯ
ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ КРИЗИ 318

Каріна Остапець
СВІТОВІ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ
В МЕДІА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ІНТЕГРАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ
РЕДАКЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ 323

CONTENTS

PLENARY SESSION

Slavka Pitoňáková
TRANSMEDIA NARRATIVES IN DIGITAL COMMUNICATION 20

Oksana Hovera, Olha Trishchuk
INTRA-ORGANIZATIONAL COMMUNICATIONS
AND MODERN TECHNOLOGIES 24

Tetiana Yezhyzhanska, Anna Kravchuk
ACADEMIC MOBILITY IN JOURNALISM
AND MEDIA COMMUNICATIONS: EUROPEAN EXPERIENCE 29

Veronika Rodzinska, Kolisnyk Yana
ANALYSIS OF THE LEARNING EXPERIENCE UNDER
THE ERASMUS+ PROGRAM AT THE BRUSSELS SCHOOL
OF JOURNALISM AND COMMUNICATION IHECS 33

Section 1
SOCIAL COMMUNICATIONS AND MODERN MEDIA TECHNOLOGIES: EDUCATIONAL, PROFESSIONAL AND SCIENTIFIC DISCOURSES

Antonio José, Castillo García
THE RISE OF ONE-WAY COMMUNICATION
IN NEW JOURNALISTIC MEDIA CHANNELS: FROM PUBLIC
TELEGRAM CHANNELS TO WHATSAPP CHANNELS 36

Matúš Kubala, Dávid Pál
THE INTEGRATION OF AI TOOLS IN HIGHER EDUCATION:
TRANSFORMING PEDAGOGICAL COMMUNICATION 39

Konstantin Gerliani
TRAVEL WRITING AS A FORM OF EARLY
MEDIA COMMUNICATION: REPRESENTATIONS
OF THE CAUCASUS IN CLAUDE ANET'S ROSES D'ISPAHAN 45

Viktoriia Andreus
FORMATION OF PERSONAL BRAND OF BOOK BLOGGERS
IN THE DIGITAL MEDIA SPACE 48

Yana Bakaievych
PODCASTING AS A TOOL FOR IMPLEMENTING
THE PRINCIPLES OF SOLUTIONS JOURNALISM 52

Viktoriia Biriukova
MEDIA LAB AND FIELD REPORTING
AS TOOLS FOR DEVELOPING PROFESSIONAL COMPETENCIES
OF FUTURE JOURNALISTS 56

Angelina Borets
THE IMPACT OF FOREIGN MUSIC ON THE UKRAINIAN MEDIA
AND CULTURAL ENVIRONMENT: CREATING A RADIO PROGRAM 60

Anastasia Veselovska
THE PHEMOMENON OF CLIP THINKING:
MEDIA DISCOURSE IN THE DIGITAL AGE 63

Nina Vernyhora, Svitlana Vernyhora
PROFESSIONAL EDITING SKILLS IN THE PRACTICAL ACTIVITY
OF A COPYWRITER (AN INTERDISCIPLINARY APPROACH
TO TEACHING SPECIALIZED DISCIPLINARY COURSES) 68

Maryna Hryhorenko
VISUAL NOVEL: CONTEMPORARY EDUCATIONAL MEDIA CONTENT 73

Kristyna Husarenko
FORMATION AND PROMOTION OF A MEDIA RESOURCE
FOR YOUTH CAREER GUIDANCE IN THE CONTEXT
OF INFORMATION RESILIENCE DURING WAR 78

Ruslana Zabiiaka
EDUTAINMENT AS A METHOD OF POPULARISING THE UKRAINIAN
LANGUAGE (USING THE EXAMPLE OF THE EDUCATIONAL
AND ENTERTAINMENT INSTAGRAM BLOG 'TEREVENI TEREVENI') 81

Anastasiia Ivlieva
TABLETOP ROLE-PLAYING GAMES IN UKRAINE: DEVELOPMENT
FEATURES AND SOCIOCULTURAL POTENTIAL 86

Oleksandra Kuprina
MEDICAL CONTENT ON SOCIAL MEDIA:
THE PROBLEM OF TRUST AND QUALITY STANDARDS 89

Kateryna Liepisheva
EDUCATIONAL AND ANALYTICAL YOUTUBE CHANNEL ABOUT
ADVERTISING: RELEVANCE AND IMPACT ON THE AUDIENCE 93

Anna Liubenko
THE PROFESSIONAL BLOG OF A SUBTITLE EDITOR
AS A RESOURCE FOR EDITORS' SELF-EDUCATION 96

Sofia Molodid
FROM AUDIENCE ANALYSIS TO PROMOTION STRATEGY
OF A CULTURAL MEDIA PROJECT ON INSTAGRAM 99

Anna Nekrashevska
MODERN MEDIA TECHNOLOGIES AS A TOOL
FOR POPULARIZING INTERNATIONAL ACADEMIC MOBILITY:
THE COMMUNICATION ASPECT 103

Svitlana Petrenko
THE EXPERIENCE OF IMPLEMENTING AN INTEGRATED
PRACTICALLY ORIENTED COMPONENT INTO THE EDUCATIONAL
AND PROFESSIONAL TRAINING OF JOURNALISTS
AT BORYS GRINCHENKO KYIV METROPOLITAN UNIVERSITY 106

Lina Stepova
COMMUNICATION AND ETHICAL CHALLENGES
OF MODERN UKRAINIAN COMPANIES (USING THE EXAMPLE
OF THE ACTIVITIES OF THE BRAND «NOVA POSHTA») 112

Marharyta Machulko
AI DISINFORMATION IN THE MEDIA SPACE: THE ROLE
OF POPULAR SCIENCE PUBLICATIONS IN COUNTERACTION 116

Yaroslava Torop
INSTAGRAM BLOG OF THE MODERN WOMAN
AS A MOTIVATIONAL PLATFORM FOR SELF-DEVELOPMENT 119

Karyna Yanovych
MEDIA LABORATORY AS AN ENVIRONMENT FOR DEVELOPING
PRACTICAL COMPETENCIES OF A JOURNALISM STUDENT:
EXPERIENCE OF PODCAST PRODUCTION IN WARTIME 123

Section 2
COMMUNICATIONS IN THE PUBLISHING AND MEDIA ECOSYSTEM: EDUCATIONAL AND PROFESSIONAL ASPECTS

Sofiia Barna
BOOKTOK AS A PHENOMENON OF DIGITAL POPULARIZATION
OF READING AMONG YOUTH 127

Dmytro Ivanyshyn
MARKET AND TARGET AUDIENCE CHARACTERISTICS
FOR EVENT PROJECTS IN THE CITY OF IRPIN 132

Anna Kramarets
ILLUSTRATION IN CHILDREN'S PUBLICATIONS AS A MEANS OF VISUAL COMMUNICATION: FUNCTIONS AND POTENTIAL 137

Maryna Palchenko
CREATION AND PROMOTION OF A WEBSITE ABOUT BOOK DESIGN .. 140

Olha-Liuba Kharyna
ARCHITECTURE OF MEANINGS: WHY FUTURE PUBLISHERS AND EDITORS MUST MASTER THE MEDIUM OF THE GRAPHIC NOVEL 144

Taisiia Kharkhun
BRAND BOOK OF A BOOKSTORE AS A BASIS FOR IMAGE DEVELOPMENT AND MARKET RECOGNITION 147

Serhii Cherniavskyi
MONETIZATION MODELS OF NATIONAL AND LOCAL ONLINE MEDIA IN UKRAINE: READER CLUB, CROWDFUNDING AND PAYWALL 150

Yuliia Shchehelska
THE EMERGENCE AND DEVELOPMENT OF PROMOTIONAL AR COMMUNICATIONS IN THE PUBLISHING INDUSTRY OF UKRAINE . 155

Mariia Yurchemko
FEATURES OF ENGAGING THE AUDIENCE IN VOLUNTEER ACTIVITIES 159

Section 3
TRANSFORMATIONS AND CHALLENGESOF THE MODERN MEDIA MARKET

Kateryna Avramenko
THE PHENOMENON OF THE POPULARITY OF INFOTAINMENT PODCASTS IN THE UKRAINIAN MEDIA LANDSCAPE 163

Yuliia Haiuk
LIFESTYLE CONTENT PRODUCTION ON THE YOUTUBE PLATFORM 168

Uliana Hlevatska
ANIMATION IN THE STRUCTURE OF MODERN MEDIA 172

Hnat Holyk
MEDIAFRAMING OF ANTI-CORRUPTION INVESTIGATIVE JOURNALISM DURING WARTIME: THE IMPACT ON INSTITUTIONAL TRUST AND PUBLIC MORALE 176

Anastasiia Danyliuk
ACCESSIBILITY OF BOOK PUBLICATIONS IN THE UKRAINIAN LANGUAGE IN BRAILLE: CURRENT STATE AND PROSPECTS 181

Iryna Zviriaka
DIGITAL PLATFORMS AS A CHANNEL FOR PROMOTING COMICS 186

Viktoriia Keba
MARKET AND TARGET AUDIENCE ANALYSIS OF THE CATALOGUE «PUBLISHER'S ADVISOR» 190

Valeria Lukash
PRODUCTION OF A DIGITAL MAGAZINE ON SOCIAL MEDIA AS A RESPONSE TO THE TRANSFORMATIONS OF THE MODERN MEDIA MARKET 193

Alina Muzyra
CREATION OF A DOCUMENTARY YOUTUBE PROJECT «PROFESSIONAL STUDIO ANIMATION IN UKRAINE: INTEGRATION INTO THE INTERNATIONAL FILM MARKET AND CONTENT ADAPTATION FOR FOREIGN AUDIENCES» 197

Alla Mykolayenko
FROM TEXT TO MULTIMEDIA: THE EVOLUTION OF MEDIA COMMUNICATIONS IN THE WORLD 202

Anton Ohei
POPULARIZING NATIONAL HISTORY WITHIN THE MEDIA-CYBER FRONTIER OF SOCIAL MEDIA DURING NETWORK WARFARE 206

Viktorija Osadcha
THE UKRAINIAN BOOK MARKET IN 2022–2025: CURRENT STATE, TRENDS, AND DEVELOPMENT PROSPECTS 209

Khrystyna Pilipiv
TRANSFORMATIONS AND CHALLENGES OF THE MODERN MEDIA MARKET: FROM INFORMATION ECONOMY TO ATTENTION ECONOMY 212

Natalia Romaniuk
READING PARABLES AS A TOOL
IN TEACHING THE DISCIPLINE «CREATIVE MARKETING» 215

Oleksandra Sabadokha
CREATING AND PROMOTING AN EDUCATIONAL
WHATSAPP PROJECT 218

Yevhen Seliukh
INTERNET ADVERTISING AS A TOOL
OF COMPETITIVENESS OF MODERN MEDIA 222

Tetyana Sivakova
THEORETICAL FOUNDATIONS AND MARKET CONDITIONS
FOR THE PRODUCTION OF A BOARD GAME 226

Ilona Stepanchenko
THE RELEVANCE OF EDUCATIONAL AND ENTERTAINMENT
PODCASTS IN THE UKRAINIAN MEDIA LANDSCAPE 229

Natalia Shpak
CHILDREN'S BOOK: COMPLIANCE WITH MODERN REQUIREMENTS .. 233

Section 4
INNOVATIVE MODELS OF THE PUBLISHING PRODUCT: DIGITALIZATION, NEW MEDIA, AND MODERN DESIGN

Svitlana Andrieieva
LITERARY JOURNALS IN THE CONTEMPORARY CULTURAL SPACE:
READER DEMANDS AND AUTHORIAL EXPERIENCE 237

Valeriia Baranovska
POPULARIZING INTERNATIONAL POLITICS:
CREATION AND CONTENT DEVELOPMENT
OF A MULTIMEDIA THEMED INSTAGRAM PAGE 241

Amina Blyndar
POETIC ZINE AS A NICHE ART PROJECT 244

Anna Boloban
INSTAGRAM AS A PLATFORM FOR FASHION MEDIA:
CORRESPONDENCE OF FORMAT AND SUBJECT MATTER USING
THE EXAMPLE OF THE «CUTLINE» PROJECT 248

Daria Vorobiova
MONETIZATION MODELS OF WEBCOMIC PLATFORMS IN THE CONTEXT OF DEVELOPING A DIGITAL LITERARY WEB RESOURCE 252

Oleksandra Ihnatushko
ANTHROPOMORPHISM AS A TOOL FOR CREATING A CHILDREN'S PUBLICATION: PSYCHOLOGICAL AND CONCEPTUAL ASPECTS 256

Anastasiia Kakun
INTEGRATION OF REPRESENTATIVES OF UKRAINIAN CREATIVE INDUSTRIES INTO THE INTERNATIONAL CULTURAL SPACE: DEVELOPMENT AND PROMOTION OF AN ENGLISH-LANGUAGE INSTAGRAM PAGE 259

Yelyzaveta Kalashnyk
PSYCHOLOGICAL SUPPORT JOURNALS AS A PUBLISHING PRODUCT: STRUCTURAL AND FUNCTIONAL CHARACTERISTICS 263

Anastasiia Lishchuk
USE OF MYTHOLOGICAL MOTIFS IN MODERN PRINTED EDITIONS ... 266

Oksana Nesenenko
THE «BRAMA MYRU» INSTAGRAM PROJECT AS AN INNOVATIVE MODEL OF A DIGITAL PUBLISHING PRODUCT FOR CHILDREN 269

Karyna Starovoit
EDUCATIONAL BLOG ABOUT THE PSYCHOLOGY OF RELATIONSHIPS: PRINCIPLES OF TOPIC SELECTION AND CONTENT CREATION 273

Yevheniia Tarasenko
INSTAGRAM PROJECT FOR AN INTERNATIONAL AUDIENCE: «CREATING A BILINGUAL INSTAGRAM PAGE ABOUT THE HARRY POTTER UNIVERSE AND THE HBO SERIES: NEWS AND ANALYTICS» 279

Tetiana Polishchuk
UKRAINIAN AUDIOBOOK IN THE DIGITAL SPACE: PRODUCTION AND PROMOTION EXPERIENCE ON THE PLATFORM «SLUKHAY» 284

Sofiia Khushvakhtova
REPRESENTATION OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR ON TIKTOK: SPECIFICS OF MEDIA CONTENT MODELING AND PROMOTION 288

Section 5
WORLD JOURNALISM IN THE ERA OF GLOBAL CHANGES

Dariia Voitenko
TRANSFORMATION OF UKRAINE'S IMAGE IN THE POLISH MEDIA IN THE PERIOD OF 2022-2026 294

Sofiia Davydenko
UKRAINIANS IN GREECE: CREATING AND DEVELOPING A THEMATIC MULTIMEDIA INSTAGRAM PAGE 297

Viktoriia Diakonchuk
DOCUMENTARY PHOTOJOURNALISM AS A TOOL OF SOCIAL COMMUNICATION IN TIMES OF WAR: REPRESENTING THE WORK OF VOLUNTEER MEDICS IN UKRAINE'S FRONTLINE AREAS 300

Sofia Kovalenko
IMPACT OF HEADLINES ON NEWS PERCEPTION IN MODERN JOURNALISM 303

Oleksandra Kulaha
THE REPRESENTATION OF WOMEN'S EXPERIENCES OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR ON INSTAGRAM AS A FORM OF INTERNATIONAL COMMUNICATION 307

Olesia Mazurkova
TRANSFORMATION OF THE ROLE OF A JOURNALIST: FROM REPORTER TO MEDIATOR (BASED ON THE INSTAGRAM PAGE «UA_IN_AT») 311

Danylo Paterukha
TRANSFORMATIONS OF THE CONTEMPORARY MEDIA MARKET AND THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN PROMOTING SPORTS CONTENT (A CASE STUDY OF FORMULA 1) 314

Anna Serhiienko
DOCUMENTARY FILM AS A MEANS OF GAINING A DEEP UNDERSTANDING OF UKRAINIANS' LIVES AMIDST THE ENERGY CRISIS 318

Karina Ostapets
GLOBAL PRACTICES OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MEDIA AND PROSPECTS FOR ITS INTEGRATION INTO THE UKRAINIAN EDITORIAL ENVIRONMENT 323

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

PLENARY SESSION

ТРАНСМЕДІЙНІ НАРАТИВИ В ЦИФРОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Славка Пітонякова,
доцент Інституту медіаматики та культурної спадщини
Університету міста Жиліна (Словаччина),
доктор філософії в галузі медіа та комунікаційних студій, доцент

У статті досліджено трансформацію соціальної комунікації в умовах розвитку сучасних медіатехнологій, які змінюють процеси створення, поширення та споживання контенту. Особливу увагу приділено концепції трансмедійного сторителінгу як наративного підходу, за якого історія розгортається на різних медіаплатформах, а кожен окремий медіаканал доповнює й поглиблює її зміст. У такій моделі комунікації творець медіа- та мікроконтенту взаємодіє з різними смисловими рівнями історії, розподіленими між окремими медіа.

Центральне місце в дослідженні посідає концепція трансмедійного сторителінгу культурної спадщини, що передбачає репрезентацію та переосмислення культурної спадщини засобами взаємопов'язаних медіаплатформ. Такий підхід відкриває можливості для адаптації історико-культурних наративів у друкованих виданнях, на телебаченні, радіо, у кіно, соціальних мережах, подкастах, блогах, цифрових іграх, а також у PR- та рекламних кампаніях. У результаті культурна спадщина постає не лише як об'єкт збереження, а й як динамічний комунікаційний ресурс, здатний адаптуватися до потреб різних аудиторій і сучасних медіасередовищ.

У статті обґрунтовано необхідність переосмислення цінності медіапродуктів в умовах цифрової трансформації, а також окреслено вплив цих процесів на розвиток медіаосвіти й підготовку фахівців для сучасної медіаіндустрії.

Ключові слова: *соціальна комунікація, трансмедійний сторітелінг, культурна спадщина, цифрові медіаекосистеми, медіаконвергенція, культура співучасті, медіаосвіта, цифрові наративи, медіафахівці.*

TRANSMEDIA NARRATIVES IN DIGITAL COMMUNICATION

Slavka Pitoňáková
Associate Professor, Institute of Mediamatics and Cultural Heritage,
University of Žilina (Slovakia),
PhD in Media and Communication Studies

The paper examines the transformation of social communication in the context of modern media technologies that are reshaping the processes of content creation,

distribution, and reception. Special attention is devoted to the concept of transmedia storytelling as a narrative approach in which a story unfolds across multiple media platforms, with each medium contributing to its semantic enrichment. In this process, the actor of media communication – the creator of media (micro)content – interacts with various layers of the story distributed across individual media channels.

The central theme is the concept of a new model of so-called heritage transmedia storytelling, focusing on the communication of cultural heritage in transmedia forms, which enables the reinterpretation of historical elements across diverse media such as print media, television, radio, film, social media, podcasts, blogs, digital games, as well as PR and advertising campaigns. Cultural heritage thus becomes a dynamic narrative resource adapted to the needs of different audiences and communicative contexts.

The paper emphasizes the need for a new perspective on the value of media products in the digital era, while also reflecting changes in media education as well as in the preparation of professionals operating within the media sphere.

Keywords: *social communication, transmedia storytelling, heritage transmedia storytelling, cultural heritage, digital media ecosystems, media convergence, participatory culture, media education, digital narratives, media professionals.*

Contemporary modern media technologies are not merely tools. They are becoming the very environment of communication itself. One of the key phenomena that captures this transformation is transmedia storytelling. Building on the work of Henry Jenkins, it is a highly interesting communicative approach in which an original story is expanded across various media and platforms, with each platform simultaneously enriching the narrative with an additional layer of meaning.

The story thus unfolds across different media formats – in books, comics, films, video games, social media, podcasts, or blogs. Each medium does not simply repeat the same content, but expands the narrative with new perspectives, details, and interpretative possibilities.

In the past, we read stories. Today, we experience them across screens, platforms, and formats. And the user is no longer a passive recipient – they become a navigator of this narrative space. Their role is no longer only the production of an isolated media text, but rather the coordination of meanings across individual platforms. At the same time, audiences follow the story selectively – through different media, according to their own preferences, digital competences, and social context.

Each medium thus does not merely replicate the same content, but provides a new semantic dimension and expands the overall narrative world. The story becomes a dynamic network of fragments distributed across film, television, radio, social media, podcasts, digital games, blogs, as well as advertising and PR campaigns.

Today's media content creator operates within a space where multiple layers of the story are processed simultaneously.

In this context, I consider it interesting to introduce my concept of heritage transmedia storytelling, published in a co-authored textbook (Pitonakova – Kubala,

2025). This authorial concept reflects the need for a new approach to communicating cultural heritage within the conditions of today's digital media reality. It builds on the principles of transmedia storytelling while at the same time extending them by incorporating the dimensions of cultural memory, historical interpretation, and social identity. Its essence lies in the creation of interconnected narrative structures through which cultural heritage becomes an active part of contemporary media communication. It is not merely about presenting historical facts, but about transforming them into multiplatform stories capable of addressing diverse target groups in different communicative environments.

Therefore, the concept of heritage transmedia storytelling can be understood as a model for communicating cultural heritage through transmedia forms that enable the reinterpretation of historical events, personalities, traditions, and cultural symbols across various media – from print media, television, and radio to social networks, podcasts, blogs, digital games, as well as PR and advertising campaigns. Cultural heritage thus ceases to be perceived as a static archive of the past and becomes a living narrative resource capable of addressing diverse target audiences.

A historical story, for example, may be presented in a documentary film, subsequently expanded through a podcast series, an interactive web platform, or a digital game, while social media create space for audience participation and further dissemination of meanings. Such a communication model enables not only the popularization of cultural heritage, but also its continuous updating in line with the expectations of a digital society.

The transmedia approach also changes how media products are evaluated in the digital age. Value no longer lies solely in the content itself, but also in the ability to create networked connections, support audience participation, and generate new interpretative layers. A media product becomes an open communicative space, continuously enriched by user experience and interaction.

In professional media practice, transmediality is becoming a fundamental strategy. Journalism, marketing, and public relations no longer function as separate fields with a single output, but as interconnected narrative systems that must remain consistent across different channels while being adapted to the specificities of individual platforms.

These changes naturally also affect media education and the preparation of professionals working in the media sphere. Today's media creator must possess not only technical competences, but also the ability to think strategically about narrative structures, audiences, and relationships between different media. The importance of an interdisciplinary approach is growing, linking media studies, digital culture, public relations, and cultural heritage.

This shift has fundamental implications for all areas addressed by this conference.

In education, the very nature of pedagogical communication is changing. Students no longer work with a single source, but with an entire network of

information, media, and tools – including artificial intelligence. Learning is thus increasingly similar to navigating an information ecosystem rather than memorizing stable content.

In professional media practice, transmediality is becoming a core strategy. Journalism, marketing, and public relations no longer function as separate domains with a single output, but as interconnected narrative systems that must be consistent across different channels while being adapted to the specifics of individual platforms.

And this is precisely where one of the most important challenges of the present emerges: when we speak about social communication and modern media technologies, we are not speaking only about a technological change. We are speaking about a transformation in how society creates, distributes, and verifies knowledge.

Transmedia storytelling – and likewise its heritage form – is in this sense only one manifestation of a deeper transformation from stable narratives towards dynamic meanings in media content.

And therefore, it is crucial that in this discussion we do not only ask what technologies we use, but above all what type of communication and what type of knowledge we are producing through them.

References:

1. Jenkins H. Transmedia Storytelling 101. *Henry Jenkins: Pop Junctions – Reflections on Entertainment, Pop Culture, Activism, Media Literacy, Fandom and More*. 2007. URL: henryjenkins.org (дата звернення: 03.02.2025).

2. Jenkins H. Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. New York : Routledge, 2013. 270 p. ISBN 978-0-415-53328-3.

3. Pitonakova S., Kubala M. Cultural heritage as part of the (digital) media space - beyond mindless entertainment. Praha : Wolters Kluwer, 2025. ISBN 978-80-286-0440-0.

ВНУТРІШНЬООРГАНІЗАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ І СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Оксана Говера,
аспірантка кафедри видавничої справи та редагування
Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Ольга Тріщук,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри видавничої справи та редагування
Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Внутрішньоорганізаційні комунікації змінюються під впливом цифрових платформ, гібридної праці, штучного інтелекту та кризових умов. А отже зростає потреба в балансуванні між технологічною швидкістю, управлінською прозорістю, етичністю та збереженням довіри в організаційній взаємодії.

Ключові слова: *внутрішньоорганізаційні комунікації; цифрові платформи; гібридна праця; штучний інтелект; організаційна довіра; кризова комунікація; стратегічна комунікація.*

INTRA-ORGANIZATIONAL COMMUNICATIONS AND MODERN TECHNOLOGIES

Oksana Hovera,
PhD student at the Department of Publishing and Editing
Educational and Scientific Publishing and Printing Institute,
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky
Kyiv Polytechnic Institute»

Olha Trishchuk,
Doctor of Sciences in Social Communications,
Professor at the Department of Publishing and Editing
Educational and Scientific Publishing and Printing Institute,
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky
Kyiv Polytechnic Institute»

Intra-organizational communications are changing under the influence of digital platforms, hybrid work, artificial intelligence and crisis conditions. Therefore,

there is a growing need for a balance between technological speed, managerial transparency, ethics and maintaining trust in organizational interaction.

Keywords: *intra-organizational communications; digital platforms; hybrid work; artificial intelligence; organizational trust; crisis communication; strategic communication.*

Вступ. Внутрішньоорганізаційні комунікації сьогодні є не лише інструментом передавання службової інформації, а й механізмом формування організаційної ідентичності, довіри, координації дій і стійкості. У цифровізованому робочому середовищі комунікація відбувається через електронну пошту, корпоративні месенджери, відеоконференції, платформи управління проєктами, соціальні інтранети й інструменти автоматизації. Це змінює саме розуміння організації: вона функціонує не як замкнена ієрархічна структура, а як мережа взаємодій, у якій працівники одночасно є адресатами, інтерпретаторами, співавторами й поширювачами повідомлень.

Актуальність теми зумовлена тим, що сучасні технології посилюють і водночас ускладнюють внутрішню комунікацію. З одного боку, вони пришвидшують обмін даними, підтримують гібридну роботу, розширюють доступ до управлінської інформації та дають змогу оперативно залучати команди до ухвалення рішень. З іншого боку, цифрове середовище створює ризики інформаційного перевантаження, фрагментації уваги, втрати неформальних контактів і розмивання меж між робочим і приватним часом. У цьому контексті мета дослідження полягає в окресленні ключових напрямів трансформації внутрішньоорганізаційних комунікацій під впливом сучасних технологій і визначенні принципів їх стратегічного використання.

Основна частина. Одним із найпомітніших наслідків цифрової трансформації є зміна балансу між швидкістю комунікації та її якістю. Дослідження А. Ткалац Верчіч і Д. Верчіча показує так званий «парадокс внутрішньої комунікації»: цифрові канали забезпечують зручність, мобільність та оперативність, однак не завжди підвищують задоволеність працівників комунікацією. Автори доводять, що саме індивідуальна очна взаємодія має істотний позитивний зв'язок із комунікаційною задоволеністю, тоді як частота використання електронної пошти, відеодзвінків, телефонії чи миттєвих повідомлень сама по собі не гарантує кращого комунікаційного досвіду [1, с. 5–6]. Отже, технологічне оновлення не може зводитися до кількісного збільшення цифрових каналів; воно потребує управлінського дизайну комунікаційних ситуацій.

Для організацій це означає необхідність розрізняти типи завдань і добирати канали відповідно до комунікативної мети. Рутинні повідомлення, узгодження дедлайнів, документування домовленостей і швидкі статус-оновлення ефективно підтримуються цифровими інструментами. Натомість обго-

ворення складних змін, вирішення конфліктів, формування довіри, наставництво, оцінювання емоційного стану команди та вироблення спільного бачення потребують очних зустрічей або принаймні синхронних відеоформатів із можливістю зворотного зв'язку. Таким чином, сучасна внутрішня комунікація має бути гібридною, контекстною і людиноцентричною.

Другий напрям трансформації пов'язаний із кризовими умовами. ВОК має забезпечувати не лише передавання інструкцій, а й зменшення невизначеності, підтримку організаційної довіри, залучення працівників і збереження спроможності діяти. А. Хамід, Б. Мохамад й А. Ісмаїл пропонують розглядати внутрішню кризову комунікацію як управлінський процес, на який впливають культура безпеки, залученість працівників та ефективність лідерства, а її наслідками є сприймана організаційна результативність і прихильність працівників [2, с. 8]. Цей підхід важливий для сучасних організацій, оскільки він переносить акцент із разових антикризових повідомлень на системну готовність комунікувати до, під час і після кризи.

У технологічному вимірі кризова комунікація потребує надійних каналів, резервних сценаріїв, прозорих правил пріоритезації інформації та чіткої відповідальності комунікаторів. Проте її ефективність не визначається тільки платформою. Якщо працівники не довіряють менеджменту або не бачать, що їхній зворотний зв'язок впливає на рішення, навіть найсучасніша цифрова інфраструктура стає каналом одностороннього інформування. Тому внутрішньоорганізаційні комунікації мають поєднувати технологічну доступність із поясненням причини рішень в умовах невизначеності та корекцією дій після отримання фідбеку.

Третій виклик пов'язаний із розвитком генеративного штучного інтелекту. ШІ-системи вже використовують для підготовки листів, протоколів зустрічей, внутрішніх новин, FAQ, навчальних матеріалів, аналітичних довідок і чат-ботів підтримки персоналу. Потенціал цих інструментів полягає в прискоренні рутинної роботи, персоналізації повідомлень, перекладі, підсумовуванні великих обсягів інформації та підвищенні доступності комунікації для різних груп працівників. Водночас дослідження А. Хван, Дж. Сій, Р. Шелбі й А. Ленц щодо ШІ-агентів і генеративного мовлення засвідчує, що представлення людини штучним агентом може загрожувати довірі, автономії, відчуттю присутності й цінності соціальної взаємодії [3, с. 230]. ШІ може бути помічником, але не повинен непомітно підміняти відповідального людського комунікатора там, де йдеться про довіру, емоції, оцінювання чи кризові рішення.

Етичне впровадження ШІ у внутрішньоорганізаційні комунікації спирається на кілька принципів. По-перше, працівники повинні знати, коли повідомлення створене або суттєво відредаговане алгоритмом. По-друге, персональні дані й внутрішні документи не можуть використовуватися без чітких правил безпеки. По-третє, автоматизовані відповіді мають проходити людський контроль у чутливих питаннях: кадрових змінах, оцінюванні ефективності, кон-

фліктах, кризових інструкціях. По-четверте, організація має розвивати ШІ-грамотність працівників, щоб технологія не перетворювалася на непрозорий інструмент управлінського впливу.

Четвертий аспект стосується меж між внутрішнім і зовнішнім комунікаційним середовищем. Цифрові платформи роблять організації «проникними»: внутрішні повідомлення можуть ставати публічними, а зовнішні інформаційні хвилі швидко впливати на настрій працівників. Сучасна кризова теорія дедалі більше наголошує на потребі інтеграції стратегічної реакції, етики, довіри, цифрової взаємодії та культурної чутливості [4]. І тут працівники вже не є пасивною авдиторією. Вони можуть бути амбасадорами організації, критиками управлінських рішень, джерелами неформальної інформації або учасниками публічних дискусій.

Отже, внутрішня комунікація має бути узгоджена із зовнішньою, але не зведена до повторення публічних заяв. Працівники потребують пояснення того, що означають рішення організації саме для них: як зміняться процеси, відповідальність, безпека, ресурси, очікування, можливості участі. У кризових і репутаційно чутливих ситуаціях внутрішня авдиторія має отримувати інформацію раніше або принаймні синхронно із зовнішніми стейкхолдерами. Інакше виникає дефіцит довіри, який потім складно компенсувати офіційними повідомленнями.

П'ятий напрям пов'язаний зі стратегічною комунікацією сталості, соціальної відповідальності й організаційних змін. У своїй моделі комунікації Н. Штраус і Д. Сімуновіч підкреслюють значення узгодження заяв, дій, даних, моніторингу, організаційного слухання та взаємодії зі стейкхолдерами [5, с. 3]. Хоча ця модель присвячена кліматичній тематиці, її логіка застосовна й до внутрішньоорганізаційних комунікацій загалом: комунікація не має бути декоративним супроводом управлінських рішень, а повинна вбудовуватися в операційні процеси, допомагати працівникам зрозуміти зміни та давати можливість впливати на їх реалізацію.

Це означає перехід від каналоцентричного до екосистемного підходу. Організація має не просто підтримувати багато каналів, а будувати комунікаційну екосистему, у якій визначено: які повідомлення є критичними; хто має право їх ініціювати; які канали використовуються для інформування, обговорення, навчання та зворотного зв'язку; як перевіряється розуміння; як аналізуються комунікаційні ризики; як дані про залученість не перетворюються на інструмент надмірного контролю [6, с. 11]. Така екосистема має включати формальні та неформальні зв'язки, синхронні й асинхронні формати, цифрові та очні практики.

Висновки. Сучасні технології радикально розширюють можливості внутрішньоорганізаційних комунікацій, але не скасовують їх соціальної природи. Ефективність комунікації визначається не кількістю платформ, а відповідністю каналу змістові повідомлення, рівнем довіри, якісним лідерством, етичним використанням даних тощо. Цифрові інструменти доцільно застосовувати для

забезпечення оперативності, документування, доступності й аналітики; очні та синхронні формати – для підтримання довіри, ухвалення складних рішень, надання емоційної підтримки та формування командної ідентичності.

Перспективною моделлю є гібридна, симетрична й етично врегульована внутрішня комунікація, у якій технології виконують роль інфраструктури взаємодії, а не замінника людської відповідальності. Для українських організацій, що працюють в умовах тривалої кризи, високої невизначеності та цифрової залежності, важливо розвивати комунікаційну стійкість: резервні канали, прозорі правила, підготовлених лідерів, ШІ-грамотність, регулярне організаційне слухання та культуру довіри. Саме така комунікація здатна підтримувати не лише управлінську ефективність, а й психологічну безпеку, залученість та соціальну відповідальність організації.

Список використаних джерел:

1. Tkalac Verčič A., Verčič D. The internal communication paradox: Balancing digital convenience with face-to-face satisfaction. *Public Relations Review*. 2025. Vol. 51. Article 102587. DOI: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102587

2. Hamid A. S., Mohamad B., Ismail A. Internal crisis communication: exploring antecedents and consequences from a managerial viewpoint. *Frontiers in Communication.* 2024. Vol. 9. Article 1444114. DOI: https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1444114

3. Hwang A. H.-C., Siy J. O., Shelby R., Lentz A. In Whose Voice?: Examining AI Agent Representation of People in Social Interaction through Generative Speech. *Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference (DIS '24)*. 2024. Pp. 224–245. DOI: https://doi.org/10.1145/3643834.3661555

4. Dominic E. D. Crisis Communication Revisited: Theoretical Evolution, Limitations, and Integrative Insights. *International Journal of Research and Innovation in Social Science.* 2025. Vol. IX, Issue X. Pp. 9735–9752. DOI: https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.910000796

5. Strauß N., Simunović D. Communicating net-zero: A conceptual model for effective strategic communications. *Public Relations Review*. 2025. Vol. 51. Article 102580. DOI: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102580

6. Тріщук О. В., Говера О. І. Управління соціальними комунікаціями під час пандемії як система внутрішньоорганізаційної взаємодії. *Обрії друкарства*. 2023. № 1 (13). С. 5–14. URL: https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.1(13).287491 (дата звернення: 14.08.2024).

АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Тетяна Єжижанська,
старший викладач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Анна Кравчук,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

У тезах узагальнено науково-дидактичний досвід, отриманий під час міжнародної академічної мобільності в Університеті Жирони (Іспанія). Проаналізовано сучасні європейські підходи до організації медіаосвіти, що базуються на синергії теоретичної науки та емпіричних досліджень. Особливу увагу приділено технологічній модернізації освітнього простору, інституту гостьового професорства та трансферу інноваційних латиноамериканських і європейських методик. Наголошено на важливості наукової дипломатії та інтеграції європейського досвіду для модернізації програм підготовки фахівців із журналістики та видавничої справи в Україні.

Ключові слова: *академічна мобільність, медіакомунікації, Університет Жирони, дослідження-дія, бренд-комунікації, вища освіта.*

ACADEMIC MOBILITY IN JOURNALISM AND MEDIA COMMUNICATIONS: EUROPEAN EXPERIENCE

Tetiana Yezhyzhanska,
Senior Lecturer at the Department
of Media Producing and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Anna Kravchuk,
Student at the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The abstract summarizes the scientific and didactic experience gained during the international academic mobility at the University of Girona (Spain). It analyzes

contemporary European approaches to media education based on the synergy of theoretical science and empirical research. Special attention is paid to the technological modernization of the educational space, the institution of guest professorship, and the transfer of innovative Latin American and European methodologies. The study emphasizes the importance of scholarly diplomacy and the integration of European experience for modernizing training programs for journalism and publishing specialists in Ukraine.

Keywords: *academic mobility, media communications, University of Girona, action research, brand communications, higher education.*

Вступ. Сучасна вища освіта у сфері журналістики та медіакомунікацій зазнає суттєвих трансформацій під впливом процесів цифровізації, глобалізації та стрімкого розвитку інструментів штучного інтелекту. За таких умов інтернаціоналізація освітньо-наукового простору через інструменти академічної мобільності стає критично важливим складником підготовки конкурентоспроможних фахівців і проведення релевантних медіадосліджень. Особливий інтерес становить досвід провідних європейських університетів, які демонструють високу адаптивність навчальних програм до вимог глобального медіаринку.

Метою є теоретичне осмислення та узагальнення практичного європейського досвіду організації наукової та дидактичної діяльності у сфері медіа, отриманого під час очної академічної мобільності авторів в Університеті Жирони (Universitat de Girona – UdG, Королівство Іспанія) на базі Факультету туризму та кафедри філології й комунікації.

Виклад основного матеріалу. Вивчення європейського досвіду дозволило виокремити кілька фундаментальних аспектів, що характеризують сучасну модель медіаосвіти в ЄС.

Синергія науки, практики та студентського середовища. Центральним прикладним кейсом мобільності під керівництвом доктора Сільвії Еспіноза-Мірабет стало комплексне емпіричне дослідження функціонування традиційного каталонського книжкового ярмарку та свята Сант Жорді (Sant Jordi) в Каталонії 23 квітня 2026 р. як потужного комунікаційного хабу. Проєкт реалізований спільно зі студентами та науковцями обох університетів – Університету Грінченка та Університету Жирони. Він передбачав розроблення та оптимізацію цифрового інструментарію (Tally forms) для збору соціологічних даних під час польового дослідження. Важливою дидактичною ознакою стало залучення студентки-магістрантки Університету Жирони з освітньої програми «Комунікація та політика» як волонтера-дослідниці (Анжолі Галсеран-Піньоль), що демонструє модель набуття практичних компетенцій безпосередньо в реальних наукових проєктах. Партнерство з локальними дослідниками (зокрема, д-ром Монікою Пунті-Брун) заклало підґрунтя для крос-культурного порівняльного аналізу книжкових ринків та інструментів брендингу місць України

та Іспанії. Науково-дослідна діяльність у межах мобільності (березень–липень 2026 р.) була інтегрована у вектор дисертаційного дослідження, присвяченого бренд-комунікаціям книжкових видавництв. Головним завданням стало вивчення європейського книжкового ринку, практик функціонування книгарень як комунікаційних центрів, а також методології маркетингових комунікацій.

Технологічна модернізація та адаптивність освітнього простору. Європейська модель навчання медіафахівців гостро реагує на запити гібридної та інклюзивної освіти. Проведений моніторинг занять, зокрема відвідування лекції з рекламних комунікацій у спеціалізованій залі (Sala de Graus) (на запрошення проф. Жорді Серра-Сімона), засвідчив ефективність використання високотехнологічних просторів. Технічна архітектура залу дозволяє синхронізувати очну та дистанційну аудиторії без втрати інтерактивності взаємодії. Іншим важливим чинником є інститут «гостьового професорства» як інструмент паритетного обміну досвідом. Участь доцента Університету Грінченка Маргарити Нетреби як гостьового лектора на освітній програмі «Глобальні студії» в Університеті Жирони підтверджує високий рівень визнання вітчизняної наукової школи та забезпечує прямий трансфер європейських дидактичних методик в український освітній процес.

Глобалізація наукового діалогу та інноваційні методології. Європейський медіаосвітній простір є відкритим майданчиком для трансконтинентального обміну знаннями. Показником цього став візит професора Даніеля Оттадо (Університет Республіки Уругвай), який провів експертну сесію для професорсько-викладацького складу Університету Жирони. Осмислення презентованих ним моделей актуалізувало потребу впровадження в українську вищу школу таких підходів, як:

- методологія «дослідження-дії» (action research), де студенти розв'язують реальні комунікаційні кейси державних чи громадських інституцій безпосередньо в процесі навчання, що перегукується з концепцією практико-орієнтованого навчання, впровадженого в Університеті Грінченка;
- навчання в подвійній модальності (dual modality learning) для синхронізації паритетної участі онлайн- та офлайн-слухачів, що особливо актуально для організації навчання в Україні в умовах воєнного часу.

Академічна мобільність також сприяла активізації міжнародної співпраці у сфері спільних досліджень та публікаційної діяльності:

- результати дослідження на Сант Жорді в Жироні, зокрема, порівняльний аналіз бренд-комунікацій книжкових ринків України та Іспанії, планується опублікувати у журналі «Anàlisi» (Барселона, Іспанія);
- спільне наукове дослідження інновацій у комунікаційній сфері, зокрема дослідження теми про штучний інтелект як речника бренду спільно з українськими та іспанськими колегами для Конгресу «Журналістика та пов'язане суспільство: нові наративи, нові обов'язки» (Gandia 2026) у Гандії, Іспанія;

- написання статті про Медіахаб Університету Грінченка, яку прийнято до друку в матеріалах 12-ї Міжнародної конференції з розширення вищої освіти (HEAd'26, Валенсія). Ці видання індексуються в наукометричній базі Scopus. Результати спільних досліджень із закордонними колегами підвищують наукометричну цінність публікацій та залучення українських науковців до престижних міжнародних конференцій.

Важливим елементом академічної мобільності є наукова дипломатія, прикладом якої є гостьова сесія Маргарити Нетреби та Тетяни Єжижанської для іспанських магістрантів-медійників (спільно з проф. Себастьяном Руїс-Кабрерою) на тему ролі медіа в умовах війни в Україні, що викликала значний резонанс та солідарність колег. Донесення правди про українські реалії та інтегрування нашого досвіду кризових комунікацій у європейський наратив є важливим елементом презентації України в академічній спільноті Іспанії.

Висновки. Європейський досвід підготовки фахівців із журналістики та медіакомунікацій в Університеті Жирони демонструє важливість гнучких, міждисциплінарних підходів, які базуються на технологічності освітнього простору, ранньому залученні студентів до емпіричної науки та тісній інтеграції міжнародної експертизи. Отримані під час мобільності результати (методологія дослідження ринку, інструменти гібридного навчання, наукові контакти) є підґрунтям для модернізації освітніх програм і впровадження інноваційних моделей навчання на Факультеті журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

АНАЛІЗ ДОСВІДУ НАВЧАННЯ ЗА ПРОГРАМОЮ ERASMUS+ У БРЮССЕЛЬСЬКІЙ ШКОЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЇ IHECS

Вероніка Родзінська,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Яна Колісник,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

У тезах проаналізовано досвід навчання українських студентів-медійників за програмою академічної мобільності Erasmus+ в Інституті вищих досліджень соціальних комунікацій (IHECS) у Брюсселі. Розглянуто специфіку організації навчального процесу, практичний та технічний вектори підготовки майбутніх журналістів, а також особливості міжкультурної адаптації та розвитку soft skills. Запропоновано шляхи масштабування європейських освітніх практик в українському університетському просторі.

Ключові слова: *академічна мобільність, Erasmus+, IHECS, медіаосвіта, практична підготовка, міжкультурна комунікація, soft skills.*

ANALYSIS OF THE LEARNING EXPERIENCE UNDER THE ERASMUS+ PROGRAM AT THE BRUSSELS SCHOOL OF JOURNALISM AND COMMUNICATION IHECS

Veronika Rodzinska,
Student of the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Kolisnyk Yana,
Student of the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The abstracts analyze the learning experience of Ukrainian media students under the Erasmus+ academic mobility program at the Institute for Higher Social Communication Studies (IHECS) in Brussels. The specifics of the educational process organization, practical and technical vectors of future journalists' training, as well

as the features of intercultural adaptation and soft skills development are examined. Ways of scaling European educational practices within the Ukrainian university environment are proposed.

Keywords: *academic mobility, Erasmus+, IHECS, media education, practical training, intercultural communication, soft skills.*

Вступ. Програма академічної мобільності Erasmus+ сьогодні є потужним інструментом трансформації особистості та перезавантаження професійного світогляду майбутніх фахівців. Для студентів медійних спеціальностей Брюссель, як політичний та культурний центр Європи, пропонує унікальний професійний контекст. Досвід навчання в Інституті вищих досліджень соціальних комунікацій (IHECS) дозволив порівняти освітні підходи, переосмислити поняття академічного балансу та здобути прикладні навички у сфері сучасних медіа.

Основна частина. Навчальний процес в IHECS відзначається чіткою структурованістю та раціональним балансом, що мінімізує ризик академічного перевантаження. Оптимальний графік (переважно 1–2 лекційні чи практичні заняття на день) та зручне розташування кампусу в центрі міста забезпечують студентам достатньо часу для самостійної дослідницької роботи, соціокультурної інтеграції та вивчення середовища країни перебування.

Програма навчання має виражену практичну орієнтацію. Значну частину курсу становлять дисципліни зі створення фото- й відеоконтенту, а також розробки мобільних додатків. У процесі навчання було опановано інструментарій платформи Figma та програмного пакету Adobe, що суттєво підвищило рівень візуальних та медійних компетентностей студентів. Ефективній підготовці проєктів сприяє сучасна інфраструктура закладу: можливість безкоштовної оренди професійного знімального й звукового обладнання (камер, штативів, мікрофонів), а також відкритий доступ до спеціалізованих комп'ютерних класів із ліцензійним програмним забезпеченням.

Важливим складником навчання є інтеграція в місцевий студентський простір через спільні заняття з постійними студентами університету. Особливістю методології IHECS є залучення до викладання профільних практиків медіаринку та фокус на командній роботі. Створення реальних медіапродуктів (відеопортретів, журналістських розслідувань) у змішаних міжнародних групах дозволяє дослідити особливості професійного мислення та підходів колег із різних країн.

Початковий етап адаптації супроводжувався подоланням мовного бар'єру та психологічної напруги під час комунікації.

Проте чотири місяці безперервного занурення в англомовне середовище та спільне усвідомлення учасниками мобільності рівних стартових умов

зняли комунікативні бар'єри, трансформувавши досвід у розвиток усіх мовних компетенцій. Перебування в мультикультурному просторі відкрило можливості для розвитку критичного мислення: обмін досвідом із представниками різних освітніх бекграундів навчив гнучкості у прийнятті рішень, розумінню різнорідних культурних кодів та сприйняттю медіаінформації під різними аналітичними кутами. Це сформувало чітке відчуття себе як «глобального громадянина», чиї локальні дії та професійні досягнення інтегровані в загальносвітовий контекст.

Окрім hard skills, програма Erasmus+ дає потужний поштовх для розвитку soft skills: адаптивності, автономності та впевненості у власних силах на міжнародному рівні.

Висновки. Аналізуючи досвід академічної мобільності, можна окреслити перспективні вектори масштабування європейських практик в українському університетському просторі:

- посилення практичного вектору оцінювання: зміщення акценту з класичної теоретичної перевірки знань на комплексний захист реального групового чи індивідуального медіапродукту (подкасту, відеорепортажу, спецпроєкту), створеного з нуля.
- модернізація матеріально-технічної бази: розширення можливостей безпосереднього доступу студентів до професійної техніки та ліцензійного софту в стінах Університету.
- академічний паритет: розвиток концепції горизонтального партнерства між студентами та викладачами, що створює відкриту атмосферу для дискусій та стимулює критичне мислення.

Зазначені кроки допоможуть швидшій та ефективнішій адаптації майбутніх журналістів до вимог сучасного динамічного медіаринку.

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

Section I
SOCIAL COMMUNICATIONS AND MODERN MEDIA TECHNOLOGIES: EDUCATIONAL, PROFESSIONAL AND SCIENTIFIC DISCOURSES

РОЗВИТОК ОДНОБІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В НОВИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МЕДІАКАНАЛАХ: ВІД ПУБЛІЧНИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ ДО ВАТСАП-КАНАЛІВ

Антоніо Хосе Кастільо Гарсія,
студент Факультету комунікації та документації
Університету Гранади

Науковий керівник:
Хуан Анхель Ходар Марін,
доктор аудіовізуальної комунікації, професор
Факультету комунікації та документації
Університету Гранади

Ідеться про еволюцію односторонньої комунікації, де месенджери перетворилися на ключові інструменти масової інформації. У фокусі – зіставний аналіз поширення новин у публічних каналах «Телеграм» та стрімкий розвиток каналів у «Ватсап», які забезпечують адресне доставляння контенту до аудиторії.

Ключові слова*: ватсап, миттєві повідомлення, поширення, преса, однобічна комунікація, інформація, соціальні мережі.*

THE RISE OF ONE-WAY COMMUNICATION IN NEW JOURNALISTIC MEDIA CHANNELS: FROM PUBLIC TELEGRAM CHANNELS TO WHATSAPP CHANNELS

Antonio José Castillo García,
Bachelor's Degree Student,
Faculty of Communication and Documentation,
University of Granada

Academic supervisor:
Juan Ángel Jódar Marín,
PhD in Audiovisual Communication, Associate Professor,
Faculty of Communication and Documentation,
University of Granada

It is about the evolution of one-way communication, where messengers have become key tools of mass media. The focus is on a comparative analysis of the distribution of news in public Telegram channels and the rapid development of WhatsApp channels that provide targeted delivery of content to the audience.

Keywords: *WhatsApp, instant messaging, broadcasting, press, one-way communication, information, social networks.*

Mass media outlets are constantly reinventing themselves, especially since the incorporation of digital media over the last twenty-five years. Digital newspapers and print press must make their way through websites, social networks, and direct distribution applications on mobile devices in order to continue participating in information and public opinion, which constitute the nervous system of democratic states. A remarkable level of activity has been detected in WhatsApp channels, a tool incorporated into this online instant messaging service owned by Meta, formerly Facebook, which competes with conventional broadcasting media in the digital sphere, including the public channels of its main competitor: Telegram [1, p. 4]. However, a particular feature stands out in very few similar situations: the return of unidirectional information flow, where the user does not actively participate in communication, as happens on social networks or newspapers that offer letters to the editor, but instead receives content without the possibility of reply or response.

The general objectives of this case study are, on the one hand, to contextualize a new practice in communication and dissemination within current digital journalism, to introduce readers to new tools available to any WhatsApp user, and to focus on individual media among close groups such as family members, friends, workers, or students [2, p. 422]. On the other hand, the specific objectives are to analyze WhatsApp, its impact and significance on new generations and on study and work habits in higher education, as occurs at the University of Granada, as well as to point out future advantages and disadvantages of its use if fundamental issues are not corrected, such as the problem of bidirectionality. The methodology used consists of a survey and approximation of entities and media outlets of recognized prestige in the national and international landscape that use these tools, first as a reposting of web information and, more recently, as spaces for original content produced and distributed exclusively for the medium [3]. A selection is also made of official media differentiated from other channels created by external users, allowing companies and media outlets to be identified thanks to their classification in Meta's databases

[4, p. 177]. In addition, a practical example is presented regarding communication among university students who increasingly use these channels compared to public accounts and websites [5], as is the case with the Student Delegation of the Faculty of Communication and Documentation at the University of Granada.

In short, one-way communication promoted by the main digital information and communication companies since their foundation is proving to be an effective, influential medium with great impact among new generations and among consumers of information on the web and across the network of networks.

References:

1. Herrero Solana V., Castro Castro C. Telegram Channels and Bots: A Ranking of Media Outlets Based in Spain. *Societies*. 2022. Vol. 12 (164). Pp. 3–5. DOI: https://doi.org/10.3390/soc12060164

2. Bachynska N. A., Klymenko O. Z., Novalska T. V., Salata H. V., Kasian V. V., Tsilyna M. M. Digital Tools for Optimizing the Educational Process of a Modern University under Quarantine Restrictions. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*. 2022. Vol. 13 (5). Pp. 420–422. DOI: http://dx.doi.org/10.47750/jett.2022.13.05.038

3. Fernández-Amaya L. A Linguistic Overview of WhatsApp Communication. Brill, 2022. 248 p.

4. Wang C. Redes de mensajería instantánea. *Interacción entre Whatsapp y Wechat : Doctoral Thesis*. Granada : Universidad de Granada, 2025. Pp. 176–179. URL: https://hdl.handle.net/10481/102534

5. Melguizo Moreno E. Pautas didácticas para el uso de WhatsApp en ESO: escritura académica/ escritura digital. *Alfabetizando digitalmente para la nueva docencia* / C. J. Santos Martínez, S. Martínez María-Dolores, N. Martínez León (Coords.). 2021. Pp. 281–295.

ІНТЕГРАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ВИЩУ ОСВІТУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ПЕДАГОГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Матуш Кубала,
магістр Інституту медіаматики та культурної спадщини
Університету міста Жиліна (Словаччина)

Давід Пал,
інженер Інституту медіаматики та культурної спадщини
Університету міста Жиліна (Словаччина)

У статті розглянуто вплив генеративного штучного інтелекту на педагогічну комунікацію у вищій освіті. Особливу увагу приділено трансформації традиційних моделей передавання знань у компетентнісно орієнтовані освітні підходи в умовах цифровізації. Автори аналізують виклики, пов'язані з використанням інструментів штучного інтелекту студентами, зокрема феномени когнітивного аутсорсингу та ілюзії компетентності серед цифрового покоління. Наголошено на важливості критичного мислення, інформаційної грамотності, фактчекінгу та верифікації джерел як ключових компетентностей в освітньому середовищі, насиченому технологіями штучного інтелекту. Також запропоновано нові підходи до оцінювання та організації навчання, зокрема AI Review і prompt engineering, а також окреслено зміну ролі викладача, який дедалі більше виступає наставником і провідником у складній інформаційній екосистемі.

Ключові слова: *генеративний штучний інтелект, педагогічна комунікація, вища освіта, когнітивний аутсорсинг, цифрове покоління, інформаційна грамотність, критичне мислення, конективізм, ШІ-рев'ю, промпт-інжиніринг.*

THE INTEGRATION OF AI TOOLS IN HIGHER EDUCATION: TRANSFORMING PEDAGOGICAL COMMUNICATION

Matúš Kubala,
Master's Degree Holder
Institute of Mediamatics and Cultural Heritage
University of Žilina, Slovakia

Dávid Pál,
Engineer, Institute of Mediamatics and Cultural Heritage
University of Žilina, Slovakia

The rapid integration of generative artificial intelligence (AI) tools into higher education necessitates a fundamental transformation of pedagogical communication.

This theoretical paper examines the shift from traditional knowledge-transfer models to competence-based approaches in the era of digital saturation. Drawing on current socio-communication trends, the study highlights a specific challenge: while «digital natives» exhibit high subjective confidence in utilizing AI tools for information retrieval and content generation, this certainty often surpasses their actual ability to critically evaluate the synthesized outputs. Consequently, the paper argues that academic institutions must adapt their educational strategies. Rather than penalizing AI usage, pedagogical focus should pivot toward advanced fact-checking, source verification, and the cultivation of critical thinking. Ultimately, the study outlines theoretical recommendations for educators on how to effectively integrate AI within modern academic discourses without compromising educational integrity.

Keywords: *generative artificial intelligence, pedagogical communication, higher education, cognitive outsourcing, digital natives, information literacy, critical thinking, connectivism, AI review, prompt engineering.*

The phenomenon of generative artificial intelligence and its meteoric rise into broad public awareness represents one of the most significant technological turning points of our time. Within the academic environment, tools based on large language models (LLMs), such as ChatGPT, triggered a massive initial shock. This shock was primarily linked to the fear of undetectable plagiarism and the erosion of academic ethics. In the first phases of deploying these technologies, the instinctive reaction of the university environment was to seek restriction and elimination. The initial responses of universities were predominantly defensive in character, focusing on attempts at blanket bans on these technologies or on the implementation of detection systems.

Over time, however, these measures proved ineffective and outdated. Generative AI adapted to the user environment with extreme speed, and it became clear that the detection of machine-generated text itself runs up against fundamental technological and methodological limits (Weber-Wulff et al., 2023). Artificial intelligence is here to stay on a permanent basis, and its use is becoming a standard part of academic practice.

The aim of this theoretical paper is to assess the real impact of artificial intelligence on pedagogical communication. The paper seeks to identify the key risks, most notably cognitive outsourcing, and to propose the necessary shift from the traditional memorization of facts toward their systematic verification. The study presents a strategy of managed integration of AI tools into the educational process with the aim of shaping students' information literacy.

Deconstructing the Pedagogical Triad and Connectivism. The advent of artificial intelligence fundamentally disrupts the traditional communication triad: Teacher – Student – Information. In the classical educational paradigm, the teacher was the primary curator and distributor of knowledge, while expert information itself constituted a scarce commodity. In the era of digital and algorithmic saturation,

however, this linear model is transforming into a complex and decentralized communication ecosystem.

Information has lost its exclusivity entirely. As Bates (2019) notes in his analysis of teaching in the digital age, the shift in emphasis from content delivery to skills development is inevitable, since content today is ubiquitous and instantly accessible. With the arrival of LLMs, this trend has become radicalized: students can generate extensive syntheses of knowledge from any field within seconds. The student no longer communicates exclusively with the teacher or with a closed body of academic literature, but actively «prompts» (queries) an external cognitive model. In this process, artificial intelligence does not function merely as a passive database (as the traditional internet search engine once did), but as an active, non-human communicative actor that synthesizes, argues, and simulates natural dialogue (Dwivedi et al., 2023).

This shift calls for a redefinition of education through the lens of connectivism theory. According to Siemens (2005), in the connectivist model, learning does not consist in the internal accumulation of knowledge but in the ability to connect specialized information nodes and sources. In the context of artificial intelligence, this means that the critical competence of the student is no longer the ability to memorize information, but the ability to formulate the right questions for the machine, critically evaluate its output, and situate it within a broader context.

The Illusion of Competence: The Myth of the Digital Natives. A fundamental challenge in integrating AI into the higher education environment is interaction with Generation Z, for whom Prensky's (2001) term «digital natives» became established in the past. The original assumption held that a generation growing up surrounded by technology would naturally possess a high level of digital and information literacy.

Current pedagogical and cognitive research, however, fundamentally refutes this concept. On the basis of empirical data, Kirschner and De Bruyckere (2017) have demonstrated that the concept of digital natives is a dangerous myth. Although these students display a high degree of self-confidence and mechanical proficiency in operating technology, their ability to critically evaluate information, select relevant sources, and process text at a deep cognitive level is, paradoxically, very low. A profound discrepancy thus arises: a high subjective certainty in using tools (such as ChatGPT) masks an objective absence of critical distance. We refer to this condition as the illusion of competence.

From Cognitive Offloading to Cognitive Outsourcing. When students interact with generative artificial intelligence, it is essential, from the perspective of cognitive psychology, to distinguish between processes that support the mind and those that degrade it. Risko and Gilbert (2016) define cognitive offloading as the use of the external environment (physical or digital) to reduce cognitive load. Using AI to check grammar or format citations is a legitimate form of offloading that frees up working-memory capacity for tackling more complex problems.

The fundamental risk at present, however, lies in the transition to a phase of cognitive outsourcing. Generative models allow students to delegate the thinking

process itself – deduction, structural composition, and argumentation – entirely to the algorithm. In doing so, they bypass the necessary mental effort and the stage of so-called «desirable difficulties,» which, according to the cognitive sciences, are a necessary precondition for encoding information into long-term memory and building robust mental models (Bjork & Bjork, 2011).

The Danger of Fluency and AI Hallucination. This outsourcing becomes all the more dangerous the more persuasively AI models communicate. As Bender et al. (2021) warn in their landmark study, large language models function as «stochastic parrots.» On the basis of probabilistic calculations, they string words together into sequences without any genuine understanding of the meaning (semantics) of the world.

The aesthetic and stylistic perfection of the generated outputs triggers in students a psychological effect known as the truth illusion. The grammatical cleanliness and high fluency of the text literally «switch off» the student's vigilance. When a language model generates a so-called hallucination – whether a factual anomaly or an entirely fictitious yet formally flawless citation of a non-existent scholarly article – a student who has outsourced the thinking process and lacks deep knowledge of the subject has absolutely no chance of identifying this logical deception. They believe it solely on the basis of its visual and linguistic authority.

Transforming the Approach: From Memorization to Verification and a Proposal for New Methods. Given the risks of cognitive outsourcing and the illusion of competence described above, it is clear that the defensive strategies pursued so far by academic institutions are failing. The initial instinctive reaction of many universities was to attempt an outright ban on the use of generative artificial intelligence and to deploy sophisticated detection software. In practice, however, these solutions have proven ineffective. As Lodge et al. (2023) emphasize, detection tools not only display a high error rate and produce false accusations against students, but, more importantly, fail to address the core of the problem – namely, that AI technologies are already a routine part of the professional life for which we are preparing students.

Instead of restriction, which only motivates students to seek ways of circumventing the systems, the academic environment must move toward managed integration. The fundamental step is to transform the forms of assessment and examination so that they compel students toward verification rather than memorization.

New Assessment Formats: AI Review and Process Heuristics. Traditional assignment formats, such as summarizing essays or reports, have lost their diagnostic value. If the task is to «write an essay on the reforms of Maria Theresa,» artificial intelligence will generate a stylistically and factually satisfactory text within seconds, without imposing any cognitive load on the student. Universities must therefore move from evaluating products to evaluating processes and critical reflection (Sharples, 2022).

In practice, we propose the implementation of two specific models:

A) AI Review (Inverted Approach). In this model, the teacher does not prohibit the use of the language model but, on the contrary, makes it a mandatory part of the assignment. The student is tasked with generating a primary text on the given topic exclusively using AI. However, the student's task is not to submit this text as the final piece of work. Their assignment consists in writing an extensive and critical review

of this generated text. Using verified academic literature, the student must locate and correct three factual errors (hallucinations) and point out logical fallacies and argumentative weaknesses in the machine-generated text. In this way, the educator prevents cognitive outsourcing – the student is transformed from a passive recipient of text into an active editor, opponent, and critical evaluator.

B) Assessment through Prompt Engineering. The second practical approach shifts attention from the destination to the journey itself. The evaluation criterion for grading becomes the quality, logical progression, and expertise of the queries (prompts) that the student submits to the artificial intelligence. Students submit a complete «transcript» of their communication with the machine. The educator assesses how the student managed to narrow down the context, what constraints they imposed on the machine, how they iteratively refined their questions in response to unsatisfactory answers, and how they navigated the technology toward a highly expert result. This approach teaches students to view AI as a tool that is only as intelligent as the expertise of its user.

From Encyclopedia to Mentor: The New Identity of the Educator. These changes necessarily require a transformation in the role of the educator. In the traditional conception of higher education, the university teacher was regarded as the primary source of information and a walking encyclopedia. In an era of instant access to synthesized data, this monopoly disappears.

Table 1:

The Transformation of Pedagogical Communication and Educational Models

Area	Traditional Pedagogical Model	Model in the Era of Generative AI
Role of the Educator	Source of information («walking encyclopedia»)	Mentor and guide through information chaos
Role of the Student	Receiver and reproducer of knowledge	Opponent, editor, and critical evaluator of text
Status of Information	Scarce and hard-to-access commodity	Ubiquitous content requiring verification
Primary Risk	Failing to memorize the curriculum	Cognitive outsourcing and the illusion of competence
Typical Assessment	Summarizing essay or report	AI Review and assessment of prompt engineering
Educational Goal	Memorization and transfer of factual data	Development of information and media literacy

In the new communication ecosystem, the educator must become, above all, a mentor and guide. Their role is not primarily to provide ready-made answers, but to teach students to ask the right questions and to verify the claims they obtain. In this context, the most important task for the academic sphere becomes building information and media literacy that will allow students to preserve their intellectual autonomy even in an environment heavily saturated with artificial intelligence.

Conclusion. Artificial intelligence is not merely a passing technological trend but a permanent shift that is already defining new standards in communication, science, and the labor market. Generative models are here to stay and will continue to improve. The academic environment, which has historically always served as a center of critical thinking, cannot and must not resist these innovations through restrictions and bans.

As we have demonstrated in this theoretical paper, the extensive use of AI carries an enormous risk of cognitive outsourcing and deepens the false confidence of «digital natives.» The solution, however, is not technological isolation but the adaptation of pedagogical practice. Shifting the emphasis from memorization to the verification of sources, introducing critical assessment formats such as AI review, and transforming the teacher into a mentor represent the key steps toward making artificial intelligence a tool for amplifying human cognition rather than replacing it. Only by actively developing information literacy can universities prepare students for the responsible, ethical, and, above all, critical use of these technologies.

References:

1. Bates, A. W. (Tony), 2019. Teaching in a Digital Age: Guidelines for designing teaching and learning. 2nd ed. Vancouver: Tony Bates Associates Ltd. ISBN 978-0-9952692-2-4.

2. Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A. and Shmitchell, S., 2021. On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big? In: *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '21)*. New York: Association for Computing Machinery, pp. 610–623. DOI: 10.1145/3442188.3445922.

3. Bjork, E. L. and Bjork, R. A., 2011. Making things hard on yourself, but in a good way: Creating desirable difficulties to enhance learning. In: M. A. GERNSBACHER et al. (eds.), *Psychology and the real world: Essays illustrating fundamental contributions to society*. New York: Worth Publishers, pp. 56-64.

4. Dwivedi, Y. K. et al., 2023. «So what if ChatGPT wrote it?» Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, vol. 71, art. 102642. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642.

5. Kirschner, P. A. and De Bruyckere, P., 2017. The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, vol. 67, pp. 135-142. DOI: 10.1016/j.tate.2017.06.001.

6. Lodge, J. M., Kennedy, G., Lockyer, L., Argall, A. and Terry, M., 2023. Understanding Authentic Assessment in the Era of Artificial Intelligence. Melbourne: Tertiary Education Quality and Standards Agency (TEQSA).

7. Prensky, M., 2001. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, vol. 9, no. 5, pp. 1-6. DOI: 10.1108/10748120110424816.

8. Risko, E. F. and GILBERT, S. J., 2016. Cognitive Offloading. *Trends in Cognitive Sciences*, vol. 20, no. 9, pp. 676-688. DOI: 10.1016/j.tics.2016.07.002.

9. Siemens, G., 2005. Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. I*nternational Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, vol. 2, no. 1, pp. 3-10.

10. Sharples, M., 2022. Automated Essay Writing: An AIED Opinion. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, vol. 32, pp. 1119–1126. DOI: 10.1007/s40593-022-00300-7.

11. Weber-Wulff, D. et al., 2023. Testing of Detection Tools for AI-Generated Text. *International Journal for Educational Integrity*, vol. 19, art. 26. DOI: 10.1007/s40979-023-00146-z.

TRAVEL WRITING ЯК ФОРМА РАННЬОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ: РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КАВКАЗУ В «ROSES D'ISPAHAN» КЛОДА АНЕ

Константін Герліані,
докторант з історії, гуманітарний факультет
Тбіліський державний університет імені Іване Джавахішвілі
(Тбілісі, Грузія)

Науковий керівник:
Далі Канделакі,
доктор історичних наук, професор
Тбіліський державний університет імені Іване Джавахішвілі

У статті досліджується твір Клода Ане «Roses d'Ispahan: La Perse en automobile à travers la Russie et le Caucase» (1906) як форма ранньої медіакомунікації та джерело європейської репрезентації Кавказу в період революційних подій 1905 року. Аналізується, яким чином travel writing функціонував не лише як літературний жанр, але й як засіб передачі інформації, публічної комунікації та культурної інтерпретації. Особливу увагу приділено описам Батумі, Тифліса, Кутаїсі, доріг, залізничної інфраструктури, революційного насильства та міжетнічних конфліктів. Дослідження демонструє, що європейські подорожні наративи сприяли формуванню публічних уявлень про Кавказ як простір політичної нестабільності, імперської кризи та культурної інакшості. Методологічну основу становлять дискурс-аналіз, наративний аналіз і контекстуальна інтерпретація travel texts у межах медіа- та комунікаційних студій.

Ключові слова: *подорожні тексти; медіакомунікація; Клод Ане; Кавказ; репрезентація; революційний дискурс; імперський простір; орієнталізм.*

TRAVEL WRITING AS A FORM OF EARLY MEDIA COMMUNICATION: REPRESENTATIONS OF THE CAUCASUS IN CLAUDE ANET'S ROSES D'ISPAHAN

Konstantin Gerliani,
PhD Student in History, Faculty of Humanities
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
(Tbilisi, Georgia)

Research supervisor:
Dali Kandelaki,
Doctor of Science in History, Professor
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

This article examines Claude Anet's Roses d'Ispahan: La Perse en automobile à travers la Russie et le Caucase (1906) as a form of early media communication and as

a source for the European representation of the Caucasus during the revolutionary events of 1905. The study analyzes how travel writing functioned not only as a literary genre but also as a medium of information transmission, public communication, and cultural interpretation. Particular attention is devoted to Anet's descriptions of Batum, Tiflis, Kutaisi, roads, railway infrastructure, revolutionary violence, and interethnic conflicts. The research demonstrates that European travel narratives contributed to the construction of public perceptions of the Caucasus as a space of political instability, imperial crisis, and cultural otherness. The study is based on discourse analysis, narrative analysis, and contextual interpretation of travel texts within the framework of media and communication studies.

Keywords: travel writing; media communication; Claude Anet; Caucasus; representation; revolutionary discourse; imperial space; Orientalism.

At the beginning of the twentieth century, the Caucasus was one of the most complex and unstable regions of the Russian Empire, where processes of modernization, revolutionary movements, interethnic conflicts, and imperial governance intersected. European perceptions of the region were shaped not only through diplomatic documents and the periodical press, but also through travel writing – travel notes, diaries, and travelers' reports. In contemporary humanities scholarship, travel writing is regarded as a hybrid genre combining documentary description, elements of journalistic reportage, and cultural interpretation [3, p. 45].

Travel narratives of the early twentieth century performed an important communicative function by contributing to the dissemination of information about the region and to the construction of its public image within the European intellectual sphere. European audiences obtained knowledge about the Caucasus not only through newspapers and official reports, but also through eyewitness accounts that combined observation, description, and interpretation of political events.

Of particular interest is the book by the French writer, journalist, and traveler Claude Anet, Roses d'Ispahan: La Perse en automobile à travers la Russie et le Caucase (1906), based on the author's journey through the Caucasus during the revolutionary events of 1905. His work combines elements of travel narrative, political observation, and journalistic description, which allows it to be interpreted as a form of early media communication.

The aim of this study is to analyze Claude Anet's work as a source of media representation of the early twentieth-century Caucasus and to identify the communicative functions of travel writing in European perceptions of the region.

The theoretical framework of this study is based on approaches from travel writing studies, discourse analysis, and postcolonial studies. Of particular importance is Edward Said's concept of «imaginative geography,» according

to which unfamiliar spaces in Western discourse are constructed as culturally different and «exotic» [2, p. 54]. Orientalist imagery also occupied a significant place in European travel narratives of the early twentieth century, shaping perceptions of the Caucasus as a space situated between European modernity and «Eastern» exoticism.

The research is grounded in a historical-discursive analysis of Claude Anet's Roses d'Ispahan. The methods employed include narrative analysis, contextual interpretation, and comparative analysis. Special attention is paid to descriptions of urban environments, transport infrastructure, revolutionary events, and the mechanisms through which the image of the Caucasus was constructed within European public perception.

References:

1. Anet C. Roses d'Ispahan: La Perse en automobile à travers la Russie et le Caucase. Paris: Société d'Édition et de Publications, 1906. 320 p.

2. Said E. Orientalism. New York: Pantheon Books, 1978. 368 p.

3. Thompson C. Travel Writing. 2nd ed. London: Routledge, 2025. 322 p.

ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ КНИЖКОВИХ БЛОГЕРІВ У ЦИФРОВОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Вікторія Андреус,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Тетяна Файчук,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У сучасному світі особистий бренд відіграє ключову роль у цифровому медіасередовищі, тому важливо не лише вміти створювати якісний контент, але й сформувати образ, який споживачі довго пам'ятатимуть. Саме завдяки особистому бренду у контент-криейтора є можливість зібрати навколо себе лояльну та активну аудиторію зі схожими цінностями.

Ключові слова: *особистий бренд, книжкові блогери, цифровий медіапростір, соціальні комунікації, промоція.*

FORMATION OF PERSONAL BRAND OF BOOK BLOGGERS IN THE DIGITAL MEDIA SPACE

Viktoriia Andreus,
student at the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Tetiana Faichuk,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

In the modern world, a personal brand plays a crucial role in the digital media environment; it is important not only to be able to create high-quality content, but also to create an image that consumers will remember for a long time. Due to a personal brand that a content creator has, there is a bigger chance to gather around them a loyal and active audience with similar values.

Keywords: personal brand, book bloggers, digital media space, social communications, promotion.

У сучасному світі є чимало видів промоції будь-якого продукту. Книжкові видавництва намагаються використати їх усі: від зовнішньої реклами – до співпраці з блогерами, інфлюєнсерами та громадськими діячами.

Обрана для дослідження тема є актуальною, адже її метою є визначення того, як формується особистий бренд книжкового блогера та його аудиторія. Завдання дослідження: проаналізувати особистий бренд книжкових блогерів; охарактеризувати особливості кожного, їх взаємодію з аудиторією; оцінити ефективність особистого бренду книжкових блогерів.

Для дослідження обрано три популярні книжкові блогерки, які є активними в соціальних мережах «Інстаграм», «Ютуб» та «Тікток», мають доволі велику аудиторію й стабільно наповнюють свої сторінки контентом: Марі Ініч (mari.inich, проаналізовано сторінку в інстаграмі), Ліза Сусік (liza_susik, проаналізовано сторінку в інстаграмі) та Аліса Трубочкіна (Peake-week Papers, проаналізовано ютуб-канал). Джерельною базою слугували: офіційні сторінки блогерок у соціальних мережах, профільна література та наукові дослідження.

Сучасні книжкові блогери дедалі частіше виступають трендсетерами у сфері книговидання, оскільки відеоконтент, зокрема огляди, рекомендації та розважальні формати, здатний швидко поширюватися та формувати хвилю зацікавлення окремими виданнями, жанрами або наративними моделями. У такий спосіб співпраця з блогерами постає як окремий інструмент промоції для видавництв.

У монографії «Бренд-комунікація українських книжкових видавництв» Т. Єжиканська зазначає, що сучасні читачі схильні довіряти рекомендаціям інших людей, які допомагають їм визначитися з вибором літератури [1, с. 167]. Саме тому згадка книги на сторінці блогера набуває важливого значення для її просування, особливо у випадку дебютних авторів.

Важливим складником успіху книжкового блогера є контент, який він або вона створює, а також сформований особистий бренд. Комунікаційниця Юлія Колесник у своїй книзі «Люди купують у людей» визначає бренд як сукупність асоціацій, пов'язаних із певними смисловими якорями, що мають бути зрозумілими та впізнаваними для аудиторії [3, с. 205].

Розгляньмо те, як формується особистий бренд книжкового блогера та на що він впливає згодом.

Ліза Сусік [2], відома як дівчина з виделкою або тікток-менеджерка книгарні «Сенс» та співведуча подкасту «Зумерка та міленіал читають», є однією з найпомітніших книжкових блогерок (31,2 тис. підписників). Водночас вона вже тривалий час не називає себе книжковою блогеркою, адже контент на її сторінці фокусується не лише на темі книжок.

Ліза Сусік є медійною та впізнаваною особистістю, популярність якої значною мірою сформувалася під час роботи в книгарні «Сенс». Одним із ключових

асоціативних елементів її особистого бренду є образ виделки, на яку кріпиться мікрофон і яка присутня практично в кожному відео, а також зв'язок із книгарнею «Сенс». У своєму інстаграмі блогерка транслює повсякденні аспекти життя, демонструє відкритість і автентичність: публікує як буденні фото, так і відео з особистими роздумами, зокрема щодо значущості подорожей і походів. Попри те, що нині кількість книжкового контенту на її сторінці зменшилася, рекомендації та відгуки на прочитане зберігають чітку тематичну спрямованість і охоплюють феміністичну літературу, сучасну українську та класичну українську літературу, а також нонфікшн. Отже, особистий бренд Лізи Сусік формується через поєднання впізнаваних візуальних маркерів і ціннісних орієнтирів, серед яких можна виокремити свободу, подорожі, феміністичний дискурс та індивідуальність.

Марі Ініч [4] у медіасередовищі характеризується широким асоціативним полем, пов'язаним із її особистістю та сформованим брендом. Популярність блогерки значною мірою зросла завдяки вірусній серії відео, створеній спільно з Лізою Сусік, у яких вони у форматі рольового читання відтворювали уривки з книги «50 відтінків сірого» [5]. Нині блогерка активно веде сторінки в інстаграмі, тіктоці та ютубі, розширюючи аудиторію та сприяючи популяризації сучасної українськомовної літератури. Контент сторінок охоплює не лише книжкову тематику, а й особисті практики та ціннісні орієнтири, зокрема заняття йогою, діяльність у сфері популяризації української мови в Одесі та викладання української мови для іноземців. Важливим складником її діяльності є активна співпраця з представниками книжкового ринку, зокрема з видавництвами та книгарнями «Книгарня Є», «Vivat» та «Видавництво Старого Лева». Крім того, блогерка створює відеоконтент для соціальних мереж платформи «АБУК», що розширює формати взаємодії з аудиторією.

Марі Ініч також позиціонується як рольова модель для молоді: бере участь у книжкових фестивалях, де організовує та проводить заходи, присвячені фентезі «молодих дорослих» (англ. young adult) та ЛГБТ-літературі, що сприяє зміцненню зв'язку з аудиторією. Спільно з Лізою Сусік блогерка отримує запрошення до участі в освітніх заходах, зокрема виступах в університетах, що засвідчує їхню значущість як комунікаційних лідерів у молодіжному середовищі [6].

Аліса Трубочкіна, більш відома як авторка ютуб-каналу Peake-week Papers [7], характеризується інтересом до інтелектуальної літератури, яку часто позначають як «високу полицю», зокрема творчості Марселя Пруста. Одним із впізнаваних елементів її особистого бренду є асоціація з породою собак вест-хайленд-вайт-тер'єр: блогерка має собаку на ім'я Дживс, який регулярно з'являється у відеоконтенті та отримав ім'я на честь персонажа творів Пелема Ґренвіла Вудгауза. Спочатку блогерка вела канал російською мовою, однак після повномасштабного вторгнення перейшла на українську, що сприяло формуванню лояльної аудиторії зі спільними ціннісними орієнтирами та підвищенню її впізнаваності в українському медіапросторі. Досвід роботи в книгарні-кав'ярні «Книжковий Лев» також став частиною її особистого бренду. Окрім того, завдяки характер-

ному гумору блогерку запрошують до участі в тематичних заходах, зокрема у форматі стендап-розмов про книжки «Позакласне читання» [8], що розширює її присутність у публічному просторі. Контент блогерки вирізняється автентичністю та відвертістю: вона порушує теми особистого досвіду, впливу війни, тілесності, а також ділиться враженнями від читання складної або нетипової літератури. Візуальна подача матеріалу, що не передбачає надмірної стилізації зовнішнього вигляду, підсилює ефект близькості до аудиторії та формує довірливу комунікацію. Відтак особистий бренд Аліси Трубочкіної ґрунтується на поєднанні інтелектуального контенту, впізнаваних візуальних маркерів і відкритої комунікації.

Отже, кожна з блогерок характеризується власним набором асоціативних маркерів, що забезпечують її впізнаваність і сприяють запам'ятовуванню особистого бренду. Контент блогерок відрізняється тематичною та жанровою спрямованістю, що зумовлює формування різних аудиторій відповідно до читацьких уподобань. Зокрема, аудиторії Марі Ініч та Лізи Сусік частково перетинаються за віковими характеристиками та інтересами. Водночас контент Лізи Сусік нині виходить за межі книжкової тематики, охоплюючи подорожі та повсякденне життя, тоді як Марі Ініч орієнтується на молодіжну аудиторію, зацікавлену в ЛГБТ-літературі, фентезі та сучасній українській літературі. Аліса Трубочкіна, своєю чергою, формує аудиторію старшої вікової групи, зокрема представників покоління міленіалів, що пояснюється орієнтацією на інтелектуальну літературу, специфічний гумор і особливості особистісного позиціонування.

Отже, тематична диференціація контенту та індивідуальні риси особистого бренду блогерок визначають характер їхньої аудиторії та формують різні моделі комунікації з нею.

Список використаних джерел:

1. Єжижанська Т. Бренд-комунікація українських книжкових видавництв : монографія. Київ : Київ. столич. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 356 с.

2. Сусік Л. Персональна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/liza.susik (дата звернення: 02.05.2026).

3. Колесник Ю. Люди купують у людей. Як побудувати бренд, маркетинг і комунікацію малого бізнесу та стартапів. Київ : Stretovych, 2026. 328 с.

4. Ініч М. Персональна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/mari.inich (дата звернення: 02.05.2026).

5. Ініч М. Допис в Instagram / М. Ініч, Л. Сусік. URL: https://www.instagram.com/reel/C5slWI8Nvfa (дата звернення: 02.05.2026).

6. Допис на платформі Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/DXrsrRRDIEE (дата звернення: 02.05.2026).

7. Трубочкіна А. Peake-week Papers. YouTube-канал. URL: https://youtube.com/@peakeweekpapers (дата звернення: 02.05.2026).

8. Comedystation_show. Допис в Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/DXysZqpDCSj (дата звернення: 02.05.2026).

ПОДКАСТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ

Яна Бакаєвич,
аспірантка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах розглядається роль подкастингу як сучасного аудіоформату в реалізації принципів журналістики рішень. Аналізується його здатність не лише інформувати аудиторію про суспільні проблеми, а й презентувати практики їх вирішення. Акцент зроблено на комунікативних особливостях подкастів та їх впливі на формування конструктивного медіадискурсу.

Ключові слова: *подкастинг, журналістика рішень, медіадискурс, комунікація, постправда.*

PODCASTING AS A TOOL FOR IMPLEMENTING THE PRINCIPLES OF SOLUTIONS JOURNALISM

Yana Bakaievych,
PhD student, Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The thesis examines podcasting as a modern audio format in the implementation of solutions journalism principles. It focuses on its ability not only to report social problems but also to present potential solutions. Special attention is given to communicative features of podcasts and their role in shaping constructive media discourse.

Keywords: *podcasting, solutions journalism, mediadiscourse, communication, post-truth.*

Подкастинг є одним із найбільш динамічно розвинених аудіоформатів сучасного медіапростору з-поміж усього розмаїття нових медіа. У межах журналістики рішень він набуває значення інструменту, що дозволяє не лише висвітлювати соціальні проблеми, а й аналізувати шляхи їх подолання. «Журналістика рішень змінює саме наповнення журналістики: теми, тональність, інтонації, фокус на відповідальність і дії» [1].

В умовах поширення постправди та зростання інформаційної фрагментації особливої актуальності набуває потреба у медіаформатах, здатних забезпечувати глибший контекст і підвищувати рівень довіри аудиторії до інформації. «Концепція журналістики рішень бачиться перспективною для поліпшення

соціально-політичної ситуації, підвищення якості журналістських матеріалів та зростання довіри до ЗМІ загалом, але потребує попередньої адаптації або додаткової підтримки для впровадження в умовах українського медійного ринку, особливо на регіональному рівні» [2].

Журналістика рішень зосереджена на конструктивному висвітленні подій, де ключовим є демонстрація можливих рішень. «Аналіз редакційних політик світових медіа показав, що цей підхід спирається на принципи доказовості, практичної користі, соціальної відповідальності та повноти викладу» [3]. Подкастинг як аудіоформат сприяє реалізації цього підходу завдяки глибокому наративному викладу, серійності та можливості детального обговорення тем. Так, у подкастах видання «Рубрика», присвячених суспільним змінам і соціальним ініціативам, системно розглядаються приклади успішних рішень у сферах освіти, екології та громадських практик. Цей підхід також простежується в подкастах регіонального медіа «Гречка» з Кропивницького, де теми фінансової грамотності, здоров'я, змін в громадах, перейменування вулиць, розкриваються через експертні коментарі та обговорення успішних кейсів вирішення проблем.

Важливою характеристикою подкастів є їхня здатність поєднувати різні жанрові елементи – інтерв'ю, аналітичний коментар, репортаж. Це забезпечує багатовимірне висвітлення теми та відповідає принципам журналістики рішень, які передбачають контекстуальність та комплексність аналізу.

Крім того, подкастинг створює ефект залученості слухача завдяки аудіальному формату, що підсилює довіру до інформації та сприяє кращому сприйняттю складних суспільних проблем. Серійність подкастів дозволяє поступово розкривати тему, формуючи цілісне уявлення про проблему та способи її вирішення. Важливим прикладом реалізації принципів журналістики рішень у форматі подкастингу є проєкт «Рішення Є», створений регіональним медіа «Золотоноша.City». Як зазначається в описі проєкту, подкаст орієнтований на обговорення суспільно значущих проблем місцевих громад із акцентом на пошук практичних рішень та донесення їх до представників влади й громадськості. Особливістю кейсу є також його соціально орієнтована функція: подкаст створювався як інструмент комунікації між громадою та місцевою владою, що посилює його прикладне значення. Його метою є забезпечення того, щоб проблеми мешканців були почуті та враховані у процесі ухвалення управлінських рішень, що відповідає одному з ключових принципів журналістики рішень, а саме орієнтації на суспільний вплив і практичну результативність медіаконтенту.

Подкаст як формат забезпечує високий рівень залученості слухача завдяки ефекту інтимності мовлення та безпосередності комунікації. Це посилює емоційне й когнітивне сприйняття складних суспільних тем, що, зокрема, простежується у подкастах «Reporters», «Тут-і-тепер», «Пігулка еволюції», «Як ми кохалися», «Homo codeus» українського медіа «The Ukrainians», де через глибокі

інтерв'ю з героями суспільних процесів створюється ефект особистого залучення до обговорюваних проблем.

Подкастинг характеризується мультижанровою природою, оскільки дозволяє інтегрувати елементи інтерв'ю, репортажу та аналітичного коментаря. Жанрова гнучкість забезпечує можливість поєднання різних рівнів журналістського аналізу в межах одного аудіоматеріалу – від документування подій і фіксації фактів до їх інтерпретації та експертного осмислення. Завдяки цьому подкаст формує цілісний наратив, у якому емпіричний матеріал доповнюється аналітичними узагальненнями, що підвищує глибину та переконливість подачі інформації.

Особливістю подкастів, на відміну від текстового формату, є їхня серійність, що сприяє поетапному розкриттю теми та формуванню цілісного уявлення про соціальні явища. Це добре простежується у тематичних серіях подкастів «Ukraïner Podcast», де окремі випуски поступово розкривають соціальні, культурні та регіональні практики як приклади сталих рішень.

Подкастинг в журналістиці рішень виконує не лише інформаційну, а й просвітницьку функцію, оскільки сприяє популяризації успішних практик, соціальних ініціатив та інноваційних підходів до розв'язання суспільних проблем. Це особливо помітно в проєктах, які документують локальні зміни та громадські ініціативи, роблячи їх видимими для широкої аудиторії. «Інвестування в розвиток подкастингу як інструменту інформаційної боротьби та гуманітарної допомоги є стратегічно важливим завданням для забезпечення довгострокової безпеки та благополуччя суспільства» [4].

Загалом, подкастинг трансформує традиційну новинну логіку, зміщуючи акцент із подієвості на контекстуальність, аналітичність та орієнтацію на пошук рішень, що є визначальною характеристикою журналістики рішень.

Отже, подкастинг є ефективним інструментом реалізації принципів журналістики рішень. Він сприяє зміщенню акценту з проблемного висвітлення на пошук і демонстрацію рішень, розширює комунікативні можливості журналістики та підвищує залученість аудиторії до суспільно важливих тем. Аналіз подкастів українських медіа («Рубрика», «Гречка», «The Ukrainians», «Ukraïner Podcast», «Золотоноша.City») засвідчує, що цей формат ефективно реалізує базові принципи журналістики рішень, зокрема доказовість, контекстуальність, соціальну користь та орієнтацію на дію. Подкасти дозволяють не лише фіксувати суспільні проблеми, а й демонструвати реальні практики їх подолання на рівні громад, експертних середовищ та інституцій.

Важливою особливістю подкастингу є його здатність забезпечувати високий рівень залученості аудиторії завдяки ефекту аудіальної інтимності та діалогічності комунікації. Це підсилює довіру до контенту та сприяє кращому сприйняттю складних соціальних тем, що є особливо актуальним в умовах поширення постправди, воєнного часу та інформаційної фрагментації.

Список використаних джерел:

1. Подосян А. Журналістика рішень і кросмедіа: концептуальні основи та точки перетину. *Інтегровані комунікації.* 2025. Вип. 20 (2). С. 36–42. DOI: doi.org

2. Фенько Н., Черепова Н. Особливості моделі журналістики рішень: регіональний вимір. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Вип. 3(6). С. 182–186. DOI: doi.org

3. Рибка Д., Сіріньок-Долгарьова К. Розмаїття підходів у журналістиці рішень: порівняльний аналіз редакционных політик медіа у мережі Solution Journalism Network. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2025. Вип. 2 (5). С. 276–282. DOI: doi.org

4. Сімонов Б. Подкасти про сучасну російсько-українську війну: теми, форма, сталість та вивчення. *Студентські наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Соціогуманітарні науки».* 2025. Вип. 4 (16). С. 12–26. URL: oa.edu.ua (дата звернення: 18.05.2026).

МЕДІАЛАБОРАТОРІЯ ТА ПОЛЬОВИЙ РЕПОРТАЖ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ФАХОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ

Вікторія Бірюкова,
студентка кафедри журналістики
Вищого навчального закладу
«Університет економіки і права «КРОК»

Науковий керівник:
Ангеліна Хоменко,
викладач Вищого навчального закладу
«Університет економіки і права «КРОК»
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
аспірантка Інституту вищої освіти НАПН України

Рефлексія практичного досвіду студентки-журналістки, здобутого під час участі у пресконференції в Укрінформі та роботи в університетській медіалабораторії. Розглянуто взаємозв'язок між практичним репортажем, мультимедійним продукуванням контенту та формуванням фахових компетентностей. Описано модель інтеграції позааудиторної журналістської практики у навчальний процес.

Ключові слова: *журналістикка, медіалабораторія, польовий репортаж, пресконференція, мультимедійний контент.*

MEDIA LAB AND FIELD REPORTING AS TOOLS FOR DEVELOPING PROFESSIONAL COMPETENCIES OF FUTURE JOURNALISTS

Viktoriia Biriukova,
student at the Department of Journalism,
University of Economics and Law «KROK»

Academic supervisor:
Anhelina Khomenko,
Lecturer at the University of Economics and Law «KROK»,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
PhD student at the Institute of Higher Education of NAES of Ukraine

Reflection on the practical experience of a student journalist, gained during participation in a press conference at Ukrinform and work in the university media laboratory. The relationship between practical reporting, multimedia content

production and the formation of professional competencies is considered. A model for integrating extracurricular journalistic practice into the educational process is described.

Keywords: *journalism, media laboratory, field reporting, press conference, multimedia content.*

Медійний простір висуває до журналіста певні вимоги: він мусить одночасно бути репортером, відеографом, редактором і менеджером соціальних мереж. Ця багатофункціональність породжує питання: як і де студент-журналіст набуває компетентностей, які неможливо сформувати у стінах університету? Досвід участі у пресконференції Укрінформу, присвяченій презентації книги «Jingle BellZ» колишнього військовополоненого Олексія Ануліка (листопад 2025 р.), дає конкретну відповідь на це запитання. Реальний захід, реальний герой, реальна аудиторіяю. Такі умови уможливлюють те, чого не може дати жоден тренінг: досвід прийняття рішень під тиском часу та емоцій.

Проблема практико-орієнтованої підготовки журналістів активно розробляється у міжнародній науковій спільноті. Д. Бібер, Б. Грей, К. Пунпон дослідили, що найстійкіші мовні та комунікативні компетентності формуються у ситуаціях справжньої (не симульованої комунікації). Це безпосередньо релевантне до навчання інтерв'юванню та репортажу [1]. Ця теза підтверджується і в ширшому педагогічному контексті: Д. Колб у класичній роботі «Experiential Learning», яка індексується у Web of Science, обґрунтував цикл «дія – рефлексія – концептуалізація – експеримент» як ядро формування фахових навичок [2]. Прикладно до освіти цей підхід деталізується у праці Д. Мензінг: дослідниця констатує, що занурення студента у реальний ньюзрум або медійний захід значно перевершує традиційне навчання за ефективністю засвоєння стандартів жанру [3].

Окремого аналізу заслуговує питання мультимедійної компетентності, тобто здатності журналіста виробляти декілька форматів контенту в режимі реального часу. М. Деузе описує трансформацію ролі репортера під впливом конвергенції медіа [4]. Для нашого дослідження особливо важлива його теза про те, що конвергентна журналістика вимагає від студентів розвитку «медійного мислення» – здатності бачити подію одночасно крізь призму різних форматів. Ця думка суголосна з висновками Д. Боссіо, яка описала роль медіалабораторій університетів як просторів формування саме такого мислення [5].

21 листопада 2025 року в Укрінформі (офіційному національному інформаційному агентстві України) відбулася презентація книги «Jingle BellZ» колишнього військовополоненого Олексія Анулі. Захід вийшов за межі формату звичайної пресконференції: автор описував катування у російському полоні, які йому вдалося задокументувати медично (кожен шрам, за словами полоненого, підтверджений довідкою). Підтримати захід прийшов Посол Латвії в Україні Андрейс Пілдеговічс, чия країна фінансово забезпечила видання книги.

Після офіційної частини нам вдалося провести неформальне інтерв'ю з автором книги – безпосередньо в залі Укрінформу. Це був принципово інший формат комунікації, ніж пресконференція, який передбачав індивідуальне налаштування журналістки на співрозмовника, виявлення емпатії без втрати професійної дистанції та вміння формулювати питання, які водночас розкривають тему і не ретравматизують людину, що пережила полон. Відеозапис інтерв'ю було опубліковано на сторінці у фейсбуці [6] та описано науковим керівником на сайті університету [7].

Паралельно з інтерв'ю здійснювалося знімання п'яти коротких відеороликів у форматі бекстейдж (behind the scenes), фіксувалася атмосфера заходу, реакція присутніх журналістів та дипломатів, кулуарні коментарі. Усі п'ять відеороликів були змонтовані й розміщені в соціальних мережах кафедри безпосередньо під час події, що наочно продемонструвало практику «мобільного ньюзруму»: поєднання ролей репортера, оператора, монтажера та SMM-менеджера. Така мультиролева діяльність є одним із ключових вимірів сучасної конвергентної журналістики, описаних у вищезгаданій роботі М. Деузе [4].

Паралельно з польовою практикою, розпочато систематичне осмислення набутого досвіду у форматі курсового проєкту, присвяченого відеомонтажу. У проєкті авторка аналізує власний виробничий процес: від первинного знімального матеріалу, отриманого під час пресконференції в Укрінформі до фінального монтажу п'яти відеороликів для соціальних мереж кафедри. Зокрема, розглядаються рішення щодо темпоритму, вибору ракурсів, інтеграції синхронів та закадрового звуку, адаптації контенту під формати різних платформ у додатку Edits. Цей рефлексивний опис технічного і творчого процесу є прикладом того, як університетська медіаосвіта може перетворювати реальний польовий досвід на предмет наукового аналізу, формувати у студентів метакогнітивні компетентності журналістів-практиків.

Такий досвід органічно пов'язаноий із діяльністю медіалабораторії кафедри. Там студенти системно опановують техніки відеовиробництва, редагування та дистрибуції контенту у соціальних мережах. Медіалабораторія функціонує як простір, у якому навчальні завдання і реальні медійні проекти не розмежовані: студенти виробляють контент для реальних аудиторій, отримують зворотний зв'язок і від викладача, і від читачів/глядачів. Цей принцип збігається з концепцією «living lab» у освіті журналістів, описаною у літературі [5].

З педагогічного погляд наш досвід є виразним прикладом реалізації циклу Д. Колб [2] у освіті журналістів: конкретний досвід (участь у пресконференції та інтерв'ю) – рефлексивне спостереження (аналіз власних реакцій, зокрема емоційного навантаження від свідчень полоненого) – абстрактна концептуалізація (усвідомлення власного методу управління емоціями і збереження журналістського фокусу) – активне експериментування (негайне застосування набутого досвіду у виробництві п'яти відеоматеріалів).

Особливо важливим є другий етап: рефлексія під час виступу О. Анулі з бажанням розплакатись й водночас свідоме стримування, щоб не відволікати оратора й зберегти власну спостережливість. Ця здатність до емоційної саморегуляції в умовах психологічно складного репортажу є критично важливою компетентністю, яку складно сформувати поза реальним польовим досвідом.

Отже, отриманий досвід участі в пресконференції Укрінформу демонструє, що позааудиторна польова практика є незамінним елементом підготовки сучасного журналіста. Реальний медійний захід дозволив одночасно відпрацювати навички: проведення інтерв'ю з психологічно складним респондентом; мобільного мультимедійного виробництва контенту в режимі реального часу; управління власним емоційним станом в умовах морально навантаженого репортажу. Медіалабораторія при цьому відіграла роль «точки опори» – простору, де теоретичні настанови трансформуються у практичні алгоритми дій. Інтеграція медіалабораторії і польової практики в єдину систему формування фахових компетентностей є перспективною моделлю для журналістської освіти в умовах воєнного часу і постконфліктної відбудови медійної галузі.

Список використаних джерел:

1. Biber D., Gray B., Poonpon K. Should We Use Characteristics of Conversation to Measure Grammatical Complexity in L2 Writing Development? *TESOL Quarterly*. 2011. Vol. 45. No. 1. P. 5–35. URL: https://doi.org/10.5054/tq.2011.244483 (date of access: 20.04.2026).

2. Kolb A. Y., Kolb D. A. Experiential Learning Theory as a Guide for Experiential Educators in Higher Education. *Experiential Learning and Teaching in Higher Education.* 2022. Vol. 1. No. 1. P. 38. URL: https://doi.org/10.46787/elthe.v111.3362 (date of access: 20.04.2026).

3. Mensing D. Rethinking [Again] the Future of Journalism Education. *Journalism Studies.* 2010. Vol. 11. No. 4. P. 511–523. URL: https://doi.org/10.1080/14616701003638376 (date of access: 20.04.2026).

4. Deuze M. Journalism in Liquid Modern Times. *Journalism Studies*. 2007. Vol. 8. No. 4. P. 671–679. URL: https://doi.org/10.1080/14616700701412233 (date of access: 20.04.2026).

5. Bossio D. Journalism and Social Media: Practitioners, Organisations and Institutions. Palgrave Macmillan. 2017. 183 p.

6. Бірюкова В. Кафедра журналістики Університету КРОК. URL: https://www.facebook.com/people/Кафедра-журналістики-Університету-КРОК/61567286106437/ (дата звернення: 20.04.2026).

7. Кафедра журналістики на пресконференції в Укрінформ. Університет «КРОК». 2025. URL: https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/6836-kafedra-zhurnalistiki-na-preskonferentsiji-v-ukrinform (дата звернення: 20.04.2026).

ВПЛИВ ІНОЗЕМНОЇ МУЗИКИ НА УКРАЇНСЬКЕ МЕДІА- ТА КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ: СТВОРЕННЯ РАДІОПРОГРАМИ

Ангеліна Борець,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Олена Даниліна,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

В умовах цифрових платформ та стримінгових сервісів іноземна музика стала невід'ємною частиною українського медіапростору та щоденного прослуховування. Вона формує музичні вподобання слухачів і певною мірою впливає на розвиток українських виконавців та їхні творчі підходи. Дослідження цієї теми є важливим для розуміння того, як глобальні музичні тренди взаємодіють із національною культурою в сучасних умовах.

Ключові слова: *іноземна музика, український медіапростір, музична глобалізація, медіа, музичні платформи.*

THE IMPACT OF FOREIGN MUSIC ON THE UKRAINIAN MEDIA AND CULTURAL ENVIRONMENT: CREATING A RADIO PROGRAM

Angelina Borets,
student at the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Olena Danilina,
Ph.D. in Philology, Associate Professor
at the Department of International Journalism,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

In the era of digital platforms and streaming services, foreign music has become a permanent part of the Ukrainian media landscape and daily listening habits. It shapes listeners' musical preferences and, to a certain extent, influences the development of Ukrainian artists and their creative approaches. Research on this

topic is important for understanding how global music trends interact with national culture in the modern context.

Keywords: *foreign music, Ukrainian media landscape, musical globalization, media, music streaming services.*

У сучасних українських дослідженнях підкреслюється роль медіа та аудіовізуальної культури у формуванні національної ідентичності. Зокрема, О. С. Лопащенко зазначає, що телебачення стало ключовим інструментом популяризації українських артистів і музики, водночас російськомовний контент тривалий час домінував на ринку, створюючи виклики для національної музичної індустрії [1, с. 34–49]. У праці «Вплив медіакультурного простору на формування національно-культурної ідентичності українців» О. Д. Маринич визначає медіакультуру як ефективний засіб формування уявлень про національну спільноту через трансляцію культурних смислів у масових і цифрових медіа [2, с. 20–22; 56–60].

Мета дослідження – проаналізувати кількість іноземної музики в українському інфопросторі та створити на основі набутої інформації радіопрограму. Завдання: з'ясувати роль іноземної музики в українському медіа- та культурному середовищі; проаналізувати присутність і вплив зарубіжних музичних жанрів та виконавців в українському інформаційному просторі; визначити основні механізми впливу іноземної музики на формування смаків, стилю та культурних орієнтирів аудиторії; проаналізувати статистичні показники споживання іноземної та української музики в Україні.

Практичним результатом дослідження стала авторська радіопрограма «Між нотами і кордонами» на тему іноземної музики в українському медіа- та культурному середовищі. У ній через поєднання музичних вставок і коментарів розкривається, як світова музика потрапляє в український простір, як сприймається слухачами та як впливає на формування музичних смаків. Програма має цілісну структуру: чергування треків, пояснень і тематичних блоків.

У межах програми розглянуто історичний розвиток впливу іноземної музики – від радянського періоду, коли західні треки були чимось забороненим, до сучасності, де стримінгові платформи відкрили повний доступ до світового музичного контенту. Станом на період підготовки програми проаналізовано актуальні статистичні дані щодо споживання музики в Україні. Зокрема, відзначено зростання частки україномовної музики з 33% у 2022 році до 57% у 2025 році. Водночас іноземна музика залишається популярною: 79% українців слухають англомовні треки, а значна частина контенту в стримінгах і далі формується глобальними хітами. Також розглянуто динаміку змін у Spotify, де зменшується частка російськомовного контенту і зростає присутність українських пісень.

Проєкт присвячений впливу іноземної музики на український медіапростір та те, як вона формує слухацькі вподобання і взаємодіє з національною

музичною сценою. Він показує, як через стримінгові сервіси, соцмережі та медіа світова музика стає частиною повсякденного досвіду, впливаючи на розвиток української культури та водночас створюючи конкуренцію й нові можливості для місцевих артистів.

Список використаних джерел:

1. Лопащенко О.С. Між культурним піднесенням та русифікацією: музична ідентичність в Україні (1989–2000-ні): кваліфікаційна робота. Львів, 2025. URL: https://er.ucu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/107e27a9-759c-449c-b6d0-27826f28dba8/content (дата звернення:16.05.2026).

2. Маринич О. Д. Вплив медіакультурного простору на формування національно-культурної ідентичності українців: : кваліфікаційна робота. Київ, 2023. URL: https://surl.lu/zqvfjs (дата звернення: 16.05.2026).

3. Споживання україномовної музики з 2022 року зросло майже вдвічі: дослідження «Музика має силу». Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. URL: https://mincult.gov.ua/news/z-2022-roku-spozhyvannya-ukrayinomovnoyi-muzyky-zroslo-majzhe-vdvichi-doslidzhennya-muzyka-maye-sylu/ (дата звернення: 16.05.2026).

4. Частка російської музики в українському Spotify впала з 73% до 28% за три роки. URL: https://skilky-skilky.info/za-3-roky-chastka-rosiyskoi-muzyky-v-ukrainskomu-spotify-vpala-z-73-do-28/ (дата звернення: 16.05.2026).

ФЕНОМЕН КЛІПОВОГО МИСЛЕННЯ: МЕДІАДИСКУРС В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Анастасія Веселовська,
студентка факультету журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка

Науковий керівник:
Тетяна Війтович,
старший викладач кафедри теорії
і практики журналістики
Факультету журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка

Характерною рисою сучасного інформаційного суспільства є феномен кліпового мислення, який формується під впливом цифровізації та трансформації медіасередовища. Сутність цього явища та причини його поширення, пов'язані передусім із інтенсифікацією інформаційних потоків і зміною моделей споживання контенту. Особливу увагу потрібно звернути на чинники, що сприяють утвердженню кліпового мислення, серед яких ключову роль відіграють соціальні мережі як домінантний канал отримання інформації, а також тенденція до фрагментарного та швидкого сприйняття повідомлень.

Сучасні когнітивні моделі сприйняття інформації, сформовані під впливом цифрового середовища, становлять суттєвий виклик як для медіа, так і для їхньої авдиторії. У дослідженні проаналізовано вплив кліпового мислення на процеси сприйняття медіаконтенту, зокрема на здатність аудиторії до глибокого аналізу та критичного осмислення інформації. Встановлено, що поширення кліпового мислення супроводжується зниженням рівня аналітичності журналістських матеріалів, тенденцією до спрощення змісту, а також зростанням ролі візуалізації та емоційних елементів у подачі інформації. Це, у свою чергу, змінює підходи до створення медіаконтенту, орієнтуючи журналістів на швидке залучення уваги замість глибокого пояснення складних процесів.

Ключові слова: *кліпове мислення, гіпертекстуальність, когнітивна деградація, «якір уваги».*

THE PHEMOMENON OF CLIP THINKING: MEDIA DISCOURSE IN THE DIGITAL AGE

Anastasia Veselovska,
Student at the Faculty of Journalism
Ivan Franko National University of Lviv

Academic supervisor:
Tetyana Viytovych,
Senior Lecturer, Department of Theory
and Practice of Journalism,
Faculty of Journalism,
Ivan Franko National University of Lviv

A characteristic feature of the modern information society is the phenomenon of clip thinking, which is shaped by digitalization and the transformation of the media environment. The essence of this phenomenon and the reasons for its spread are primarily associated with the intensification of information flows and changes in content consumption patterns. Particular attention should be paid to the factors contributing to the establishment of clip thinking, among which social media play a key role as the dominant channel of information acquisition, as well as the tendency toward fragmented and rapid perception of messages.

Modern cognitive models of information perception, formed under the influence of the digital environment, pose a significant challenge for both media and their audiences. The study analyzes the impact of clip thinking on the processes of media content perception, particularly on the audience's ability to engage in deep analysis and critical interpretation of information. It has been established that the spread of clip thinking is accompanied by a decline in the analytical depth of journalistic materials, a tendency toward content simplification, and an increasing role of visualization and emotional elements in information presentation. This, in turn, transforms approaches to media content creation, orienting journalists toward rapid audience engagement rather than in-depth explanation of complex processes.

Keywords: *clip thinking, hypertextuality, cognitive degradation, attention anchor.*

Великий потік інформації, що сьогодні є в медіапросторі, призводить до її вибіркового (фрагментованого) сприйняття читачами. Авдиторія все менше заглиблюється у зміст поданих матеріалів, натомість опрацьовує лише їхні уривки, що призводить до неповного засвоєння інформації, до спотвореної інформаційної картини. Таке явище у сучасній медіасфері має назву «кліпове мислення». Вперше це поняття сформулював Елвін Тоффлер у своїй книзі «Шок майбутнього» («Future shock») [4], виданій у 1970 році. У книзі йшлося про кліпове мислення як про адаптивну реакцію людського

мозку на інформаційне перенавантаження. Поняття ввійшло до активного обігу з 1990-х років.

Окрім природньої реакції мозку на велику кількість тексту, є й інші чинники, котрі викликають зазначений формат сприйняття інформації. Так, одним із них є гіпертекстуальність. Ідеться про онлайн-медіа, побудовані на системі посилань. У момент перегляду однієї статті аудиторією, система автоматично пропонує посилання на інші пов'язані або подібні матеріали. Відповідно увага читача розсіюється, процес заглиблення переривається, що формує постійну звичку читати матеріал «горизонтально». Важливу роль відіграють кіноіндустрія та телебачення, які для утримання уваги авдиторії, швидко змінюють кадри, і тим самим постійно подразнюють зоровий нерв глядача. Це формує у авдиторії звичку до швидкого сприйняття інформації.

Соціальні мережі, зокрема платформи короткого відеоконтенту («Тікток», «Інстаграм Рілс», «Ютуб Шортс»), набули значної популярності серед широких верств населення та суттєво впливають на моделі споживання інформації. Характерною особливістю цих платформ є формат коротких відео (у межах 15–60 секунд), який сприяє швидкому переключенню уваги між різними темами та формує звичку до фрагментарного сприйняття контенту. Такий спосіб подання інформації стимулює потребу в постійній новизні, однак водночас знижує здатність до тривалої концентрації та глибокого осмислення повідомлень.

Важливу роль відіграє також соціально-психологічний контекст. Станом на 2026 рік час постає одним із ключових ресурсів, що визначає поведінкові стратегії сучасної людини. В умовах прискореного темпу життя, зумовленого політичними, економічними та соціальними трансформаціями, формується запит на швидке отримання та оброблення інформації. Це, у свою чергу, закріплює тенденцію до спрощення медіаконтенту та підсилює орієнтацію на короткі, динамічні формати комунікації.

Кліпове мислення, притаманне сучасному інформаційному середовищу, супроводжується низкою суттєвих когнітивних ризиків. Постійне споживання фрагментарної інформації формує звичку до поверхневого сприйняття без глибокого аналізу, що ускладнює побудову складних логічних зв'язків і знижує рівень критичного мислення. Унаслідок цього аудиторія стає більш вразливою до маніпуляцій і дезінформації, оскільки спрощені повідомлення та фейки легше інтегруються в інформаційний простір і швидко поширюються в цифровому середовищі.

Водночас трансформації зазнають і когнітивні процеси пам'яті. За умов гіпертекстуальності та постійної доступності інформації знижується потреба у її запам'ятовуванні, що призводить до втрати уваги до деталей і формує залежність від зовнішніх інформаційних носіїв. Безперервна зміна інформаційних сюжетів у стрічках новин і соціальних мереж створює ефект фрагментації досвіду, коли різнорідні повідомлення – від новин про воєнні події до розва-

жального контенту – сприймаються в одному часовому проміжку без належного емоційного опрацювання.

Окрему проблему становить вплив кліпового мислення на емоційну сферу. Часта зміна інформаційних стимулів і надмірна насиченість емоційними повідомленнями призводять до зниження рівня емпатії та формування ефекту так званої «емоційної глухоти». Така реакція є своєрідним психологічним захисним механізмом, який дозволяє уникнути перевантаження, однак водночас знижує здатність до глибокого переживання соціально значущих подій.

Загалом поширення кліпового мислення має негативні наслідки для освітньої та професійної діяльності, оскільки ускладнює опанування деяких дисциплін і сприяє поверхневому виконанню завдань. Постійне інформаційне перевантаження може призводити до стресу та хронічної втоми. Особливо небезпечним є перенесення цієї моделі мислення з медіасфери у повсякденне життя, що проявляється у відсутності глибокого аналізу подій, схильності до швидких, не завжди обґрунтованих рішень і фрагментарному засвоєнні досвіду.

Експеримент Кліффорда Насса «Пастка багатозадачності» показує: люди, яким притаманний феномен, гірше відфільтровують нерелевантну інформацію, хаотично перемикають увагу, мають низьку здатність до логічних висновків.

Згідно з другою статтею Кодексу етики українського журналіста [2], професійна діяльність журналіста має бути спрямована на служіння суспільству. У цьому контексті особливого значення набуває адаптація журналістських практик до змін у способах сприйняття інформації аудиторією. Попри ризики, пов'язані з поширенням кліпового мислення, медіа не можуть ігнорувати трансформації когнітивних моделей споживання контенту. Так, задля кращого сприйняття аудиторією, мусимо будувати матеріал блоками самостійної цінності, виокремлює їх яскравими для зору цитатами, інфографіками, підзаголовками або картинками. Наведений прийом створює «якір уваги», зацікавлює людей своєю конкретністю та стислістю. Оскільки кліпове мислення базується на образах, журналіст, фактично, перетворюється на режисера, створює не просто текст, а візуальний ряд інформації, що формує її сенс. Саме це допомагає кращому запам'ятовуванню інформації. Згідно з теорією подвійного кодування Аллана Пайвіо [3], мозок обробляє вербальну та візуальну інформацію окремими каналами, і їхня одночасна робота створює ефект кращого сприйняття прочитаного. Важливу роль у сучасному матеріалі відіграє наявність інфографіки, на якій можна «зчитати» інформацію. Так, газета «The New York Times» у статті про поширення вірусу використала симуляцію, в якій доволі зрозуміло представлено зміст матеріалу. Такий образний ряд є чудовою подачею для людей із кліповим сприйняттям.

Кліпове мислення, сформоване під впливом тривалих змін у медіаспоживанні, не може бути подолане швидко, однак це не скасовує ролі журналіста як провідника критичного осмислення інформації. У сучасних умовах журналіст має виконувати функцію своєрідного «навігатора» критичного мислення, по-

ступово формує в аудиторії звичку до уважного та глибшого опрацювання змісту. Ідеться не про протиставлення форматів, а про їх переосмислення з метою збереження аналітичного складника медіаконтенту.

Одним із ефективних підходів може бути інтеграція інтерактивних елементів у структуру матеріалів, зокрема створення наприкінці тексту спеціальних блоків у форматі «питання – відповідь», які стимулюють рефлексію та перевіряння розуміння прочитаного. Такий інструмент спонукає аудиторію не лише до пасивного споживання, а й до активного осмислення інформації, формуючи навички аналізу та оцінювання. Водночас доцільним є подання в матеріалах альтернативних поглядів, що розширює контекст і сприяє розвитку здатності до встановлення причинно-наслідкових зв'язків.

Отже, кліпове мислення – не діагноз, а сучасна трансформація когнітивного сприйняття людства, сформована на безлічі чинників. Він має негативні для споживачів контенту наслідки, усунення яких – одна із важливих місій журналіста. Він має поєднати матеріал із чіткою його візуалізацією задля якісного опрацювання читачем. Водночас важливо допомагати людям розвивати критичне мислення, вибудовувати причинно-наслідкові зв'язки. Журналіст сьогодні – місток між хаосом інформаційного потоку та структурованими подачею і сприйняттям.

Список використаних джерел:

1. Карр Н. Пустка. Що інтернет робить з нашим мозком. Нью-Йорк: W. W. Norton & Company. 2010. С. 75-89. URL: https://psihologija.ff.uns.ac.rs/akves/Shallows.pdf (дата звернення: 16.05.2026).

2. Кодекс етики. Комісія з журналістської етики. 2013. URL: https://cje.org.ua/ethics-codex/ (дата звернення: 16.05.2026).

3. Пайвіо А. Imagery and Verbal Processes. Нью-Йорк: Psychology Press. Taylor&Francis Group. 1979. С. 343, 433-477. URL: https://books.google.com.ua/books?id=NxsuAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 15.05.2026).

4. Тоффлер Е. Шок майбутнього. Нью-Йорк: Random House, 1970. 286 с. URL: https://www.are.na/block/3402016 (дата звернення: 15.05.2026).

5. Media multitaskers pay mental price, Stanford study shows. *StandfordRaport*. 2009. URL: https://news.stanford.edu/stories/2009/08/multitask-research-study-082409 (дата звернення: 15.05.2026).

ПРОФЕСІЙНІ НАВИЧКИ РЕДАКТОРА В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОПІРАЙТЕРА (МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД ДО ВИКЛАДАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН)

Ніна Вернигора,
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Світлана Вернигора,
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Досліджено процес трансформації професійних ролей у сучасному цифровому медіапросторі, зокрема конвергенцію компетенцій копірайтера та редактора. Обґрунтовано необхідність інтеграції глибоких редакторських навичок у практичну діяльність комерційного автора для підвищення прагматичної ефективності та нормативності текстового контенту. Акцентовано увагу на важливості впровадження міждисциплінарного підходу до викладання фахових дисциплін у закладах вищої освіти через створення наскрізних навчальних модулів, що поєднують філологічний фундамент, маркетингову прагматику та психолінгвістичний аналіз. Окреслено методологічні інструменти формування редакторської рефлексії майбутніх фахівців, зокрема метод взаєморедагування та специфіку редактури матеріалів, згенерованих штучним інтелектом.

Ключові слова: *копірайтинг, літературне редагування, міждисциплінарний підхід, медіакомунікації, саморедагування, професійна конвергенція, вища освіта, штучний інтелект.*

PROFESSIONAL EDITING SKILLS IN THE PRACTICAL ACTIVITY OF A COPYWRITER (AN INTERDISCIPLINARY APPROACH TO TEACHING SPECIALIZED DISCIPLINARY COURSES)

Nina Vernyhora,
PhD (Social Communications),
Associate Professor at the Department
of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,

Svitlana Vernyhora,
PhD (Social Communications),
Associate Professor at the Department
of Advertising and Public Relations
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The article examines the transformation of professional roles in the modern digital media space, focusing on the convergence of copywriting and editing competencies. The author substantiates the necessity of integrating advanced editorial skills into the practical activities of a commercial writer to enhance the pragmatic effectiveness and text content normativity. Special attention is paid to the importance of implementing an interdisciplinary approach to teaching specialized disciplines in higher education institutions through the creation of end-to-end training modules that combine philological foundation, marketing pragmatics, and psycholinguistic analysis. The methodological tools for developing the editorial reflection of future specialists are outlined, including the peer review method and the specific aspects of editing content generated by artificial intelligence.

Keywords: *copywriting, literary editing, interdisciplinary approach, media communications, self-editing, professional convergence, higher education, artificial intelligence.*

Сучасна індустрія цифрового маркетингу та медіа висуває нові вимоги до фахівців з генерації текстового контенту. Традиційний розподіл обов'язків між копірайтером як автором задуму та редактором як верифікатором нормативності тексту наразі трансформується. У практичній діяльності комерційного автора виникає потреба в інтеграції глибоких редакторських компетенцій. Текст для бізнес-цілей має проходити повний цикл контролю якості ще на етапі написання автором. Це зумовлює *актуальність дослідження* професійних навичок редактора в структурі діяльності копірайтера, а також обґрунтування міждисциплінарного підходу до викладання фахових дисциплін у закладах вищої освіти.

Об'єктом дослідження є процес професійної підготовки майбутніх фахівців із медіакомунікацій та реклами. Предметом – методичні засади формування редакторських навичок у майбутніх копірайтерів засобами міждисциплінарної взаємодії. *Мета дослідження* – теоретичне обґрунтування та окреслення архітектоніки редакторських компетенцій у структурі майстерності копірайтера, а також розроблення рекомендацій щодо оптимізації освітнього процесу.

Конвергенція професійних ролей у сучасному текстотворенні. Трансформація цифрових комунікацій призвела до явища професійної дифузії, де межі між суміжними спеціальностями до певної міри розмиваються.

Сучасний копірайтер – це не просто креатор, який генерує слогани чи емоційні сторітелінги. Це аналітик, маркетолог і, насамперед, перший редактор власного матеріалу. Практика показує, що відсутність базових навичок саморедагування призводить до зниження конверсії текстового продукту, девальвації бренду замовника та збільшення часових витрат на етапі зовнішнього коригування.

Редакторський підхід у копірайтингу базується на кількох рівнях сприйняття тексту:

- *Нормативно-мовна грамотність:* бездоганне володіння орфографічними, пунктуаційними, граматичними та лексичними нормами.
- *Архітектонічне та композиційне редагування:* вміння оцінити структуру матеріалу, логіку розгортання думки, відповідність заголовків реальному змісту, а також ергономічність тексту для сприйняття з екранів.
- *Прагматичне та стилістичне редагування:* адаптація «голосу бренду» під конкретну цільову авдиторію.

Копірайтер, який володіє інструментарієм редактора, здатний самостійно очистити текст від мовного сміття, канцеляризмів та тавтологій, роблячи його динамічним і переконливим для читача.

Міждисциплінарна матриця викладання фахових дисциплін. Традиційна система вищої освіти часто не передбачає міждисциплінарного підходу викладання навчальних курсів. Студенти вивчають «Копірайтинг» як суто маркетингову дисципліну, а «Редагування» – як лінгвістичну або видавничу практику. Така дихотомія створює розрив у свідомості майбутнього спеціаліста, який на практиці не може синхронізувати ці процеси. Вирішенням проблеми є впровадження міждисциплінарного підходу, який інтегрує знання з філології, маркетингу, психології сприйняття та інформаційних технологій.

Міждисциплінарна матриця підготовки копірайтера-редактора має будуватися на наскрізних модулях. Наприклад, під час вивчення жанрів копірайтингу (landing page, SEO-статті, email-розсилки) обов'язковим елементом практичних занять має стати етап експертного рецензування та взаєморедагування. Студенти вчаться виступати у ролі редакторів для робіт своїх колег, що розвиває критичне мислення, емпатію до читача та здатність об'єктивно бачити помилки.

Крім того, викладання стилістики має бути тісно пов'язане з психолінгвістикою. Майбутній автор повинен розуміти, як конкретна синтаксична структура чи лексична одиниця впливає на сприйняття споживача. Редакторська навичка скорочення тексту без втрати сенсу безпосередньо корелює з сучасними вимогами UX-письменництва, де кожен символ на екрані має функціональне значення. Інтеграція дисциплін дозволяє сформувати цілісне бачення тексту як ефективного бізнес-інструменту.

Методологічні інструменти формування редакторської рефлексії копірайтера. Для успішного впровадження міждисциплінарного підходу необхідно модернізувати методичний арсенал викладача. Серед ефективних методів навчання варто виділити метод кейс-стаді, моделювання професійних ситуацій (рольові ігри за схемою «автор – редактор – замовник») та використання цифрових інструментів автоматизованого аналізу тексту.

Важливим аспектом є формування навички диференціації правки. Студенти мають чітко розрізняти такі різновиди: 1) правка-вичитка – усунення технічних, орфографічних та пунктуаційних огріхів; 2) правка-скорочення – оптимізація обсягу тексту задля покращення його загальної читабельності; 3) правка-переробка – докорінна зміна композиційної структури у випадку логічних збоїв; 4) правка-обробка – стилістичне шліфування та шліфування тональності.

У практичній діяльності копірайтера вміння застосувати правильний тип редакторського втручання економить ресурси та запобігає руйнуванню авторського концепту.

Окрему увагу в межах міждисциплінарного навчання слід приділити роботі з інструментами штучного інтелекту. Сучасний копірайтер часто використовує ШІ для генерації чернеток або ідей. У цьому контексті роль людини зміщується саме у площину висококваліфікованого редагування, верифікації фактів та надання тексту унікального людського звучання. Якщо вища школа не навчить студента якісному редагуванню, він програє конкуренцію автоматизованим системам. Навчальні програми повинні містити лабораторні роботи, де завданням є не написання тексту з нуля, а якісне редагування матеріалу, згенерованого нейромережею, з виправленням логічних огріхів та стилістичної одноманітності. Це формує у студентів професійну рефлексію високого рівня.

Висновки. Інтеграція професійних навичок редактора в практичну діяльність копірайтера є об'єктивною вимогою сучасного ринку праці та медійного середовища. Володіння інструментами саморедагування, композиційного аналізу та стилістичної оптимізації дозволяє комерційному автору створювати конкурентоспроможний та прагматично ефективний контент. Реалізація цієї мети у системі вищої освіти можлива лише за умови відмови від ізольованого викладання фахових дисциплін на користь міждисциплінарного підходу.

Поєднання філологічного фундаменту, маркетингової прагматики та психолінгвістичного аналізу в межах наскрізних навчальних модулів забезпечує формування універсального фахівця. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку пов'язані з детальним розробленням критеріїв оцінювання рівнів сформованості редакторських компетенцій у студентів нефілологічних спеціальностей, а також з адаптацією навчальних планів до стрімкого розвитку генеративного штучного інтелекту в комунікаційній сфері.

Список використаних джерел:

1. Бацевич Ф. С. Основи психолінгвістики : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2018. 248 с.

2. Зелінська Н. В. Наукове редагування тексту: теорія і практика : навч. посіб. Львів : Світ, 2012. 296 с.

3. Іванова Н. О. Копірайтинг та брендинг у системі сучасних соціальних комунікацій. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. 2019. Вип. 15. С. 42–48.

4. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2014. 214 с.

5. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання: філософія, типологія, соціовимір : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2017. 320 с.

6. Різун В. В. Літературне редагування : підручник. Київ : Либідь, 2011. 240 с.

7. Серажим К. С. Дискурс медіа: специфіка творення сенсу й редакторський аналіз : монографія. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 384 с.

8. Тріщук О. В., Фіголь Н. М. Основи теорії редагування : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 192 с.

9. Шевченко В. Е. Архітектоніка сучасного тексту в системі медіа : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2015. 160 с.

10. Юферева О. В. UX-письменництво як новітній напрям прикладної лінгвістики та копірайтингу. *Філологічні трактати*. 2022. Т. 14, № 2. С. 115–123.

ВІЗУАЛЬНА НОВЕЛА: СУЧАСНИЙ ОСВІТНІЙ МЕДІАКОНТЕНТ

Марина Григоренко,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Віктор Шпак,
доктор історичних наук,
професор кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У контексті цифровізованого способу життя української молоді виникають нові виклики, з якими стикається традиційна освітянська культура, зокрема дисципліни з вивчення української літератури. У роботі окреслено попередній досвід з підходу до вивчення інших, а також твору Коцюбинського «Intermezzo» та запропоновано новий – у вигляді інтерактивного досвіду візуальних новел.

Ключові слова: *візуальна новела, гра, навчання, українська література, Коцюбинський, Intermezzo.*

VISUAL NOVEL: CONTEMPORARY EDUCATIONAL MEDIA CONTENT

Maryna Hryhorenko,
student at the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Viktor Shpak,
Doctor of Sciences in History,
Professorat the Department of Media Production
and Publishing, Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

In the context of the digital lifestyle of Ukrainian youth, new challenges appear that traditional education faces, especially in subjects related to Ukrainian literature. This paper describes previous approaches to studying literary works, including Mykhailo Kotsiubynsky's Intermezzo, and suggests a new one – an interactive experience in the form of visual novels.

Keywords: *visual novel, game, education, Ukrainian literature, Kotsiubynsky, Intermezzo.*

Школярі з кожним роком дедалі більше демонструють зниження інтересу до читання та вивчення художніх текстів у межах шкільної програми.

Згідно з результатами міжнародного дослідження якості освіти PISA-2022, українські 15-річні підлітки сумарно набрали 428 балів з читання, що на 48 балів нижче за середні показники однолітків з країн ОЕСР, а це еквівалентно розриву в 2,5 року навчання. Також слід відмітити, що середній рівень успішності з читання в Україні знизився на 38 балів у порівнянні з попереднім оцінюванням у 2018 році. О. Лісовий зазначив, що причинами таких низьких результатів є: вплив дистанційної форми навчання через пандемію COVID-19 та хронічний стрес, зокрема спричинений повномасштабним вторгненням росії в Україну [1; 2].

Проблематика низького читання зумовлена неможливістю дитини сконцентруватися на тексті, коли навколо є безліч відволікаючих факторів. На противагу цьому можна запропонувати дітям сучасну цікаву альтернативу традиційному читанню, яка захопить їхню увагу.

Є практика у викладачів для вивчення текстів шкільної програми демонструвати фільми за мотивами оригінальної історії. Наприклад, під час вивчення «Мандрівного замку Хаула» Д. В. Джонс школярі переглядають анімаційний фільм студії Ghibli, або роботу С. Параджанова під час вивчення творчості М. Коцюбинського «Тіні забутих предків».

Зупинимося на творчості Сонцепоклонника та звернемося до новели «Intermezzo». Його постать, як і його доробок, вивчається учнями у 10 класі. Для її вивчення викладачі пропонують ознайомитися із повним текстом оповідання, а потім обговорити та проаналізувати його на уроці. Серед молоді цей твір має змішані відгуки [3]. Одні його не зовсім розуміють, тоді як інші, перечитавши цей твір українського класика в більш зваженому віці, відмічають його красу та сенс, що крізь століття відгукується до його читачів.

Розглянемо альтернативи, які використовують творчість Михайла Михайловича в сучасному інформаційному просторі та створюють на його основі власні проєкти. Широко розповсюдженим способом ознайомлення з «Intermezzo» серед молодого покоління є прослуховування аудіокниг. До створення таких доклали зусиль В. Обручов, Р. Безкровний, Т. Гончарова, Ю. Сахарова, Характерник та ін. – усі вони розповсюджуються безкоштовно. Також є платна версія читання Є. Кулика, створена мультимедійним видавництвом Стрельбицького у 2023 році.

На сайті платформи «Українська література в коміксах» є аналіз твору, виконаний у коміксованій манері, з тестуванням та посиланням на повний виклад тексту твору. Варто не оминути увагою також мальопис за мотивами Intermezzo авторства Д. Бехало (crurry), виконаний у 2023 році й опублікований у вільний доступ на сайті manga.in.ua.

Також є інтерактивна гра-складанка від студії «ПереФарбований Лис», яка дає змогу перенести на себе досвід прожиття «паузи» в бурхливому ритмі життя і зовсім не потребує прочитання новели.

Національний академічний драматичний театр ім. Івана Франка теж доклав своїх зусиль для поширення творчості майстра психологічної прози й у 2024 році світ побачив виставу під назвою «Intermezzo». Хоч цей доробок і не є повним відображенням однойменної новели, його було створено за мотивами робіт Коцюбинського «Що записано у книгу життя», «Сон», «Цвіт яблуні» та «Intermezzo». Вистава має на меті переосмислення проблематики творів крізь призму спостереження за «людським горем». Вона розрахована на підготовлену аудиторію, а не на перше ознайомлення з творчістю Коцюбинського (зокрема учнями 10-х класів).

Отож маємо змогу побачити, що є цікаві методи, пов'язані з вивченням твору «Intermezzo», але немає такого, щоби давав підґрунтя для засвоєння та ознайомлював з новелою для нового читача повністю. Тож для вирішення цього питання є доволі просте рішення, яке може збудувати міст між класиками української літератури та сучасною молоддю – створення комп'ютерної гри у жанрі візуальної новели.

Як відомо, зараз діти надають перевагу комп'ютерним іграм. За дослідженням в одній із шкіл, 71,2% опитуваних проводять свій вільний час за відеоіграми [4]. Як зазначали К. Котова та І. Бондарчук, цю особливість сучасного покоління можна використати задля позакласної освітянської мети. Ми поділяємо ідею щодо створення такої гри, яка буде не тільки розважальною для підлітків, але й корисною для їх розвитку та навчання. Трансформувати шкільні літературні твори в ігри з аудіовізуальним залученням гравця і поширити їх між учасниками освітнього процесу як один із шляхів ознайомлення та привернути їхню увагу, ненав'язливо поєднати відпочинок із розвагою, з приємним та корисним досвідом читання творів класиків національної літератури.

Створювати ігри за творами українських письменників – не нова ідея. Ще у 2016 році Д. Верьовка разом з Ш. Весі та Дж. Гругуаром намагалися створити гру «Forest Song» за мотивами Лісової пісні Л. Українки, аби поширити українське на американську аудиторію. Однак для цієї гри у команди хлопців не вистачило фінансової підтримки і проєкт було призупинено на невизначений час до пошуку нового джерела фінансування [7].

Успішною грою за мотивами українського твору І. Багряного «Тигролови» можуть похвалитися Brenntkopf Development спільно з AGaming+ , які 26 квітня 2026 року випустили гру «The Hollow» на платформі Steam [8; 9]. У грі помітною є жанрова специфіка шутера (мета таких ігор: усувати ворожі цілі за допомогою вогнепальної зброї), тому доцільність рекомендації цього ігрового продукту підліткам є глибоким дискусійним питанням.

Також по Тигроловам продюсувалася візуальна новела в межах кваліфікаційної роботи здобувача вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні, який виконувала А. Роскошна у 2025 році [10]. Одначе гра на момент публікації тез видалена з публічного доступу.

У підсумку маємо вільну нішу для об'єднання двох напрямків культурного дозвілля: читання класичних творів української літератури у межах шкільної програми та відеоігор. Чому б не спробувати поширити формат візуальних новел (а це лише найменування жанру, романи – не рідкість серед візуальних новел) на український доробок класиків? Міністерство освіти і науки України могло б посприяти цьому і, поруч з цифровою лихоманкою, перетворити літературу в формат, який цікавий сучасному поколінню. Метаморфоза новели Михайла Коцюбинського «Intermezzo» у комп'ютерну гру жанру візуальної новели зможе стати початком модернізації літературної освіти. Такий підхід не лише популяризує українську класику серед школярів, а й сформує новий спосіб взаємодії з текстом: з'явиться можливість проживати написані історії.

Спостерігаємо також зменшення зацікавленості школярів до прочитання текстів українських письменників. Аби надати нового подиху роботам українських класиків, зокрема Сонцепоклонника, можна надати текстовим творам відповідні ілюстративні зображення, звуковий супровід і запропонувати сучасному читачеві мікс цих елементів у форматі візуальної новели. За успішності таких проєктів, подібні експериментальні візуальні новели на основі творів українських класиків могли б долучитися до списку позакласних джерел, з якими рекомендовано буде ознайомитися здобувачам освіти.

Список використаних джерел:

1. Національний звіт за результатами міжнародного дослідження якості освіти PISA-2022 / Г. Бичко, Т. Вакуленко, Т. Лісова та ін. ; за ред. В. Терещенка, І. Клименко. Київ, 2023. С. 49–54. URL: testportal.gov.ua (дата звернення: 26.04.2026).

2. Презентація результатів міжнародного дослідження якості освіти PISA-2022. *YouTube*. 2023. URL: youtube.com (дата звернення: 26.04.2026).

3. Османов Б. Intermezzo – відгук учня, особисті враження. *Blogger.* URL: blogspot.com (дата звернення: 19.04.2026).

4. Статкевич О. А., Снядовська Н. В. Комп'ютерні ігри: оцінка впливу на психіку учнів. *Матеріали XLIX Науково-технічної конференції Інституту соціально-гуманітарних наук* (м. Вінниця, 27–28 квітня 2020 р.). Вінниця : ВНТУ, 2020. URI: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2020/paper/view/10315 (дата звернення: 26.04.2026).

5. Котова К. Візуальні новели та промоція читання серед молоді. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство : матеріали IV Всеукр. науково-практ. конф.* (м. Київ, 9 листопада 2023 р.). Київ, 2023. С. 89–90. URL: nakkkim.edu.ua (дата звернення: 06.05.2026).

6. Бондарчук І. Перспективи використання візуальних новел в освіті. *Актуальні питання сучасної інформатики : матеріали IV Всеукр. науково-практ. конф.* (м. Житомир, 17–18 листопада 2022 р.). Житомир, 2023. С. 26–29. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0054058.pdf (дата звернення: 26.04.2026).

7. Самусенко Ю. Історія створення комп'ютерної гри «Лісова пісня». Чому українцям у США не вдалося її завершити. *Суспільне Культура.* URL: https://suspilne.media/culture/106245-istoria-stvorenna-komputernoi-gri-lisova-pisna-comu-ukraincam-u-ssa-nevdalosa-ii-zaversiti/ (дата звернення: 26.04.2026).

8. Семисал К., Мостепан С. У травні 2026-го вийде гра The Hollow про українців у ГУЛАЗі: інтерв'ю з розробником із Полтави. *Суспільне Полтава*. URL: https://suspilne.media/poltava/1267188-u-travni-2026-go-vijde-gra-the-hollow-pro-ukrainciv-u-gutabi-intervu-z-rozrobnikom-z-poltavi/ (дата звернення: 26.04.2026).

9. Brenntkopf Development, AGaming+. The Hollow. Brenntkopf Publishing, 2026. URL: steampowered.com (дата звернення: 05.05.2026).

10. Роскошна А. В. Розробка візуальної новели «Тигролови» : пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи здобувача вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні, спеціальність 186 Видавництво та поліграфія. Харків : Харків. нац. ун-т радіоелектроніки, 2025. 69 с. URI: https://openarchive.nure.ua/entities/publication/3ab419c6-9fe5-4a53-a31e-55e979e6778a (дата звернення: 26.04.2026).

ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ МЕДІАРЕСУРСУ ДЛЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЇ МОЛОДІ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТІЙКОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Кристина Гусаренко,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Наталя Романюк,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах досліджено особливості формування та просування профорієнтаційного медіаресурсу для молоді в умовах війни. Проаналізовано роль соціальних мереж у забезпеченні інформаційної стійкості зумерів та обґрунтовано ефективність використання цифрових форматів для профорієнтації.

Ключові слова: профорієнтація, медіаресурс, інформаційна стійкість, зумери, соціальні мережі, цифрова комунікація.

FORMATION AND PROMOTION OF A MEDIA RESOURCE FOR YOUTH CAREER GUIDANCE IN THE CONTEXT OF INFORMATION RESILIENCE DURING WAR

Kristyna Husarenko,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Nataliia Romaniuk,
PhD in Social Communications,
Associate Professor at the Department
of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The paper examines the formation and promotion of a career guidance media resource for youth during wartime. It analyzes the role of social media in ensuring

information resilience among Generation Z and substantiates the effectiveness of digital formats in career guidance.

Keywords: *career guidance, media resource, information resilience, Generation Z, social media, digital communication.*

У сучасних умовах війни інформаційний простір зазнає значних трансформацій, що впливають на поведінку, мислення та процеси прийняття рішень молоддю. Зумери особливо вразливі до інформаційних впливів, оскільки активно споживають контент через соціальні мережі та цифрові платформи. У цьому контексті профорієнтація набуває нового значення як інструмент не лише професійного самовизначення, а й формування інформаційної стійкості особистості.

Сучасні медіаресурси відіграють ключову роль у формуванні уявлень молоді про професії, кар'єрні можливості та ринок праці. Водночас значна частина контенту в соціальних мережах є фрагментарною, емоційно маніпулятивною або недостовірною, що створює ризики для прийняття усвідомлених рішень. У таких умовах актуальним є створення якісних профорієнтаційних медіаресурсів, здатних забезпечити достовірну інформацію та сприяти розвитку критичного мислення.

Важливим складником ефективного медіаресурсу є розвиток медіаграмотності аудиторії. За результатами дослідження Ю. Д. Гладун, соціальні медіа – це інструмент формування критичного мислення та здатності аналізувати інформацію, що є ключовим елементом інформаційної стійкості [2]. Умови війни підсилюють необхідність розвитку цих навичок, оскільки молодь відчуває значний вплив маніпулятивного та недостовірного контенту.

Особливості інформаційної поведінки зумерів пов'язані з впливом цифрових медіа на їхнє мислення. М. В. Васьковська зазначає, що сучасне онлайн-середовище формує кліпове мислення, яке характеризується фрагментарністю, швидкістю сприйняття та домінуванням візуальних образів [4]. Це визначає необхідність використання в профорієнтаційних медіаресурсах простих, структурованих та візуально зрозумілих форматів подання інформації.

Формування профорієнтаційного медіаресурсу в умовах війни повинно враховувати як особливості медіаспоживання зумерів, так і виклики інформаційного середовища. Сучасні користувачі віддають перевагу коротким відеоформатам (short-form video – короткі відео), візуально структурованому контенту та інтерактивним форматам взаємодії.

Аналіз профорієнтаційних медіаресурсів, зокрема «Choose Your Career», «Happy Monday», «Освіторія», «Career Contessa», «iDreamCareer» та «Career Guide» засвідчує, що ефективні платформи поєднують кілька ключових компонентів: інформаційний (дані про професії та ринок праці); психологічний (самопізнання та мотивація); комунікаційний (візуальна подача та залучення аудиторії).

Особливого значення набуває поняття інформаційної стійкості, яке передбачає здатність користувача критично оцінювати інформацію, протидіяти маніпуляціям та формувати власну позицію. У цьому контексті профорієнтаційний медіаресурс виконує не лише освітню, а й соціальну функцію.

У контексті повномасштабної війни медіа набувають особливого значення як чинник впливу на процес прийняття життєвих рішень. Як зазначає Т. О. Дмитренко, медійне середовище формує уявлення молоді про майбутнє, зокрема щодо професійного вибору, через трансляцію певних моделей поведінки та життєвих стратегій [1]. Це означає, що профорієнтаційні медіаресурси повинні не лише інформувати, а й відповідально формувати ціннісні орієнтири.

Просування медіаресурсу здійснюється через інструменти SMM (маркетинг у соціальних мережах), зокрема використання алгоритмів рекомендацій, відеоконтенту (Reels – короткі відео), інтерактивних форматів та регулярного контент-планування. Важливим є також формування довіри до ресурсу через якість контенту та його відповідність реальним умовам ринку праці.

О. О. Самохвал зазначає, що сучасні інтернет-ресурси профорієнтаційного спрямування повинні бути комплексними та орієнтованими на потреби молоді, поєднувати різні формати контенту та забезпечуючи зручну навігацію [3].

Отже, формування та просування профорієнтаційного медіаресурсу в умовах війни є важливим інструментом підтримування молоді в процесі професійного самовизначення.

Ефективний медіаресурс має поєднувати інформаційну достовірність, візуальну привабливість та інтерактивність, а також сприяти розвитку інформаційної стійкості зумерів.

Використання цифрових інструментів дозволяє підвищити ефективність профорієнтації та адаптувати її до умов сучасного медіасередовища.

Відтак профорієнтаційні медіаресурси стають важливим елементом соціальних комунікацій, що поєднує освітню, інформаційну та захисну функції в умовах війни.

Список використаних джерел:

1. Дмитренко Т. О. Медійне відображення життєвого вибору української молоді у просторі повномасштабного вторгнення росії в Україну. *Наукові записки з журналістики.* Київ : КСУ ім. Бориса Грінченка, 2025. 53 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52632/ (дата звернення: 05.05.2026).

2. Гладун Ю. Д. Соціальні медіа як інструмент формування медіаграмотності молоді (на матеріалі телеграм-каналу). Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 37–39. URL: http://etnuir.tnu.edu.ua/handle/123456789/492 (дата звернення: 03.05.2026).

3. Самохвал О. О. Розробка та просування інтернет-ресурсу «Profdrive» про кар'єрні можливості для молоді : кваліфікаційна магістерська робота. Київ : КСУ ім. Бориса Грінченка, 2026. 53 с. URL: https://jqmth.donnu.edu.ua/article/view/19084 (дата звернення: 28.04.2026).

4. Васьковська М. В. Формування мислення онлайн: роль цифрових медіа в інформаційній поведінці молоді. Київ : КПІ, 2025. 77 с. URL: https://ela.kpi.ua/items/f3f25e5c-19d5-447e-8dc7-e5ef760163fb (дата звернення: 11.04.2026).

ЕДЬЮТЕЙНМЕНТ ЯК МЕТОД ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ (НА ПРИКЛАДІ ОСВІТНЬО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «ТЕРЕВЕНІ ТЕРЕВЕНІ»)

Руслана Забіяка,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Ніна Вернигора,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У дослідженні йдеться про ефективність застосування едьютейнменту як інструменту популяризації української мови на прикладі інстаграм-блогу «Теревені Теревені». Робота має на меті проаналізувати роль візуального стилю, айдентики та інтерактивних форматів в освітньо-розважальних проєктах і дослідити їхній вплив на формування мовних звичок.

Ключові слова: *едьютейнмент, українська мова, інстаграм-блог.*

EDUTAINMENT AS A METHOD OF POPULARISING THE UKRAINIAN LANGUAGE (USING THE EXAMPLE OF THE EDUCATIONAL AND ENTERTAINMENT INSTAGRAM BLOG 'TEREVENI TEREVENI')

Ruslana Zabiiaka,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Nina Vernyhora,
PhD in Social Communications,
Associate Professor at the Department
of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The study deals with the effectiveness of using edutainment as a tool for popularising the Ukrainian language using the example of the Instagram blog 'Tereveni Tereveni'. This paper analyses the role of visual style, identity, and interactive formats

in educational and entertainment projects and explores their impact on the formation of language habits.

Keywords: *edutainment, Ukrainian language, Instagram blog.*

Актуальність дослідження обумовлена процесом глибокої трансформації мовного середовища в українському суспільстві, що відбулася після 2022 року. Йдеться, зокрема, про політику так званої «лагідної українізації», яку, за даними опитування КМІС за вересень 2025 року, підтримували 87% населення [1]. Такий підхід ґрунтується на зміцненні позиції української мови в галузі освіти й на державному рівні, що включає добровільний поступовий перехід на спілкування українською мовою, а також створення і поширення якісного україномовного контенту. Водночас дослідження Gradus за лютий–березень 2026 року, проведене перед запуском президентської програми «Тисячовесна» показало інший аспект питання. Так, ставлення до української мови є позитивним серед усіх вікових категорій (14–60+ років), однак не всі респонденти послуговуються нею в повсякденному житті – лише 62% спілкуються нею постійно або переважно. З'ясувалося, що хоча запит на українську мову значно підвищився за останні роки, реалізується він швидше в медіаспоживанні та публічному просторі, ніж у побуті. Це свідчить про нестачу україномовного середовища, яке б ненав'язливо спонукало людей повністю перейти на рідну мову. Крім того, за результатами дослідження, найпопулярнішим україномовним медіаконтентом серед опитаних є освітній та інформаційний, а на другому місці розважальний і музичний [2]. Відповідно, існує реальна потреба в створенні якісного українського цифрового продукту в освітній і розважальній нішах, зокрема такого, що формував би сучасне україномовне середовище і відповідав запитам різних вікових категорій.

Метою дослідження є обґрунтувати потенціал едьютейнменту як методу популяризації української мови в інстаграмі, а також проаналізувати інструменти його практичної реалізації на прикладі освітньо-розважального інстаграм-блогу про українську мову «Теревені Теревені».

Суть едьютейнменту (з англ. education + entertainment) полягає в презентуванні освітньої або пізнавальної інформації через призму розважальності та креативного оформлення. Цей метод широко застосовується не лише як допоміжний інструмент у галузі традиційної освіти, а і як частина маркетингової та SMM-стратегій. Це пояснюється тим, що серйозні та складні теми (як-от норми слововживання, етимологія фразеологізмів, репресовані українські слова тощо) у спрощеному та інтерактивному вигляді сприймаються аудиторією значно краще, оскільки така подача інформації допомагає встановити емоційний зв'язок і подолати бар'єр між брендом і споживачем [3].

Безперечно, ефективність такого методу безпосередньо залежить від вибору соціальної платформи, тому що вона має відповідати запитам і звичкам цільової аудиторії проєкту та мати достатньо технічних можливостей, необхідних

для створення якісного медіапродукту. В контексті блогу «Теревені Теревені», ключовою аудиторією якого є особи віком 18–45 років, – інстаграм як основна платформа є оптимальним варіантом. Він належить до категорії контентних соціальних мереж, у яких домінують генерування та споживання візуально привабливого та креативного контенту, а середній вік більшості інстаграм користувачів – від 18 до 35 років. Крім того, інстаграм, як в Україні, так і глобально, входить до п'ятірки найбільших за охопленням соцмереж [4]. Відповідно технічно й за рівнем охоплення ця платформа найкраще підходить для освітньо-розважальних блогів, оскільки пропонує широкий вибір форматів (відео, аудіо, фото, історії) та інтерактивних інструментів (коментарі, опитування, тести, реакції) для неформальної освіти (едьютейнменту).

Концепція проєкту «Теревені Теревені» заснована на формуванні дружньої українськомовної спільноти, де до помилок у мовленні ставляться толерантно й без осуду, сприймаючи як етап саморозвитку й досвід. Проєкт ставить собі за мету не просто популяризувати українську мову, а і заохочувати до її активного використання в повсякденному спілкуванні. І саме едьютеймент тут виступає ефективною стратегією. Блог вирізняється з-поміж подібних проєктів й освітніх ініціатив завдяки сучасному неформальному стилю та унікальній айдентиці. Зокрема, завдяки маскоту в вигляді напівмультиплікаційної чорної ворони на ім'я Теревеня, що є центральним інструментом емоційного залучення. Теревеня є неформальним «провідником» і головним комунікатором у блозі – вона з'являється в кожному циклі публікацій і від її ж імені ведеться спілкування з підписниками. Маскот має власний характер і є буквально голосом бренду – ворона доброзичлива, кмітлива, іноді іронічна, має особливості мовлення – зокрема, вживає діалектизми та подовжене «р» у словах. Комунікація з аудиторією відбувається ввічливо і на «ви», але при цьому не є пафосним або холодним. Ворона виступає тут як дружня порадниця і оповідачка, а не як наставниця або викладачка.

Сама назва блогу «Теревені Теревені» також є ознакою неформальної комунікації: розроблена на основі гри слів і авторського неологізму (де маскот бренду Теревеня, як похідне від «теревенити», теревенить з аудиторією про українську мову), вона створює ефект живої розмови. Слоган проєкту «Нумо говорити, балакати і теревенити українською!» додатково підкреслює неформальність представленого у блозі освітнього контенту, оскільки пропонує не лише літературну нормативну українську, а й побутову та просторічну мову (діалекти, лайка, сленг). Це робить проєкт доступним для людей різного віку та з різним рівнем знань української мови.

Для грамотного маркетингу в інстаграмі в контексті едьютейменту важливо вміло застосовувати інструменти, які пропонує платформа. Наприклад, без цікавого та привабливого візуалу текст зазвичай не читають, особливо молода аудиторія. Має значення структура (опис профілю, каталогізація, використання доречних тегів під публікаціями для кращої навігації блогом і більших охо-

плень). Важливими є також використання різних форматів і взаємодія з аудиторією [5].

Блог «Теревені Теревені» має продуманий фірмовий стиль: основними корпоративними кольорами є комплементарні синій, жовтий, помаранчевий і фіолетовий; шрифти – лаконічні й без зарубок для кращої читабельності. Сторінка містить зрозумілу систему навігації – вичерпний опис проєкту, історії-хайлайтси з поясненнями цінностей, мети та ідеї проєкту, а також має конкретні рубрики та відповідні теги. Загалом дизайн сторінки можна охарактеризувати як сучасний і яскравий – в ньому часто наявні колажні та графічні елементи, нестандартна типографіка, а також трендові «безшовні» дописи-каруселі, що допомагає з візуальним сторителінгом і дозволяє утримувати увагу користувачів.

Блог також активно використовує всі можливі формати для публікацій, залежно від тематики та рубрики. Наприклад, формат дописів-каруселей, який є основним, підходить для тематичних добірок про фразеологізми або антисуржик із поясненнями, прикладами вживання та ілюстраціями. Найчастіше користувачі зберігають собі саме такі дописи, оскільки їх зручно переглянути в будь-який час і вони нагадують словнички, але при цьому не є традиційними посібниками зі складними правилами і поясненнями. Рилз, або короткі відео в середньому до 1 хвилини, часто пояснюють інформацію жартівливо, за допомогою мемних звуків, зображень і асоціацій, що робить їх орієнтованими на молодь. Крім того, блог регулярно проводить інтерактивні веселі опитування, тести й вікторини в сториз, що дозволяє користувачам вивчити щось нове або закріпити знання розважаючись. Така ігрова форма є класичним прикладом використання едьютейнменту.

Аналіз практичної реалізації освітньо-розважального блогу «Теревені Теревені» як інструменту популяризації української мови засвідчив, що він безпосередньо пов'язаний із цифровим едьютейнментом. Попри цікавий підхід, який дозволяє ефективно залучати аудиторію, едьютейнмент як такий не може конкурувати з класичною академічною освітою та державною мовною політикою. Він є лише допоміжним інструментом мотивації населення спілкуватися українською. Інший виклик – це верифікація інформації. Статус так званого «неформального освітнього майданчика» для блогу «Теревені Теревені» та подібних проєктів передбачає високу відповідальність. Навіть за відсутності відповідної освіти блогер має ретельно перевіряти джерела, з яких бере інформацію для контенту, щоб матеріали виходили не лише цікавими та змістовними, а й достовірними. Крім того, регулярне створення цікавого, творчого та якісного контенту, що відповідає трендам і вимогам алгоритмів соціальних мереж вимагає багато часу та зусиль. Оскільки діяльність таких проєктів часто відбувається автономно й на волонтерських засадах, то має обмежений фінансовий та людський ресурс.

У підсумку можна стверджувати, що едьютейнмент на прикладі блогу «Теревені Теревені» є дієвим методом популяризації української мови. Оскільки

перехід на українську в цифровому просторі поки що випереджає перехід на спілкування нею в побутовому житті, то такі проєкти є своєрідним плацдармом для формування мовних звичок. Відтак едьютеймент допомагає створити те саме україномовне середовище, якого багатьом українцям бракує в повсякденному житті – розширена пропозиція якісного українського медіаконтенту та звичка спілкування українською мовою онлайн може допомогти російськомовним або двомовним громадянам поступово почати використовувати мову в реальному житті.

Список використаних джерел:

1. Грушецький А. Ставлення до окремих варіантів мовної політики в Україні. *КМІС*. 02.10.2025. URL: https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1555&page=1 (дата звернення: 22.04.2026).

2. Данькова Н. Дослідження Gradus: Запит на український контент є, але за умови доступності, якості та сучасного формату. *Детектор медіа*. 22.04.2026. URL: https://detector.media/infospace/article/249214/2026-04-22-doslidzhennnya-gradus-zapyt-na-ukrainskyy-kontent-ie-ale-za-umovy-dostupnosti-yakosti-ta-suchasnogo-formatu/ (дата звернення: 22.04.2026).

3. Як працює edutainment в маркетингу. *MC Today*. 03.03.2025. URL: https://mc.today/uk/edutainment-format-v-onlajn-marketingu-perevagi-yaskravi-prikladi-ta-formati-yaki-spratsyuyut/ (дата звернення: 22.04.2026).

4. Юдін А. Топ соцмереж світу і України 2026: повний гайд для бізнесу, маркетологів і користувачів. *Marketer*. 24.03.2026. URL: https://marketer.ua/ua/top-social-media-platforms-worldwide-and-in-ukraine-in-2026/ (дата звернення: 22.04.2026).

5. Lyons N. 5-Minute crash course in Instagram for education marketing. *CourseStorm*. 02.05.2022. URL: https://www.coursestorm.com/blog/instagram-for-education-marketing (дата звернення: 22.04.2026).

НАСТІЛЬНІ РОЛЬОВІ ІГРИ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Анастасія Івлєва,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Тетяна Файчук,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Настільні рольові ігри є динамічним сегментом сучасної ігрової культури, що поєднує наративність, імпровізацію та соціальну взаємодію. Їхній розвиток супроводжується формуванням україномовного середовища, локалізацією ігрових систем та появою авторських проєктів.

Ключові слова: *настільні рольові ігри, ігрова культура, соціальні комунікації, інтерактивний сторітелінг, культурна ідентичність, україномовний медіапростір.*

TABLETOP ROLE-PLAYING GAMES IN UKRAINE: DEVELOPMENT FEATURES AND SOCIOCULTURAL POTENTIAL

Anastasiia Ivlieva,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Tetiana Faichuk,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor of the Department
of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Tabletop role-playing games are a dynamic segment of contemporary gaming culture that combines narrativity, improvisation, and social interaction. Their development is accompanied by the formation of a Ukrainian-language environment, the localization of game systems, and the emergence of original domestic projects.

Keywords: tabletop role-playing games, gaming culture, social communications, interactive storytelling, cultural identity, Ukrainian-language media space.

У сучасному культурному просторі ігрові практики посідають важливе місце як форми комунікації, творчої взаємодії та конструювання соціального досвіду. Одним із найдинамічніших сегментів ігрової культури є настільні рольові ігри (НРІ), які поєднують елементи наративу, імпровізації, стратегічного мислення та соціальної взаємодії. Попри значну популярність НРІ у світі, в українському науковому дискурсі цей феномен досі залишається недостатньо дослідженим, особливо в аспекті локального розвитку та культурної специфіки.

Актуальність дослідження зумовлена активним розвитком україномовного сегменту НРІ, зростанням кількості тематичних спільнот, появою локалізованих та авторських ігрових систем, а також трансформацією ігрової культури в умовах суспільних змін і війни.

Метою дослідження є аналіз розвитку настільних рольових ігор в Україні, визначення їхніх основних характеристик та соціокультурного потенціалу.

Наукова новизна дослідження полягає в систематизації особливостей розвитку настільних рольових ігор в Україні в контексті сучасних соціокультурних трансформацій, а також у визначенні їхнього потенціалу як інструменту комунікації, соціальної взаємодії та формування культурної ідентичності в умовах сучасного українського суспільства.

Настільні рольові ігри є особливою формою інтерактивного сторителінгу, в межах якого учасники спільно створюють сюжет, керують вигаданими персонажами відповідно до правил певної ігрової системи. На відміну від традиційних настільних ігор, НРІ не мають жорстко фіксованого сценарію, а їхній розвиток залежить від рішень гравців та модератора гри. Така структура забезпечує високий рівень варіативності, творчої свободи та залученості учасників. Першим академічним дослідженням, що систематично описало цей феномен, стала праця американського соціолога Ґері Алана Файна [5], який розглянув НРІ як особливі соціальні світи з власними нормами, ритуалами та субкультурними практиками. Питання наративної природи НРІ згодом розробляла Дженніфер Ґроулінг Ковер, яка описала механізми спільного конструювання сюжету гравцями [6].

Упродовж останніх років спостерігається стрімкий розвиток українського ринку НРІ. Це проявляється у створенні тематичних спільнот, перекладі популярних світових систем українською мовою та в розробленні авторських ігор. Серед ключових майданчиків, що документують цей процес, – ресурс «ІНРІ-УМ», який систематизує доступні НРІ-матеріали українською мовою [1], а також спільнота та захід «Дайс Кон»[2] і видавець ENERI [3].

Одним із важливих чинників розвитку українського НРІ-середовища є локалізація. Мова гри не лише визначає доступність правил і матеріалів, а й

формує культурний контекст взаємодії. Перехід до українськомовного контенту став частиною ширших процесів культурної самоідентифікації.

Особливу увагу привертає соціальний потенціал настільних рольових ігор. НРІ сприяють розвитку комунікативної компетентності, навичок співпраці, критичного мислення та емоційного інтелекту. Сара Лінн Боуман дослідила широкий спектр функцій НРІ: від побудови спільнот до вирішення особистих проблем через гру [7]. В умовах війни та постійного стресу вони також виконують компенсаторну функцію, створюють безпечний простір для емоційного проживання досвіду, соціальної підтримки та психологічного розвантаження. Це підтверджує і вітчизняна дослідниця Михальова Дар'я Романівна, яка встановила, що участь у НРІ позитивно впливає на рівень стресу та емоційний стан гравців [8].

Водночас український ринок НРІ залишається на етапі становлення. Основним викликом є обмежена кількість офіційних локалізацій. Проте зростання інтересу до НРІ та поява українських авторських проєктів, зокрема представлених на платформі Geekach [4], свідчать про значний потенціал цього напряму.

Тож настільні рольові ігри в Україні поступово трансформуються з нішевого напряму у важливий культурний феномен. Їхній розвиток відображає актуальні соціокультурні процеси, зокрема мовну трансформацію, посилення локальної ідентичності та пошук нових форм колективної взаємодії. Перспективним напрямом подальших досліджень є аналіз українських авторських НРІ-систем, специфіки локальних спільнот та впливу НРІ на формування сучасної культурної ідентичності.

Список використаних джерел:

1. ІНРІУМ. URL: https://inrium.org.ua/ (дата звернення: 04.05.2026).
2. Дайс Кон. URL: https://www.dicecon.fun/ (дата звереннння: 04.05.2026).
3. ENERI. URL: https://eneri.com.ua/ (дата звернення: 04.05.2026).
4. Geekach. URL: https://geekach.com.ua/ (дата звернення: 04.05.2026).
5. Fine G. A. Shared Fantasy: Role-Playing Games as Social Worlds. Chicago: University of Chicago Press, 1983. 263 p.
6. Grouling Cover J. The Creation of Narrative in Tabletop Role-Playing Games. Jefferson: McFarland, 2010. 218 p.
7. Bowman S. L. The Functions of Role-Playing Games: How Participants Create Community, Solve Problems and Explore Identity. Jefferson: McFarland, 2010. 234 p.
8. Михальова Д. Р. Психологічні особливості настільно-рольових ігор в ранньому дорослому віці: магістерська робота / наук. кер. Чернобровкіна В. А. Київ: НаУКМА, 2024.

МЕДИЧНИЙ КОНТЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПРОБЛЕМА ДОВІРИ ТА СТАНДАРТИ ЯКОСТІ

Олександра Купріна,
студентка Факультету журналістики
кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Тетяна Файчук,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Медичний контент у соціальних мережах – одна з найзатребуваніших і водночас найменш урегульованих сфер цифрової комунікації. Довіра аудиторії до такого контенту формується під впливом багатьох чинників: наявності джерел, компетентності автора, формату подачі. Водночас межа між якісним науково-популярним матеріалом і медичним фейком у стрічці інстаграму часто непомітна. Дослідження цієї проблеми є актуальним як для розвитку теорії соціальних комунікацій, так і для практики створення відповідального освітнього медіаконтенту.

Ключові слова: *медичний контент, інстаграм, довіра аудиторії, медична грамотність, медична дезінформація, науково-популярна комунікація, стандарти якості.*

MEDICAL CONTENT ON SOCIAL MEDIA: THE PROBLEM OF TRUST AND QUALITY STANDARDS

Oleksandra Kuprina,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Tetiana Faichuk,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department
of Media Production and Publishing, Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Medical content on social media is one of the most in-demand yet least regulated areas of digital communication. Audience trust in such content is shaped by multiple

factors: the presence of sources, the author's credibility, and the format of delivery. At the same time, the boundary between quality science-popular material and medical misinformation in an Instagram feed is often invisible. Studying this problem is relevant both for the development of social communication theory and for the practice of creating responsible educational media content.

Keywords: *medical content, Instagram, audience trust, health literacy, medical disinformation, science communication, quality standards.*

Зростання популярності соціальних мереж як джерела медичної інформації супроводжується загостренням проблеми достовірності контенту. За даними Datareportal (2024), інстаграм щомісяця охоплює понад 2 млрд користувачів, і значна їх частина звертається до платформи з питань здоров'я [1]. Водночас алгоритми соціальних мереж просувають емоційно заряджений контент незалежно від його наукової обґрунтованості, що створює сприятливе середовище для поширення медичних фейків. Сенсаційні заголовки, псевдонаукові поради та реклама під виглядом освітнього контенту формують викривлені уявлення аудиторії про здоров'я і підривають довіру до медичної інформації загалом. Це робить питання стандартів якості медичного контенту в соціальних мережах актуальною науково-практичною проблемою.

Теоретичним підґрунтям дослідження слугує концепція «health literacy» (медичної грамотності), яку ВООЗ визначає як здатність людини отримувати, розуміти та використовувати медичну інформацію для прийняття усвідомлених рішень щодо власного здоров'я [2]. Низький рівень медичної грамотності корелює з пізнім зверненням до лікаря, схильністю до самолікування і вразливістю до медичних фейків. Дослідниця Н. О. Рингач наголошує, що підвищення медичної грамотності неможливе без залучення медіа та просвітницьких комунікацій [3]. Відтак якість і достовірність науково-популярного медичного контенту в соціальних мережах набуває значення не лише комунікаційної суспільної в аспекті охорони здоров'я.

Аналіз україномовного сегмента медичного контенту в інстаграмі виявляє суттєву прогалину. Переважна більшість профілів медичної тематики належить до комерційного сектору: особисті блоги лікарів-практиків, що просувають власні послуги, або акаунти клінік і фармацевтичних брендів. Незалежний некомерційний науково-популярний проєкт виключно на медичну тематику, що системно пояснює механізми роботи організму людини з покликанням на першоджерела, є рідкістю в україномовному просторі. Отже, проблема полягає не лише в надлишку неякісного контенту, а й у браку якісної альтернативи (верифікованого, доступного і при цьому науково обґрунтованого медичного медіапродукту).

З метою вивчення ставлення аудиторії до якості медичного контенту та чинників довіри проведено онлайн-опитування. Вікова структура аудиторії:

переважна більшість – молодь віком 16–25 років. Серед джерел медичної інформації домінують гугл, інстаграм і тікток, а звернення до лікаря посідає лише третю позицію, що підтверджує реальну роль соціальних мереж у формуванні медичних уявлень. Показово, що 88% респондентів натрапляли на медичну дезінформацією в соціальних мережах: третина опитаних зізналися, що якийсь час вірили хибній інформації. Водночас 92% вважають науково-популярний контент корисним, а 85% змінювали поведінку або звички під його впливом. Це свідчить про високий потенціал якісного медичного контенту й водночас про ризики його відсутності.

Результати опитування дозволяють виокремити ключові чинники, що формують довіру аудиторії до медичного контенту в інстаграмі. На першому місці – наявність джерел: 88% вважають бажаним або обов'язковим зазначення покликань на дослідження та наукові статті. Далі – простота пояснення і практична користь матеріалу. При цьому 81% респондентів готовий довіряти медичному контенту від автора без профільної освіти, але за умови використання наукових джерел і фахових консультацій. Це спростовує поширений стереотип про те, що медичний контент може вести лише лікар, і водночас чітко окреслює стандарти, яких має дотримуватись відповідальний автор: прозорість джерел, верифікованість тверджень і відмова від сенсаційності.

На основі виявлених стандартів довіри розроблено модель відповідального науково-популярного медичного медіапродукту, апробовану на прикладі інстаграм-проєкту «@med.decode.lab». Редакційна концепція проєкту реалізує три принципи: науковість (кожен матеріал спирається на рецензовані дослідження), доступність (терміни пояснюються одразу, складні механізми ілюструються через аналогії) та прозорість (джерела зазначаються в кожній публікації, автор відкрито повідомляє про відсутність медичної освіти). Стратегія просування орієнтована на органічне зростання через пріоритетні формати: картки-каруселі (81% запиту аудиторії) та рилз до 60 секунд (35%) із системною рубрикацією і крос-форматним підходом [4]. Така модель відповідає сучасним уявленням про відповідальну науково-популярну комунікацію, де авторитет визначається прозорістю методології, а не лише статусом автора [5].

Отже, проблема довіри до медичного контенту в інстаграмі є комплексною: вона зумовлена одночасно надлишком неякісної інформації та браком достовірної альтернативи. Результати дослідження свідчать, що аудиторія готова довіряти верифікованому контенту незалежно від наявності в автора медичної освіти, якщо дотримуються стандарти прозорості джерел і науковості тверджень. Запропонована модель відповідального медичного медіапродукту може слугувати орієнтиром для створення якісного освітнього контенту в соціальних мережах і практичним внеском у підвищення рівня медичної грамотності українськомовної аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Datareportal. Digital 2024: Global Overview Report. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report (дата звернення: 18.04.2025).

2. World Health Organization. Health Literacy: The Solid Facts. *Copenhagen: WHO Regional Office for Europe*, 2013. 73 p. URL: https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/2afo6b64-bd8f-4d76-93f9-725af381bad5/content (дата звернення: 18.04.2025).

3. Рингач Н. О. Медична грамотність як чинник індивідуального та суспільного здоров'я. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2009. № 2. С. 69–72.

4. Panda Team. Просування та розробка стратегії в Instagram. URL: https://pandateam.net.ua/strategiya-prodvizheniya-instagram/ (дата звернення: 19.04.2025).

5. Caulfield T. Is Gwyneth Paltrow Wrong About Everything? How the Famous Sell Us Elixirs of Health, Beauty & Happiness. Boston: Beacon Press, 2015. 272 p.

ОСВІТНЬО-АНАЛІТИЧНИЙ ЮТУБ-КАНАЛ ПРО РЕКЛАМУ: АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ

Катерина Лєпішева,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Катерина Балабанова,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У дослідженні розглянуто специфіку створення освітньо-аналітичного ютуб-каналу про рекламу як сучасного медіапродукту. Проаналізовано актуальність такого формату в умовах цифровізації суспільства, зростання ролі маркетингових комунікацій та потреби аудиторії у критичному сприйнятті рекламного контенту. Визначено вплив освітньо-аналітичного відеоконтенту на формування медіаграмотності, споживчої культури та професійної обізнаності глядачів.

Ключові слова: *ютуб-канал, реклама, медіаграмотність, цифрові медіа, аудиторія, аналітичний контент.*

EDUCATIONAL AND ANALYTICAL YOUTUBE CHANNEL ABOUT ADVERTISING: RELEVANCE AND IMPACT ON THE AUDIENCE

Kateryna Liepisheva,
student at the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Kateryna Balabanova,
PhD in Pedagogical Sciences,
Associate Professor at the Department
of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The study examines the specifics of creating an educational and analytical YouTube channel about advertising as a modern media product. The relevance of

this format is analyzed in the context of digitalization, the growing role of marketing communications, and the audience's need for critical perception of advertising content. The influence of educational analytical video content on the formation of media literacy, consumer culture, and professional awareness of viewers is determined.

Keywords: *YouTube channel, advertising, media literacy, digital media, audience, analytical content.*

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що сучасний інформаційний простір перенасичений рекламою. Споживач щодня натрапляє на десятки комерційних повідомлень у соціальних мережах, на телебаченні, у мобільних застосунках, пошукових системах та стримінгових сервісах. У таких умовах виникає потреба не лише сприймати рекламний контент, а й розуміти механізми його створення, психологічні прийоми впливу та комунікаційні стратегії брендів. Саме тому освітньо-аналітичний ютуб-канал про рекламу є актуальним форматом, що поєднує навчання, розвагу та критичний аналіз.

Мета дослідження – визначити актуальність освітньо-аналітичного ютуб-каналу про рекламу та з'ясувати його вплив на аудиторію в умовах розвитку цифрових медіа.

Для досягнення поставленої мети визначено такі основні завдання: дослідити особливості ютубу як платформи для освітнього контенту; проаналізувати попит аудиторії на відео про рекламу; охарактеризувати вплив аналітичного контенту на формування медіаграмотності та професійної обізнаності користувачів.

Історіографія питання. Проблеми розвитку цифрових платформ, нових медіа та відеокомунікації досліджували українські й зарубіжні науковці, зокрема Генрі Дженкінс, Деррал Івс та інші. Окрему увагу в сучасних дослідженнях приділено рекламі як інструменту масової комунікації, впливу брендів на поведінку споживачів та феномену інфлюенсер-маркетингу. Водночас освітньо-аналітичний ютуб-контент про рекламу як самостійний медіапродукт досліджений недостатньо.

Платформа «Ютуб» сьогодні є однією з провідних у світі з огляду на відеоспоживання. Її перевагою є доступність, інтерактивність, алгоритмічне поширення контенту та можливість створення нішевих каналів для конкретної аудиторії. Освітньо-аналітичний канал про рекламу може об'єднувати студентів, маркетологів, підприємців, креаторів і широке коло глядачів, які цікавляться тим, як працює реклама.

Особливої актуальності набуває контент, що пояснює реальні рекламні кейси. Наприклад, аналіз успішних кампаній світових брендів, розбір вірусних роликів, порівняння позиціонування компаній, дослідження ребрендингів чи кризових комунікацій. Такий формат допомагає аудиторії зрозуміти, чому одна реклама стає популярною, а інша викликає негативну реакцію.

Важливим є також вплив такого каналу на формування критичного мислення. Глядачі починають помічати маніпулятивні техніки: штучне створення

дефіциту, апеляцію до страху, використання авторитетів, емоційний тиск або приховану рекламу. Це сприяє розвитку медіаграмотності та відповідального споживання інформації.

Для молодої аудиторії ютуб-канал про рекламу може стати джерелом професійної орієнтації. Через доступну форму подання глядачі дізнаються про професії копірайтера, бренд-стратега, SMM-менеджера, продюсера, артдиректора, таргетолога чи маркетолога. Відтак канал виконує не лише інформаційну, а й профорієнтаційну функцію.

Суттєвий вплив освітньо-аналітичного контенту простежується і в бізнес-середовищі. Малий та середній бізнес отримує змогу безкоштовно навчатися на чужих кейсах, уникати типових помилок у комунікації та ефективніше будувати власний бренд. Це особливо важливо для українського ринку, де підприємці часто не мають достатнього бюджету на консалтинг чи спеціалізовану освіту.

Сучасний ютуб-канал про рекламу також здатний популяризувати етичні стандарти галузі. Через публічний аналіз дискримінаційних, сексистських чи неправдивих рекламних кампаній формується суспільний запит на якісну та відповідальну рекламу. У такий спосіб медіаплатформа впливає не лише на аудиторію, а й на сам ринок рекламних комунікацій.

Отже, освітньо-аналітичний ютуб-канал про рекламу є актуальним медіапроєктом сучасності, що відповідає потребам цифрового суспільства. Його вплив проявляється у підвищенні рівня медіаграмотності, розвитку критичного мислення, професійної орієнтації молоді та вдосконаленні культури рекламного ринку. У перспективі такі канали можуть стати важливим інструментом неформальної освіти та комунікаційної просвіти.

Список використаних джерел:

1. Castells M. The Rise of the Network Society. Oxford : Blackwell Publishers, 2010. 597 p.

2. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : NYU Press, 2006. 308 p.

3. Eves D. The YouTube Formula: How Anyone Can Unlock the Algorithm to Drive Views, Build an Audience, and Grow Revenue. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 352 p.

4. Андерсон К. Довгий хвіст: ефективна модель бізнесу в Інтернеті. Київ : Україна ТД, 2012. С. 88–90.

5. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York : McGraw-Hill, 1964. 464 p.

6. Огілві Д. Про рекламу / пер. з англ. Д. Шостак. Харків : КСД, 2024. 240 с.

ПРОФЕСІЙНИЙ БЛОГ РЕДАКТОРКИ СУБТИТРІВ ЯК РЕСУРС САМООСВІТИ РЕДАКТОРІВ

Анна Любенко,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Катерина Балабанова,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У дослідженні йдеться про професійний блог редакторки субтитрів як інструмент самоосвіти майбутніх фахівців-практиків із редагування аудіовізуального перекладу. Обґрунтовано його освітній потенціал як динамічної платформи, що поєднує практико-орієнтованість, мікронавчання та інтерактивність. Визначено роль блогу у формуванні редакторських компетентностей, поширенні стандартів субтитрування та підвищенні якості локалізації.

Ключові слова*: субтитрування, редагування, аудіовізуальний переклад, професійний блог, самоосвіта, мікронавчання, локалізація, інтерактивність.*

THE PROFESSIONAL BLOG OF A SUBTITLE EDITOR AS A RESOURCE FOR EDITORS' SELF-EDUCATION

Anna Liubenko,
student at the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Kateryna Balabanova
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
in the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The paper examines a professional subtitle editor's blog as a tool for the self-education of both aspiring and practicing specialists in audiovisual translation editing. Its educational potential is substantiated through its function as a dynamic platform that integrates practice-oriented learning, microlearning, and interactivity.

The blog contributes to the development of editorial competencies, the dissemination of subtitling standards, and the improvement of localization quality.

Keywords: *subtitling, editing, audiovisual translation, professional blog, self-education, microlearning, localization, interactivity.*

Сфера аудіовізуального перекладу та субтитрування функціонує в умовах постійного зростання обсягів цифрового контенту, що актуалізує потребу у швидкій та якісній локалізації. У сучасних дослідженнях зазначено, що аудіовізуальний переклад є мультимодальною практикою, яка потребує інтеграції мовних, технічних і культурних компетентностей [1]. Водночас підготовка редакторів у традиційній освітній системі не повною мірою враховує ці вимоги, адже орієнтована переважно на традиційні видавничі формати та медіа. Наприклад, норми редагування ґрунтовно викладено в підручнику З. В. Партико «Основи редагування» [2]. На допомогу майбутнім фахівцям приходить інформальна освіта (самоосвіта), яка передбачає самоорганізоване здобуття особою певних компетентностей [3].

Насамперед зосередимо увагу на те, чому редагування субтитрів потребує окремої уваги серед уже усталеного редагування газет, журналів, книг, телебачення тощо. Редагування субтитрів пов'язане з низкою специфічних вимог, зокрема необхідність синхронізації з відеорядом і забезпечення читабельності, що зумовлюють застосування стратегій скорочення, адаптації та трансформації тексту [4]. З огляду на нестачу джерел інформації, присвячених редагуванню такого типу контенту, з'являється потреба у джерелах самоосвіти.

У цьому контексті особливого значення набувають цифрові платформи, які дозволяють поширювати знання у відкритому доступі. Професійний блог редакторки субтитрів можна розглядати як одну з таких платформ, що поєднує функції медіакомунікації та навчання [5]. На відміну від традиційних освітніх ресурсів, блог не є статичним джерелом інформації, а функціонує як динамічне середовище, у якому знання постійно оновлюються відповідно до практичних потреб та досвіду автора.

Освітній потенціал такого блогу полягає насамперед у його орієнтації на практику. Через публікацію прикладів редагування, розбір типових помилок, зіставлення варіантів перекладу та пояснення редакторських рішень формується прикладне розуміння робочих процесів. Крім того, блог може виконувати функцію неформального тренажера, де глядачі матимуть змогу самостійно працювати з матеріалом, зіставляти власні варіанти з авторськими та поступово вдосконалювати навички.

Важливим є також аспект доступності й адаптивності такого ресурсу. Блог дозволяє структурувати матеріал за темами (типи субтитрів, локалізаційні стратегії, робота з програмами тощо) [5].

Подання інформації у вигляді коротких та інформаційно насичених публікацій подібне до сучасних практик мікронавчання, що підвищує ефективність

засвоєння інформації [6]. Водночас інтерактивність блогу (коментарі, реакції, зворотний зв'язок) сприяє залученню користувачів до обговорення і, як наслідок, якісного закріплення матеріалу.

Важливе значення такий блог може мати для сфери фанатського субтитрування, адже у цю діяльність приходять переважно ті, хто не мають професійної освіти, або досвіду. У цьому контексті він може виступати інструментом підвищення якості такого контенту шляхом поширення редакторських стандартів та формування єдиних підходів до локалізації.

Крім того, блог виконує функцію професійної рефлексії, дозволяє автору осмислювати власну практику та систематизувати досвід. Це сприяє поступовому формуванню структурованої бази матеріалів, яку можна трансформувати в інші освітні продукти, зокрема електронні посібники або навчальні курси.

Отже, блог редакторки субтитрів може функціонувати як самоосвітній ресурс нового типу, що поєднує практико-орієнтованість та інтерактивність. Цінність блогу полягає не лише у передаванні інформації, а й у створенні умов для навчання та професійної взаємодії фахівців у сфері аудіовізуального перекладу.

Список використаних джерел:

1. Bogucki Ł. Areas and Methods of Audiovisual Translation Research. Frankfurt am Main : Peter Lang, 2020.

2. Партико З. В. Основи редагування : підручник. Київ : Ліра-К, 2020.

3. Савельєв Є. В. Неформальна освіта як інструмент розвитку додаткових можливостей молоді. *Вчені записки Університету «КРОК» : зб. наук. праць.* Київ : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. Вип. No1 (61). С. 228–232.

4. Лукьянова Т. Г. Основи англо-українського кіноперекладу : навч. посіб. для студ. 4 курсу освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» денної форми навч. ф-ту іноземних мов. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 104 с.

5. Rubio-Quereda P., Iglesias-Garcia M. The use of blogs as an educational tool. The experience in the subject Communication and Labor Market. INTED2011 Proceedings. 2011. P. 1447–1452.

6. Троіцька Т. Мікронавчання – майбутнє корпоративного розвитку. Корпоративна бібліотека у смартфоні / KUKA. URL: https://www.kuka.tech/blog/rol-mikronavchannya-v-maybutnomu-korporativnogo-rozvitku (дата звернення: 16.05.2026).

ВІД АНАЛІЗУ АУДИТОРІЇ ДО СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО МЕДІАПРОЄКТУ В ІНСТАГРАМІ

Софія Молодід,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Ігор Женченко,
старший викладач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи,
Факультету журналістики,
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах досліджено етапи проєктування та просування культурно-просвітницького медіапроєкту в інстаграмі. На основі опитування (N=61) визначено соціокомунікаційний запит на деконструкцію гендерних стереотипів та попит на історичний сторителінг. Проаналізовано ефективність поєднання контент-маркетингу та інструментів Direct-marketing у блозі «Культурна Магелланка», що забезпечило приріст аудиторії на 44% за короткий термін. Обґрунтовано роль соцмереж у формуванні лояльного ядра слухачів подкасту.

Ключові слова: *медіапроєкт, подкаст, соціокомунікаційні запити, гендерні стереотипи, інстаграм-маркетинг, просування контенту, Direct-marketing, комунікація, культура.*

FROM AUDIENCE ANALYSIS TO PROMOTION STRATEGY OF A CULTURAL MEDIA PROJECT ON INSTAGRAM

Sofia Molodid,
Student of the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Ihor Zhenchenko,
Senior lecturer at the Department
of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The theses examine the stages of designing and promoting a cultural and educational media project on Instagram. Based on a survey (N=61), the socio-communication request for the deconstruction of gender stereotypes and the demand for historical storytelling were identified. The effectiveness of the combination of content marketing and Direct-marketing tools in the blog «Cultural Magellanka» was

analyzed, which ensured an audience growth of 44% in a short period of time. The role of social networks in forming a loyal core of podcast listeners was substantiated.

Keywords: *media project, podcast, socio-communication requests, gender stereotypes, Instagram marketing, content promotion, Direct marketing, communication, culture.*

Обране дослідження орієнтоване на створення подкасту «Вільні бути сильними», що актуалізує проблематику українських жінок-лідерок, які сміливо ламали стереотипи, творили культуру, науку, суспільство, але залишилися поза увагою історії. Назва поєднує силу, свободу та виклик: бути собою – навіть, якщо це суперечить очікуванням.

Метою проєкту є відновлення історичної справедливості через висвітлення ролі забутих постатей українок, що сприяє деконструкції міфу про пасивну роль жінки в соціокультурних процесах.

Основне завдання дослідження – визначити затребуваність у створенні подкастів зазначеної тематики та оптимальної стратегії залучення авдиторії.

Емпіричну базу дослідження склали результати анкетування, проведеного у період з 01.04.2026 р. до 24.04.2026 р. за допомогою сервісу «Гугл-форми». Загальна вибірка склала 64 респонденти. Соціодемографічні характеристики респондентів:

- географічний розподіл: 84% опитаних проживають в Україні (переважно в Києві та Львові), 16% – перебувають за кордоном;
- віковий діапазон (визначає вибір інстаграму як основного каналу комунікації): ядро авдиторії – 71% респондентів – це молодь та люди раннього середнього віку (18–35 років); група 36–45 років становить 19%.

Опитування засвідчило, що 20,3% респондентів не слухають подкасти, що залишає значний потенціал для залучення нової аудиторії. Решта (79,7%) є активними споживачами аудіоконтенту, при чому значна частина слухає подкасти щотижня або кілька разів на місяць. Це підтверджує сформований запит на появу нового культурного медіапродукту.

З-поміж тематичних пріоритетів та запитів такі: запит на психологічну підтримку (виявлено домінантний інтерес до тем ментального здоров'я; 50% респондентів визначили «Психологічну стійкість та самопізнання» як найочікуванішу тематику); контентні вподобання (високий попит зафіксовано на формат «Історії реальних людей (досвід подолання труднощів)» та теми культурної ідентичності – 40,6 %).

Основними форматними вимогами до медіапродукту є: оптимальний хронометраж епізоду – 15–30 хвилин (62,5%); лідерство платформи «Ютуб» (73,4%) серед платформ для прослуховування та «Спотіфай» (56,3%).

До основних стратегій залучення авдиторії відносимо такі:

- SMM-стратегія (органічне залучення): на початковому етапі дисемінації опитування здійснювалося через авторський блог «Культурна Магелланка» в мережі «Інстаграм» (публікація дописів, сторис, рилс). Встановлено низьку конверсію цього методу для новостворених медіамайданчиків із невеликою кількістю підписників, що зумовлено обмеженим органічним охопленням та відсутністю сталої лояльної авдиторії;

- стратегія «прямий маркетинг» (англ. Direct-marketing) (персоналізована комунікація): застосовано з метою інтенсифікації збору даних. Стратегія передбачала виокремлення релевантних сегментів авдиторії на сторінках суміжної тематики та надсилання персоналізованих повідомлень. У період інтенсивної прямої комунікації (05.04–11.04) було залучено 50% від загальної вибірки респондентів, що підтверджує ефективність персоналізованого підходу.

Попри технічні обмеження платформи «Інстаграм» (закриті профілі, фільтрація повідомлень від непідписаних користувачів), стратегія прямого маркетингу виявилася релевантною для залучення респондентів у короткі терміни.

Ключові показники ефективності (KPI) за період 05.04–11.04:

- динаміка відповідей: протягом тижня інтенсивної прямої комунікації кількість респондентів зросла до 31 особи (50,8% від загальної вибірки);
- конверсія в підписників: кількість читачів блогу «Культурна Магелланка» збільшилася з 63 до 91 особи (приріст склав 44,4% за 7 днів).

Зазначимо, що розвиток авторського блогу «Культурна Магелланка» (з 17.01.2026 р.) став ключовим етапом апробації нашого дипломного проєкту. На початку його створення для досягнення в короткі терміни результатів, описаних нижче, було попередньо проведено консультації з SMM-спеціалістом. Аналіз статистичних даних платформи дозволив простежити динаміку залучення авдиторії та ефективність різних форматів контенту.

Спостереження щодо динаміки охоплень та віральності контенту засвідчили, що протягом звітного періоду було встановлено пряму залежність між форматом публікації та рівнем охоплення аудиторії, зокрема:

- охоплення (Reach): максимальні показники зафіксовані у форматі рилс, зокрема відеоролик від 23.01.2026 досяг позначки у 336 відтворень, а публікація від 01.04.2026 – 343 відтворення. Загальне охоплення за ключові періоди активності перевищувало позначку у 600+ унікальних користувачів, що свідчить про високий потенціал віральності культурного контенту;
- взаємодія (Engagement): середня кількість уподобань на допис становить 20–30 одиниць, проте найбільшу цінність для медіапроєкту мають збереження (saves) та пересилання (shares), які у пікові моменти сягали 5–8 одиниць на публікацію, що підтверджує релевантність обраної тематики.

Щодо ефективності стратегії прямого маркетингу та конверсі, зазначимо, що репрезентативним для дослідження став період інтенсивної промоції опитування (квітень 2026 р.). Зіставний аналіз методів просування виявив таке:

- конверсія в підписників: використання інструментів прямої персоналізованої комунікації дозволило наростити кількість читачів із 63 (станом на 05.04.2026) до 91 (станом на 11.04.2026). Приріст у 44,4% за тиждень підтверджує ефективність прямого маркетингу для подолання алгоритмічних обмежень нових акаунтів;
- активність аудиторії: кількість переглядів профілю та підписок у цей період зросла пропорційно, що забезпечило стабільне збільшення респондентів з гугл-форми проєкту.

Окрім кількісних метрик, ведення блогу дозволило отримати якісний зворотний зв'язок. Коментарі та реакції аудиторії на теми жіночої сили та деконструкції стереотипів стали основою для коригування тональності (Tone of Voice) майбутнього подкасту.

Отже, результати дослідження підтверджують гіпотезу про необхідність створення медіапродукту, що поєднує історичний сторителінг (68,8%) із психологічною підтримкою та деконструкцією гендерних міфів (76,6%). Запит на «історії реальних людей» корелює з обраним художньо-документальним форматом подкасту. Зосередження уваги на аудиторії 18–35 років та використання інстаграму як базового майданчика є виправданим, оскільки саме цей сегмент забезпечує понад 70% залученості. Висока концентрація цільової авдиторії в інстаграмі та їхня зацікавленість у темах саморозвитку підтверджують успішність обраної моделі просування через блог «Культурна Магелланка». Для популяризації нових культурно-просвітницьких проєктів у соціальних мережах поєднання якісного контент-маркетингу з інструментами прямої персоналізованої комунікації є ефективнішим, ніж покладання виключно на органічні алгоритми платформи. Доведено, що комбінований підхід – поєднання вірального контенту (охоплення понад 340 переглядів на ролик) та персоналізованого маркетингу (приріст аудиторії +44%) – дозволяє ефективно будувати медіаекосистему навколо дипломного проєкту в стислі терміни. Відеоконтент формату рилс забезпечує у 5–10 разів вище охоплення порівняно зі статичними дописами, що є критично важливим для первинного залучення «холодної» аудиторії до культурно-просвітницьких проєктів. Сформоване ядро аудиторії у кількості 91 підписника із високим рівнем залученості є достатнім базисом для успішного старту подкасту «Вільні бути сильними» на зовнішніх платформах.

Список використаних джерел:

1. Агеєва В. П. Жіночий простір: феміністичний дискурс українського модернізму : монографія. Київ : Факт, 2003. 320 с.
2. Павличко С. Фемінізм / передм. В. Агеєвої. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2002. 322 с.
3. Клименко Н. «Мені хочеться зробити з себе корисну в життя людину…»: життєві шляхи та суспільно-політичні практики Анастасії Грінченко (до 140-річчя від дня народження) : монографія. Київ : Університет Грінченка, 2024. 196 с.
4. Марценюк Т. О. Чому не варто боятися фемінізму. Київ : Комора, 2018. 296 с.
5. Трапезнікова Д. Життя у смартфоні. Як українці користувалися медіа й соцмережами 2024 року – дослідження USAID / Internews (доповнено). *Медіамейкер*. 2024. URL: https://mediamaker.me/usaid-internews-2024-mediaspozhyvannya-ukrainczіv-12518 / (дата звернення: 11.04.2026).
6. Байдаков А. В. Українські аудіоподкасти в контексті мультимедійності : кваліфікаційна робота бакалавра. Запоріжжя, 2024. 45 с.
7. Kulturna Mahellanka : Snstagram. URL: https://www.instagram.com/kulturna.mahellanka/ (дата звернення: 11.04.2026).

СУЧАСНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ АКАДЕМІЧНОЇ МОБІЛЬНОСТІ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Анна Некрашевська,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Денис Мураховський,
викладач кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Дослідження присвячено трансформації соціальних комунікацій в освітньому дискурсі через використання новітніх медіатехнологій. Проаналізовано роль інстаграму як інструмента популяризації міжнародної мобільності. На прикладі авторського медіапроєкту про Еразмус+ продемонстровано ефективність візуального сторителінгу та мікронавчання в подоланні комунікаційних бар'єрів. Доведено, що адаптація академічного контенту до форматів соцмереж сприяє зростанню залученості молоді.

Ключові слова: *соціальні комунікації, медіатехнології, Еразмус+, міжнародна академічна мобільність, інстаграм, освітній дискурс, візуальний сторителінг, молодіжна авдиторія.*

MODERN MEDIA TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR POPULARIZING INTERNATIONAL ACADEMIC MOBILITY: THE COMMUNICATION ASPECT

Anna Nekrashevska,
student of the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Denys Murakhovskyi,
lecturer at the Department of International Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The study is devoted to the transformation of social communications in educational discourse through the use of the latest media technologies. The paper analyzes the role of Instagram as a tool for popularizing international mobility. Based on the author's media project about Erasmus+, the effectiveness of visual storytelling

and micro-learning in overcoming communication barriers is demonstrated. It is proved that the adaptation of academic content to social media formats contributes to the increase of youth engagement.

Keywords: *social communications, media technologies, Erasmus+, international academic mobility, Instagram, educational discourse, visual storytelling, youth audience.*

Трансформація соціальних комунікацій у XXI столітті зумовлена тотальною цифровізацією та переходом суспільства до мережевих структур взаємодії. Традиційні канали поширення освітньої та наукової інформації поступово втрачають свою монополію, поступаються новітнім медіатехнологіям. У цьому контексті особливої ваги набуває розвиток цифрових платформ як інструментів неформальної освіти [1, с. 45]. Актуальність дослідження підтверджується необхідністю адаптації офіційного дискурсу міжнародних програм (зокрема Еразмус+) до особливостей сприйняття інформації сучасною молоддю, що характеризується перевагою візуального мислення та високою швидкістю споживання контенту.

Науковий дискурс соціальних комунікацій розглядає соціальні мережі як складні екосистеми, що формують нові моделі поведінки реципієнтів. Згідно з концепцією Г. Почепцова, комунікаційні процеси в сучасному медіапросторі базуються на створенні смислів, що резонують із цінностями авдиторії [2, с. 112]. Платформа «Інстаграм», яка спочатку створювалася як візуальна мережа, трансформувалася у потужне поле для професійного та наукового діалогу.

Освітньо-професійний дискурс у медіатехнологіях базується на принципах «культури участі» (англ. Participatory Culture), де кожен користувач стає потенційним творцем контенту [3]. Це дозволяє перейти від пасивного інформування до активної залученості студентства у процеси міжнародної мобільності.

У межах пропонованого дослідницького проєкту було розроблено стратегію інстаграм-сторінки, що є посередником між офіційними інституціями (Європейська комісія, закордонні університети) та кінцевим споживачем – українським студентом. Методологія проєкту базується на використанні таких медіатехнологій:

- трансмедійний сторителінг – подання інформації про Еразмус+ через особисті історії успіху (наприклад, кейс Крістіни Прус), що дозволяє «олюднити» бюрократичні процеси [4, с. 18];
- візуальна інтерпретація знань – заміна великих текстових масивів на інфографіку та рилс (візуалізована інформація засвоюється на 60% швидше, ніж текстова) [5, с. 78];
- інтерактивна фасилітація – використання сторис для проведення опитувань та сесій «питання – відповідь», що дозволяє оперативно реагувати на інформаційні запити молоді.

Аналіз проєкту виявив низку бар'єрів, які заважають ефективній мобільності студентів: мовний страх, цифрова неграмотність у роботі з документами та нестача мотивації. Медіатехнології дозволяють нівелювати ці перешкоди. Наприклад, рубрика про «Small Talk» не лише навчає англійської мови, а й формує комунікативну компетенцію в міжкультурному дискурсі [6]. Відтак сторінка виконує роль цифрового ментора, що супроводжує студента на всіх етапах: від подання заявки до повернення в Україну та використання отриманого досвіду в професійній діяльності.

Отже, соціальні комунікації в межах сучасних медіаплатформ є невід'ємним складником освітнього процесу. Реалізований інстаграм-проєкт доводить, що інтеграція наукового та професійного дискурсів у соціальні мережі сприяє зростанню академічної мобільності та формуванню нової генерації фахівців, здатних вільно орієнтуватися в глобальному інформаційному просторі. Подальші дослідження мають бути спрямовані на вивчення впливу алгоритмічних стрічок новин на ефективність поширення освітнього контенту.

Список використаних джерел:

1. Джефкінс Ф. Паблік рілейшнз : навч. посіб. ; пер. з англ. А. Доценко. Київ : Знання, 2011. 506 с.

2. Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 260 с.

3. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : NYU Press, 2006. 352 p.

4. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.

5. Маклюен М. Розуміння медіа: зовнішні розширення людини / Пер. з англ. Т. Перепалої. Київ: Ніка-Центр, 2001. 404 с.

6. Erasmus+ Programme Guide. European Commission. URL: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/resources/programme-guide_en (дата звернення:16.05.2026).

ДОСВІД УПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНОГО ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНОГО КОМПОНЕНТА В ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНУ ПІДГОТОВКУ ЖУРНАЛІСТІВ В КИЇВСЬКОМУ СТОЛИЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Петренко Світлана,
доктор філософії з журналістики,
доцент кафедри журналістики та нових медіа
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Інтегрований практико-орієнтований компонент (ІПОК) освітньо-професійної підготовки журналістів, упроваджений у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка, є відповіддю на виклики часу в журналістській освіті. Проаналізовано етапи й особливості його реалізації, визначено сильні та слабкі сторони. Узагальнено досвід упровадження та перспективи розвитку. Створена модель ІПОК довела свою ефективність, містить новизну та практичну цінність.

Ключові слова: і*нтегрований практико-орієнтований компонент, ІПОК, журналістська освіта, практика, освітньо-професійна підготовка журналістів, Університет Грінченка, Суспільне Мовлення.*

THE EXPERIENCE OF IMPLEMENTING AN INTEGRATED PRACTICALLY ORIENTED COMPONENT INTO THE EDUCATIONAL AND PROFESSIONAL TRAINING OF JOURNALISTS AT BORYS GRINCHENKO KYIV METROPOLITAN UNIVERSITY

Svitlana Petrenko,
PhD in Journalism,
Associate Professor of the Department
of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The integrated practice-oriented component (IPOC) of the educational and professional training of journalists, implemented at the Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, has become a response to the challenges of the time in journalistic education. The stages and features of its implementation are analyzed,

strengths and weaknesses are identified. The experience of implementation and development prospects are summarized. The created IPOC model has proven its effectiveness, has novelty and practical value.

Keywords: integrated practice-oriented component, IPOC, journalistic education, practice, educational and professional training of journalists, Grinchenko University, Public Broadcasting.

Стрімкий розвиток новітніх технологій і пов'язаних із цим трансформацій інформаційно-комунікаційного простору, воєнні події в Україні та світі поставили перед сучасною журналістикою чимало викликів, в умовах яких питання освітньо-професійної підготовки фахівців медіа набуло особливої актуальності. На порядку денному – здатність журналістів професійно працювати з потоками інформації, верифікувати її, створювати суспільно вартісний медіаконтент, вчасно та доступно доносити правдиву інформацію до авдиторії, протидіяти постправді, маніпуляціям, інформаційно-психологічним спецопераціям. Відповідно це спонукає заклади вищої освіти (ЗВО) до пошуку шляхів ефективного вирішення проблеми вдосконалення та розвитку практичного компонента освітньо-професійної підготовки фахівців медіа.

Цю проблему окреслюють у наукових працях Г. Горбенко (2017) [1], С. Жигун (2019) [2], Л. Маскалева (2025) [3], Н. Миколаєнко (2020) [4], Т. Сидоренко (2025) [5]. З-поміж основних причини кризи журналістської освіти, науковці називають недостатність практичної підготовки здобувачів та отриманих ними фахових навичок, слабке технічне забезпечення практичних занять, недостатню взаємодію навчальних закладів і практиків. На важливості адаптації системи освітньо-професійної підготовки до сучасних реалій наголошує Л. Маскалева, яка звертає увагу на партнерство між ЗВО та медіаорганізаціями як «основу інноваційних освітніх ініціатив», що забезпечать підвищення рівня фахової підготовки студентів [3, с. 48, 49]. Г. Горбенко наголошує, що «практико-орієнтоване навчання і є тим підґрунтям, на якому можна успішно вибудувати нову технологію навчання, що, безсумнівно, посприяє підвищенню вмотивованості студента до набуття професійної компетентності» [1, с. 80].

Таке підґрунтя було закладене в Інституті журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (нині – Факультет журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка) ще на початку його заснування. Створення центрів розвитку компетенцій, якими стали навчально-виробничі майстерні інтернет-, теле- та радіожурналістики – «Грінченко-інформ», «Астудія», «Радіо BG» – заклало базу для подальшого розвитку практико-орієнтованого навчання журналістів, зокрема – розроблення та впровадження інтегрованого практико-орієнтованого компонента (ІПОК) в освітньо-професійну підготовку журналістів.

Метою дослідження є узагальнення досвіду впровадження ІПОК в освітньо-професійну підготовку журналістів у Київському столичному університеті

імені Бориса Грінченка (Університет Грінченка), визначення його ефективності та напрямків подальшого розвитку. Проаналізовано досвід реалізації ІПОК, етапи реалізації та їхні особливості, здійснено аналіз сильних і слабких сторін, окреслено перспективи.

Методологічною основою є соціально-комунікаційний підхід, у межах якого використано елементи системно-структурного підходу (під час розроблення та впровадженні ІПОК) та моделювання (під час побудови моделі ІПОК). Вивчення та визначення ефективності ІПОК, форм та елементів структурної й командної взаємодії здійснювалося методами спостереження, аналізу та синтезу. Методи опитування, інтерв'ю застосовано для вивчення сприйняття здобувачами запропонованої моделі практико-орієнтованого навчання та його елементів із метою подальшого удосконалення. Метод узагальнення дозволив сформулювати деякі висновки.

За нашим визначенням, ІПОК – це комплекс теоретичних і практичних складників навчального та позанавчального процесу, інтегрованих у систему освітньо-професійної підготовки журналістів з метою поглиблення й удосконалення практичного фахового навчання здобувачів вищої освіти (ВО) спеціальності «Журналістика» та підготовки до професійної медіадіяльності.

Реалізація ІПОК стала відповіддю на актуальні проблеми та виклики часу в журналістській освіті, що набули особливої гостроти під час пандемії ковіду та в умовах повномасштабної війни в Україні. Головна ідея ІПОК – це створення освітньо-професійного середовища, що відображає сучасний стан журналістики та медіапростору, гнучко реагує на зміни тенденцій розвитку, технологій медіавиробництва та запити суспільства, де б здобувачі фаху журналіста набували актуальних компетентностей ще під час навчання.

Реалізація ІПОК розпочалася у 2023 р. із розроблення та впровадження відповідних програм фахової підготовки журналістів, зокрема й нові навчальні та позанавчальні формати, інтегровані в єдиний освітній процес. Стратегічною метою є наближення процесу підготовки журналістів до умов реального медіасередовища та медіавиробництва задля ефективного здобуття актуальних фахових знань і навичок.

На початок 2026 р. виділено 4 етапи реалізації ІПОК.

Етап І: *розроблення та початок реалізації ІПОК в межах освітньо-професійної програми (ОПП) «Журналістика» другого (магістерського) рівня ВО.* Цей етап передбачає: 1) розроблення нового формату практико-орієнтованого навчання, спрямованого на наближення практичної підготовки журналістів до умов реального медіавиробництва; 2) запровадження ІПОК як обов'язкового складника до ОПП під час її оновлення у 2023 р., зокрема до навчальної дисципліни (НД) «Суспільне мовлення в сучасному медіапросторі» (СМСМП), що передбачає проведення занять безпосередньо на базі АТ «НСТУ» із залученням провідних фахівців практиків Суспільного Мовника України; 3) введення до обов'язкової частини ОПП нових НД «Правда та постправда в журналістиці» та «Журналістика: тенденції та технології»

(навчальний модуль «Соціально відповідальна журналістика в кризових умовах»), спрямованих на поглиблене формування ціннісного базису журналістської професії та соціально відповідальної позиції майбутніх фахівців медіа. Цей формат посилив практичний складник освітнього процесу, розширив можливості комунікації між журналістами-практиками та здобувачами освіти, дозволив останнім відчути атмосферу провідної медіакомпанії України, отримати актуальну інформацію з медіаринку, а також відкрити для себе можливості проходження практики та працевлаштування в команді Суспільного Мовника України.

Під час апробації ІПОК протягом 2023/24 н.р. проводилися опитування здобувачів, вивчалася їхня думка, пропозиції, вдосконалювалася взаємодія з Суспільним Мовником, відбувалася адаптація освітнього процесу в позааудиторних умовах, коригувалася навчальна програма, що знайшло відображення під час вдосконалення ІПОК у 2024/25 н. р. Результати першого етапу ІПОК узагальнені та викладені в одній із наших публікацій [6].

Етап ІІ: *розвинуто модель практико-орієнтованого навчання в колаборації з Суспільним Мовником України у межах вибіркового компонента ОП «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня ВО.* На цьому етапі дисципліну подано до каталогу вибіркових дисциплін університету й у 2024/25 н. р. розпочато за апробованою моделлю новий навчальний курс для бакалаврів 3-го року навчання «Теорія та практика суспільного мовлення» («ТіПСМ»), що реалізується у колаборації зі Суспільним Мовником. Цей курс покликаний дати здобувачам базові теоретичні знання щодо роботи суспільного мовлення як інституції, ознайомити з особливостями творчого процесу, сформувати актуальні для фахівця медіа практичні навички, а також підготувати до циклу практик, передбачених ОПП «Журналістика» на 4-му році навчання. Практичні заняття від фахівців Суспільного відзначаються інтерактивністю, побудовані на актуальних кейсах, спонукають до осмислення подій та явищ, активного розвитку критичного мислення, пошуку рішень у командній взаємодії.

У 2025/2026 н. р. цей курс поглиблено практичною заліковою роботою, що передбачає створення повноцінного медіапродукту в форматі інтерв'ю з фахівцями Суспільного, яку здобувачі виконують у командах (по 5-6 осіб) із розподілом ролей і відповідальностей, що стало ще однією особливістю цього практико-орієнтованого курсу.

Проведене у лютому 2026 р. опитування здобувачів серед сильних сторін курсу виявило такі (тези здобувачів): 1) «можливість дізнатися більше про саме Суспільне»; 2) «практичний досвід від лекторів крізь призму їхніх історій життєвих»; 3) «можливість потім потратити на омріяну практику»; 4) «можливість вільної комунікації з практиками»; 5) «різноманітність тем»; 6) «наявність практичних і динамічних занять»; 7) «можливість використовувати отримані знання у власній роботі»; 8) «мотивація та натхнення»; 9) «приходять абсолютно різні лектори, і це дає нам зрозуміти, що робота в медіа може бути різноманітною, і кожен може знайти своє місце».

Серед слабких сторін здобувачі назвали: 1) «Інколи під час занять повторюється інформація про платформи, на яких працює Суспільне, його місію тощо»; 2) «Я б лише додала трішки більше практики, а все інше – цілком влаштовує»; 3) «Немає можливості доєднуватись до пари онлайн». Інші зазначили, що, на їхню думку, слабкі сторони відсутні.

Етап ІІІ: *створення студентського медіапроєкту «Практика Live» як майданчика набуття здобувачами практичних навичок журналістської діяльності та медіавиробництва.* На цьому етапі у 2024/25 н. р. за нашою ініціативою й активним залученням групи здобувачів реалізовано проєкт «Практика Live» як медіа на платформі «Ютуб» та в соцмережах «Інстаграм», «Тікток», «Фейсбук». Це дозволило розширити можливості та підвищити рівень практичного опанування журналістським фахом та інтегрувати цей компонент в процес освітньо-професійної підготовки журналістів як невід'ємний складник ІПОК. Створення «Практика Live» як виробничого медіамайданчика дозволило також посилити практичну частину вибіркової дисципліни «ТіПСМ»: здобувачі отримали можливість не лише виробляти медіапродукт, а й публікувати його на відповідному медіаресурсі, що підвищило мотивацію та відповідальність команд, їхню внутрішню взаємодію, вимоги до якості продукту та зацікавленість.

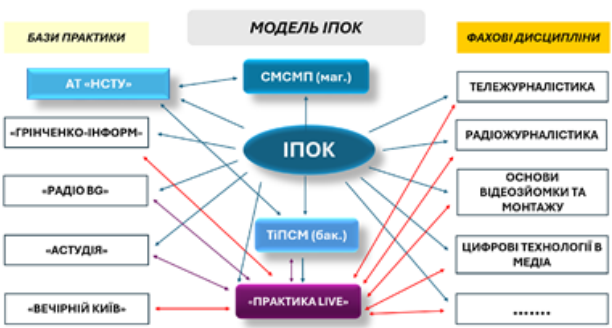

Рис. 1. **Модель ІПОК**

Етап IV: *поглиблення інтеграції.* Наступним кроком розвитку ІПОК є розширення взаємодії в площині практичної підготовки здобувачів між «Практика Live» та НД фахового блоку ОПП «Журналістика» (на Рис. 1 позначено червоними стрілками). Це потребує поглиблення інтеграції та координації взаємодії на рівні викладацького складу, команди проєкту та здобувачів. Наразі ведеться обговорення та пошук шляхів ефективного використання цього майданчика, координації та співпраці в межах окремих фахових дисциплін. Пропозиції будуть подані під час перегляду й оновлення ОП спеціальності С7 «Журналістика» (з урахуванням професійного та нового освітнього стандартів).

Перспективи вдосконалення та розвитку ІПОК. Інтегрований практико-орієнтований компонент уже на перших етапах виявив свою ефективність і перебуває у стадії активного розвитку, поглиблення й удосконалення. Позитивною є тенденція зростання кількості працевлаштувань здобувачів і випускників спеціальності «журналістика» Університету Грінченка у різних департаментах Суспільного Мовника та інших провідних медіа України завдяки підвищенню ними рівня практичних фахових компетентностей під час практико-орієнтованого навчання.

Одним із наступних кроків розглядається проведення на базі Суспільного Мовника України зустрічей і семінарів для викладачів фахових дисциплін із журналістики з актуальних питань ринку медіа та новітніх тенденцій і технологій професійної журналістської діяльності.

Взаємодія Університету Грінченка та провідного медіа з суспільно ціннісною позицією, яким є АТ «НСТУ», не лише позитивно впливає на результати освітньо-професійної підготовки журналістів, а й формування їхньої професійної й особистісної траєкторії та позиції як майбутніх працівників медіа, здатних належним чином виконувати суспільну місію журналістики. Отриманий досвід може бути масштабований як у межах Університету Грінченка, так і запозичений іншими ЗВО.

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: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/25202/1/H_Horbenko_IK_2017_4_IJ.pdf (дата звернення: 15.04.2026).

2. Жигун, С. Викладання журналістики в Україні на сучасному етапі: проблеми теорії та практики. *Дриновський збірник.* 2019. Вип. 11. С. 450–455. URL: https://doi.org/10.7546/DS.2018.11.52 (дата звернення: 19.04.2026).

3. Маскалева, Л. Журналістська освіта в Україні: нинішня ситуація та можливості для подальшого розвитку. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія.* 2025. Вип. 1 (15). С. 48–53. URL: https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.1.9 (дата звернення: 19.04.2026).

4. Миколаєнко Н. М. Особливості підготовки журналістів: інноваційні форми та методи. *Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції для студентів та аспірантів «Актуальні проблеми розвитку засобів масової комунікації в сучасній Україні».* Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 24 квітня2020. 2020. С. 33–36. URL: https://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/33626 (дата звернення: 19.04.2026).

5. Сидоренко Т. Журналістська освіта в Україні: виклики сьогодення. *Науково-практичний журнал «Матеріали наукових конференцій Чорноморського національного університету імені Петра Могили, Серія «Журналістика».* 2025. Вип. 1. URL: https://doi.org/10.34132/mspc2025.01.04.15 (дата звернення: 15.04.2026).

6. Петренко С. І. Практикоорієнтована компонента в освітньо-професійній підготовці журналістів (на прикладі інтегрованої освітньої програми взаємодії з суспільним мовником). *Інтегровані комунікації.* 2023. Вип. 2 (16). С. 44–56. DOI: https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.165 (дата звернення: 12.04.2026).

КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ «НОВА ПОШТА»)

Ліна Степова,
студентка Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту КПІ ім. Ігоря Сікорського

Науковий керівник:
Валентина Вареник,
доктор філософії із журналістики,
старший викладач кафедри видавничої справи та редагування
Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Розглянуто комунікаційну діяльність українського логістичного оператора «Нова пошта» як локального бренду. Аналізовано ефективні рішення, покликані вирішити ті чи інші проблеми компанії у контексті встановлення цілей сталого розвитку. Також зосереджено увагу на базових цінностях, притаманних для діяльності цього бренду.

Ключові слова: *Нова пошта, логістичний бренд, сталий розвиток, корпоративні цінності, кризові комунікації.*

COMMUNICATION AND ETHICAL CHALLENGES OF MODERN UKRAINIAN COMPANIES (USING THE EXAMPLE OF THE ACTIVITIES OF THE BRAND «NOVA POSHTA»)

Lina Stepova,
student at the Educational and Scientific Publishing and Printing Institute, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

Academic supervisor:
aValenyna Varenyk,
Doctor of Philosophy,
Senior Lecturer at the Department of Publishing and Editing
Educational and Scientific Publishing and Printing Institute,
National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

The communication activities of the Ukrainian logistics operator «Nova Poshta» as a local brand are considered. Effective solutions designed to address various

company challenges within the context of establishing sustainable development goals are analyzed. Additionally, emphasis is placed on the core values inherent in the brand's operations. The main strategic approaches of the management were assessed, and countermeasures to operational and ethical risks were identified. Additionally, emphasis was placed on the need to strengthen legal regulations and international cooperation in this area.

Keywords: *Nova Poshta, logistics brand, sustainable development, corporate values, crisis communications.*

Сучасний логістичний оператор «Нова пошта» трансформувався з класичного сервісу доставки у потужну технологічну екосистему, яку співзасновники визначають як «Королівство здорового глузду». Внутрішня ефективність компанії, що дозволяє обробляти понад 300 млн посилок на рік, базується на високому рівні роботизації та специфічній культурі підприємництва. Це зумовлює необхідність проаналізувати діяльність компанії з точки зору власників компанії. Результати засновані на аналізі відкритих даних про компанію, зокрема сайту компанії [4], інтерв'ю засновників [1; 3; 6]

Проте масштабування бізнесу неминуче породжує низку етичних та операційних викликів. Передусім дослідниками визначено такі виклики для підприємців, як емоційне виснаження персоналу, необхідність враховувати запити суспільства, інтеграція ШІ, необхідність адаптувати стратегії до кризових умов [5, с. 4].

На відміну від традиційних моделей, де працівники приховують помилки, менеджмент «Нової пошти» впровадив принцип публічного визнання прорахунків та фінансової відповідальності за них. Це рішення реалізується через механізм швидких компенсацій без зайвої бюрократії та використання «факапів» як цінного інструменту навчання, що в перспективі може бути доповнено системою «Амністії помилок» для стимулювання чесності персоналу ще до моменту виявлення збою клієнтом. Операційна діяльність в такому випадку спрямована на розвиток гнучкості компанії, підтримку розвитку в нових обставинах [2, с. 17].

Мінімізація ризиків конфліктів теж сприяє прозорості компаній, які дотримуються взятих на себе зобов'язань [5, с. 3]. Окремим етичним дисонансом у діяльності бренду виступає взаємодія з бізнес-партнерами у межах професійних спільнот, де спостерігається конфлікт між стратегічними цілями розвитку ринку та невиправданими очікуваннями контрагентів. У відповідь на це компанія застосовує політику радикальної прозорості та чесної деструкції ілюзій, чітко розмежовуючи особисті стосунки та бізнес-тендери. Пріоритет високих стандартів над лояльністю захищає ринок від фаворитизму.

Становлення компанії «Нова пошта» як національного логістичного лідера базується на унікальній моделі «ощадливих інновацій», де першочерговим

викликом на етапі заснування була критична відсутність капіталу та інвестиційних ресурсів. Управлінське рішення засновників полягало у використанні функціональних, хоча й естетично простих інструментів, таких як звичайні європіддони, що дозволяло спрямовувати обмежені кошти не у зовнішній дизайн відділень, а в агресивне розширення географічного покриття мережі. Цей підхід довів свою ефективність, оскільки швидкість масштабування стала головною конкурентною перевагою, що дозволила компанії випередити гравців із більшим стартовим капіталом.

Соціальна відповідальність компанії у контексті тотальної роботизації проявляється через стратегію трансформації ролей, а не простого скорочення штату. «Нова пошта» змінює характер праці, дозволяючи колишнім вантажникам ставати операторами складних ліній, що втілює концепцію кар'єрного росту «від вантажника до CEO». Для посилення цього вектору доцільним вбачається створення фонду «Освіта майбутнього», який гарантуватиме працівникам безкоштовне навчання новим професіям всередині холдингу. Паралельно з цим «Нова пошта» вирішує проблему екологічного сліду логістики, поступово замінюючи пластикові наповнювачі паперовими та розвиваючи мережу поштоматів для оптимізації маршрутів кур'єрського транспорту. Потенційним кроком у напрямку екологічної відповідальності є впровадження у мобільному додатку опції «Зелена доставка», яка дозволить клієнту свідомо розділити з компанією відповідальність за довкілля, обираючи екологічний спосіб транспортування за символічну додаткову плату. Таким чином, досвід «Нової пошти» доводить, що сталий розвиток локального бренду можливий лише за умови інтеграції інновацій з прозорою етичною позицією та соціальним захистом персоналу.

Сучасна стратегічна мета компанії полягає у переході від локального лідерства до входження у двадцятку найбільших поштових операторів світу з амбіцією досягти обсягу у 2 мільярди відправлень на рік. Центральним елементом цієї стратегії є розуміння часу як основного продукту логістики. Виклик полягає у мінімізації «мертвого часу», коли посилка перебуває у статичному стані на терміналі, а не в русі. Для вирішення цієї проблеми впроваджуються інноваційні системи сортування, такі як «шуз-сортери» та сканери, що обробляють вантаж із шести сторін одночасно, забезпечуючи ритмічність процесів, яка не залежить від людського фактора. Роботизація та інноваційні системи виступають засобами стабілізації операційного ритму, де людина переходить до ролі оператора високотехнологічних систем.

Отже, симбіоз радикальної прозорості, ощадливого використання ресурсів та фокусу на економії часу клієнта формує фундамент для глобальної експансії українського бренду, доводячи життєздатність моделі сталого розвитку навіть у кризових умовах воєнного часу.

Список використаних джерел:

1. Всередині Нової Пошти: менеджмент, цифри, роботи, майбутнє. Ч. 2. *FEDORIV VLOG. Youtube.* URL: https://www.youtube.com/watch?v=NOhAeuVzQ58&t=196s (дата звернення: 15.04.2026).

2. Капінос Г. І., Бабій І. В.. Операційний менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2013. 352 с.

3. Нова Пошта: як Володимир Поперешнюк керує компанією. Закрив раунд. *Youtube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=w8em8LyhG6I&t=1778s (дата звернення: 15.04.2026).

4. Офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта». URL: https://novaposhta.ua/ (дата звернення: 15.04.2026).

5. Остапчук Т., Бірюченко С., Завалій С. Етичні норми маркетинг-менеджменту в рекламній діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. 7 с. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-122 (дата звернення: 15.04.2026).

6. Як із 1000$ побудувати логістичного гіганта: історія Нової Пошти. Ч. 1. *FEDORIV VLOG. Youtube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3ZfQuKSiw_M (дата звернення: 15.04.2026).

ШІ-ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В МЕДІАПРОСТОРІ: РОЛЬ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ВИДАНЬ У ПРОТИДІЇ

Маргарита Мачулко,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Тетяна Файчук,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах розглянуто феномен ШІ-дезінформації як системної загрози сучасному медіапростору. Проаналізовано основні форми маніпулятивного контенту, згенерованого за допомогою штучного інтелекту: дипфейки, синтетичні тексти та автоматизовані наративи. Обґрунтовано роль науково-популярних видань як медіаторів між технологічною складністю та широкою аудиторією у формуванні критичного ставлення до ШІ-контенту. На прикладі видання «Synthetic Mind» проілюстровано редакційну стратегію, орієнтовану на протидію дезінформації.

Ключові слова: *штучний інтелект, дезінформація, дипфейк, науково-популярна журналістика, медіаграмотність, синтетичний контент.*

AI DISINFORMATION IN THE MEDIA SPACE: THE ROLE OF POPULAR SCIENCE PUBLICATIONS IN COUNTERACTION

Marharyta Machulko,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Tetiana Faichuk,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department
of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The paper examines the phenomenon of AI-driven disinformation as a systemic threat to the contemporary media space. The main forms of manipulative AI-generated content are analyzed: deepfakes, synthetic texts, and automated narratives. The role

of popular science publications as mediators between technological complexity and the general audience in fostering critical thinking about AI content is substantiated. The editorial strategy of Synthetic Mind magazine is presented as an illustration of a disinformation-counteracting approach.

Keywords: artificial intelligence, disinformation, deepfake, popular science journalism, media literacy, synthetic content.

Розвиток генеративного штучного інтелекту відкрив нову еру в продукуванні дезінформації. Якщо раніше поширення фейків потребувало значних людських ресурсів, то сьогодні автоматизовані системи здатні генерувати тисячі переконливих фальшивих матеріалів щодня. Особливу небезпеку становлять дипфейки – відео- та аудіозаписи, синтезовані за допомогою алгоритмів глибокого навчання, – які використовуються для дискредитації публічних осіб, поширення паніки та дезорієнтації суспільства [1]. В умовах повномасштабної російсько-української війни ці інструменти активно застосовуються як елемент інформаційно-психологічних операцій. Попри масштаби загрози, критична та доступна інформація про механізми ШІ-дезінформації залишається дефіцитною для широкої аудиторії.

Мета дослідження – обґрунтувати роль науково-популярних видань у протидії ШІ-дезінформації та визначити ключові редакційні стратегії, що сприяють формуванню медіаграмотності широкої аудиторії.

ШІ-дезінформація є складним багатовимірним явищем, що охоплює кілька взаємопов'язаних форм. По-перше, синтетичний відеоконтент (дипфейки) – відеоматеріали, створені з використанням технологій заміни облич (англ. identity swapping), синхронізації губ (англ. lip-syncing) та зміни міміки (англ. expression swapping) [2]. По-друге, автоматизовані текстові наративи – масово генеровані великими мовними моделями псевдожурналістські матеріали, що імітують авторитетні джерела. По-третє, маніпулятивні мультимодальні кампанії – скоординоване використання різних форматів ШІ-контенту для посилення дезінформаційного ефекту через соціальні мережі, ботів та анонімні акаунти.

Центральна проблема полягає в невідповідності складності технологій і рівня обізнаності аудиторії. Алгоритми детекції дипфейків, засновані на згорткових нейронних мережах (CNN), зорових трансформерах (ViT) та гібридних моделях, є ефективними технічними рішеннями, однак залишаються недоступними для пересічного користувача [2]. Саме тут виникає комунікаційна ніша, яку здатні заповнити науково-популярні видання: вони перекладають технологічну складність доступною мовою та формують практичні навички критичної оцінки медіаконтенту.

Науково-популярний журнал «Synthetic Mind» є прикладом видання, редакційна концепція якого свідомо орієнтована на протидію ШІ-дезінформації. Видання адресоване широкій аудиторії без спеціальної технічної підготовки. Важливо, що воно не позиціонує себе як рекламний майданчик для ШІ-продук-

тів, а натомість спрямоване на формування критичного, збалансованого погляду на розвиток технологій та їхні наслідки для суспільства.

Редакційна стратегія журналу реалізується за допомогою кількох механізмів. По-перше, контекстуалізацію загроз: журнал пояснює не лише сутність технологій, а й механізми їхнього використання для маніпуляцій. По-друге, акцент на «темній стороні» ШІ – питання дезінформації, етики та соціальних ризиків винесено в окремий тематичний блок. По-третє, рубрика «Божевільна історія» демонструє реальні кейси, що ілюструють суперечності сучасного ШІ-середовища та сприяють формуванню критичного мислення.

Структура журналу також має важливе значення. Цільова аудиторія демонструє різні запити: частина зацікавлена у практичному застосуванні технологій, інша – в етичних і соціальних аспектах. Тому видання охоплює всі ці напрями, забезпечує комплексне розуміння теми. Журнал структуровано за тематичними блоками: історія розвитку ШІ, його застосування в бізнесі та мистецтві, а також окремий розділ, присвячений «темній стороні». Двоформатність (друкований і цифровий) розширює аудиторне охоплення та підвищує ефективність комунікації.

ШІ-дезінформація є системною загрозою, що потребує не лише технічних, а й комунікаційних відповідей. Науково-популярні видання займають унікальну позицію між технологічною експертизою та масовою аудиторією: вони перекладають складні явища доступною мовою, формують культуру критичного споживання медіаконтенту та знижують ефективність дезінформаційних кампаній. Досвід видання «Synthetic Mind» демонструє, що редакційна незалежність, акцент на ризиках і наративна доступність є ключовими умовами ефективної просвітницької стратегії в епоху генеративного ШІ.

Список використаних джерел:

1. Кузнецова О. Ознаки російської дезінформації, створеної ШІ в інтернет-ЗМІ, соціальних мережах. Львів. 2024. 85 с.

2. Khan A., Laghari A., Inam S., Ullah S., Shahzad M., Syed D. A survey on multimedia-enabled deepfake detection: state-of-the-art tools and techniques, emerging trends, current challenges & limitations, and future directions. 2025. Розділ 28. Стаття 48.

3. Данько-Сліпцова А., Коваленко Н., Калініченко М. Штучний інтелект і пропаганда та дезінформація: основні виклики. Ужгород. 2025. 348 с.

4. Hao L., Wenmin H., Weiqi L., Wei L. DeepFake detection with multi-scale convolution and vision transformer. 2023. Розділ 528. 213–223 с..

5. Kim H., Garrido P., Tewari A. Deep video portraits. *ACM Transactions on Graphics (TOG)*. 2018. Розділ 37. 1–14 с.

ІНСТАГРАМ-БЛОГ СУЧАСНОЇ ЖІНКИ ЯК МОТИВАЦІЙНИЙ МАЙДАНЧИК ДЛЯ САМОРОЗВИТКУ

Ярослава Тороп,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Ніна Вернигора,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У дослідженні розглядається науково-практична діяльність сучасних українських контент-креаторок у соціальній мережі «Інстаграм» як мотиваційного середовища для саморозвитку. Напрацювання блогерок у сфері цифрового контенту впливають не лише на мотивацію жіночої аудиторії, а й виступають вагомим складником соціокомунікаційних технологій у сучасному медійному дискурсі. Це, своєю чергою, сприяє формуванню корисних поведінкових практик, підвищенню рівня самооцінки та забезпечує умови для особистісного зростання в контексті цифрової трансформації суспільства.

Ключові слова: *інстаграм-блог, сучасна жінка, мотивація, саморозвиток.*

PODCASTING AS A TOOL FOR IMPLEMENTING THE PRINCIPLES

Yaroslava Torop,
Student of the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Nina Vernyhora,
Candidate of Sciences in Social Communications,
Associate Professor of the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The study examines the scientific and practical activities of contemporary Ukrainian female content creators on the social media platform Instagram as a

motivational environment for self-development. The work of these bloggers in the field of digital content influences not only the motivation of the female audience but also constitutes a significant component of social communication technologies within the modern media discourse. This, in turn, contributes to the formation of beneficial behavioral practices, enhances self-esteem, and creates conditions for personal growth in the context of the digital transformation of society.

Keywords: *Instagram blog, modern woman, motivation, self-development.*

Актуальність теми зумовлена недостатнім рівнем теоретичного осмислення ролі інстаграм-блогів сучасних жінок у системі соціокомунікаційних технологій. Сьогодні ця сфера переважно представлена практичними напрацюваннями контент-креаторів, які створюють і популяризують мотиваційний контент. Водночас означена проблематика є значно ширшою, оскільки кожен такий блог репрезентує внесок сучасних українських жінок у розвиток цифрової мотиваційної культури, транслює прикладні інструменти саморозвитку широкій аудиторії та формує новітній медійний дискурс особистісного зростання в умовах воєнного стану й глобалізаційних процесів.

Метою дослідження є аналіз інстаграм-блогів сучасних українських жінок як інструменту мотивації до саморозвитку з позиції візуалізації ідей особистісного зростання в соціокомунікаційному просторі.

Для досягнення поставленої мети *визначено такі завдання*: проаналізувати напрацювання сучасних українських жінок-блогерок у сфері мотиваційного контенту; дослідити імплементацію ключових контент-трендів у повсякденні практики аудиторії; окреслити виклики та перспективи використання інстаграм-блогів у соціокомунікаційному дискурсі.

Історіографія проблеми засвідчує, що вплив соціальних мереж на мотиваційні процеси розглядався українськими науковцями переважно з позицій психологічного та медіавпливу контенту. Зокрема, створення мотиваційних інстаграм-проєктів для молоді досліджувала Т. Р. Алієва [1]; вплив інстаграму на самопочуття, активність і емоційний стан користувачів – О. Вдовіченко та О. Казанжи [2]; особливості сторителінгу в інстаграм-блогах тематики стилю життя (англ. lifestyle) – О. Коваленко [3] та ін.; створення тематичних блогів як інструменту саморозвитку – А. В. Богорад [4]. Водночас поняття «мотиваційний майданчик» потребує ширшого трактування, оскільки охоплює комплекс таких елементів, як візуальний сторителінг, персоналізований наратив і інтерактивна взаємодія, що формують уявлення про саморозвиток та забезпечують трансляцію відповідних практик через цифровий контент.

На початку XXI століття, внаслідок стрімкого розвитку соціальних мереж, до кола мотиваційних блогерок долучилася значна кількість сучасних українських контент-креаторок, які орієнтуються на принципи автентичності та практичної доцільності контенту. Зокрема, інстаграм-проєкт «Молодіжний код» (авторка Т. Р. Алієва) є прикладом мотиваційного середовища, у межах яко-

го через репрезентацію реальних історій, тематичні рубрики та інтерактивні формати аудиторія отримує стимули до самореалізації, професійного розвитку та профілактики емоційного вигорання. Такі практики поєднують мотиваційний і прикладний аспекти, забезпечуючи не лише натхнення, але й конкретні інструменти впровадження змін у повсякденне життя.

Зокрема, блог «Minimal.UA» (авторка – О. Коваленко) орієнтований на популяризацію усвідомленого способу життя та особистісного розвитку через принципи мінімалізму. Завдяки поєднанню візуального сторителінгу, текстових рефлексій та практичних рекомендацій авторка формує у підписників навички організації простору, часу й внутрішнього ресурсу, що сприяє підвищенню рівня психологічного комфорту та самодисципліни.

Водночас блог «SelfGrowth.lab» (авторка – А. В. Богорад) репрезентує мотиваційний майданчик, зосереджений на розвитку особистісного потенціалу через освітній і прикладний контент. У межах блогу системно висвітлюються теми цілепокладання, формування корисних звичок і самоменеджменту. Завдяки використанню чек-листів, інтерактивних форматів та тематичних серій публікацій аудиторія отримує не лише мотиваційні імпульси, а й конкретні інструменти для впровадження змін у повсякденне життя.

Мета запропонованого авторського інстаграм-блогу «yustyna.koval» (ведуча – Юстина Коваль, розробник ідеї, дизайнер, технічний виконавець та популяризатор проєкту – Ярослава Тороп) – формування мотиваційного середовища для саморозвитку сучасної жінки через поєднання візуального контенту та особистісного наративу. Контент блогу спрямований на висвітлення тем самореалізації, внутрішньої гармонії, розвитку корисних звичок і підвищення рівня самооцінки, що відповідає актуальним запитам жіночої аудиторії в умовах цифрового суспільства.

Для досягнення поставленої мети було розроблено комплекс контент-форматів, зокрема мотиваційні дописи, відеоформат рилз, сторителінг та інтерактивні елементи (опитування, запитання-відповіді), що забезпечують залучення аудиторії до комунікації. Визначено регулярну періодичність публікації контенту (3–4 рази на тиждень у вечірній час), що зумовлено найбільшою активністю цільової аудиторії в соціальній мережі. Такий підхід сприяє системному формуванню мотиваційного впливу, забезпечує сталість комунікації та підвищує ефективність засвоєння ідей саморозвитку.

Водночас у наукових дослідженнях акцентується увага на потенційних ризиках надмірного використання інстаграму. Зокрема, тривале перебування в мережі може негативно впливати на психоемоційний стан користувачів, що пов'язано з ефектом соціального порівняння та сприйняттям ідеалізованих образів. Це може зумовлювати зниження самооцінки, емоційне виснаження та інші негативні наслідки. У зв'язку з цим важливого значення набуває формування навичок усвідомленого споживання цифрового контенту.

Наш контент, спрямований на саморозвиток особистості, не оминає також проблеми свідомого споживання інформації. Зокрема, в одному із запланованих

постів йтиметься про вплив ідеалізованих образів у соціальних мережах на самооцінку та психоемоційний стан користувачів, а також про способи формування критичного ставлення до контенту. Утім, кожна наша публікація мотивує до усвідомленого сприйняття інформації, розвитку критичного мислення та відповідального ставлення до цифрового середовища, що безпосередньо сприяє підвищенню психологічної стійкості та гармонійному особистісному зростанню.

Отже, проаналізовані інстагарам-блоги характеризуються спільними рисами мотиваційної ідентичності, що ґрунтується на поєднанні візуальних і наративних практик, заснованих на реальному досвіді та практичних рекомендаціях. У результаті формується специфічний цифровий образ саморозвитку, який транслюється в межах українського медійного простору. Сучасний інстагарам-блог жінки постає як значущий елемент соціокомунікаційних технологій, що виконує важливу роль у медійному та освітньо-виховному дискурсах.

Список використаних джерел:

1. Алієва Т. Р. Інстаграм-проєкт «Молодіжний код»: методика створення та просування: бакалаврська кваліфікаційна робота / наук. кер. Н. В. Харкевич; Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2025. 50 с.

2. Вдовіченко О., Казанжи О. Вплив мережі Instagram на самопочуття, активність та настрій користувачів. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*. 2021. Вип. 9. С. 58–65.

3. Коваленко О. Шкуров, Є. Сторітелінг в інстаграм-блогах: кейс lifestyle-контенту. *Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста): збірник матеріалів конференції*. Київ: КНТЕУ, 2024. С. 140–144.

4. Богорад А. В. Створення інстаграм-блогу «Літературна Чернігівщина»: бакалаврська кваліфікаційна робота. Чернігів, 2024.

МЕДІАЛАБОРАТОРІЯ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ФОРМУВАННЯ ПРАКТИЧНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ: ДОСВІД ПОДКАСТ-ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Каріна Янович,
студентка Університету економіки та права «КРОК»

Науковий керівник:
Ангеліна Хоменко,
викладач Університету економіки та права «КРОК»,
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
аспірантка Інституту вищої освіти НАПН України

Рефлексія практичного досвіду студентки-журналістки, здобутого під час роботи в університетській медіалабораторії: участі у виробництві новинного контенту, запису двох подкастів про медіароботу в умовах воєнного часу та про творчу стратегію «Lady Gaga». Розглянуто педагогічний потенціал медіалабораторії як простору формування технічних, комунікативних та резильєнтних компетентностей журналіста.

Ключові слова: *медіалабораторія, подкастинг, освіта журналістів, практичні компетентності, воєнний час, студентські медіа, резильєнтність.*

MEDIA LABORATORY AS AN ENVIRONMENT FOR DEVELOPING PRACTICAL COMPETENCIES OF A JOURNALISM STUDENT: EXPERIENCE OF PODCAST PRODUCTION IN WARTIME

Karyna Yanovych,
student of the «KROK» University

Academic supervisor:
Anhelina Khomenko,
Lecturer, «KROK» University,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
PhD student, Institute of Higher Education, NAES of Ukraine

Reflection on the practical experience of a student journalist gained through work in a university media laboratory: participation in news content production and recording of two podcasts on media work under wartime conditions and on Lady Gaga's creative strategy. The pedagogical potential of the media laboratory as a space for developing technical, communicative and resilience competencies of a journalist is examined.

Keywords: *media laboratory, podcasting, journalism education, practical competencies, wartime, student media, resilience.*

Університетська медіалабораторія є тим середовищем, де студент уперше дізнається про реальні вимоги до редакційного виробництва: роботою з професійним обладнанням, відповідальністю перед аудиторією та необхідністю зберігати якість контенту в нестандартних умовах. В Україні цей виклик набуває особливого виміру: воєнний час, планові та аварійні відключення електроенергії, сигнали повітряної тривоги стали частиною щоденної виробничої реальності медіапрактиків. Саме цей досвід і є об'єктом пропонованого дослідження.

Проблема практико-орієнтованої підготовки журналістів активно розробляється в міжнародній науковій спільноті. М. Северійнен та Ю. де Хаан констатують, що впродовж двох останніх десятиліть ЗВО намагаються відповідати на постійні технологічні зміни, «провідною тенденцією стає зближення навчального процесу зі справжньою практикою виробництва контенту»; дослідники наголошують на ключовій ролі моделі «навчання через дію» та співтворчості з медійною галуззю [1]. Дидактична цінність такого підходу полягає в тому, що студент опиняється в ситуації реальної редакційної відповідальності.

У контексті становлення нових аудіовізуальних форматів особливої уваги заслуговує подкастинг. М. Салазар, К. Падільйя та П. Пароді доводять, що виробництво подкастів і відеоподкастів у студентів-комунікаційників формує критичне мислення та здатність до нелінійного сторітелінгу [2]. Б. Деланей розвиває цю думку, обґрунтовує засади системи з 36 практик «EXCEL Online Framework», побудованих на принципах когнітивного учнівства, де студент покроково переймає ролі спостерігача, учасника та автономного виконавця [3]. Ця логіка точно відповідає організації роботи в медіалабораторії: від першого знайомства з мікрофоном і камерою – до самостійного ведення ефіру.

Окремим виміром є медіаосвіта в умовах збройного конфлікту. С. Фіалка та З. Корнієва, під час вивчення досвіду студентів-журналістів КПІ ім. Ігоря Сікорського з'ясували, що ключовими компетентностями воєнного часу є критичне мислення, цифрова грамотність і психологічна стійкість, а цифрові технології відіграють вирішальну роль у забезпеченні безперервності освітнього і виробничого процесу [4]. Е. Рохас-Естрада, І. Агуадед та Р. Гарсіа-Руїс у систематичному огляді 131 дослідження підтверджують: успішне впровадження медіаграмотності залежить від активної позиції викладачів та чіткого курикулярного дизайну [5]. Університетська медіалабораторія є інституційним втіленням саме такого підходу.

Упродовж навчання на кафедрі журналістики Університету економіки та права «КРОК» авторка отримала комплексний практичний досвід роботи в університетській медіалабораторії. Цей досвід охоплює три взаємопов'язані напрями: по-перше, опанування студійного обладнання – мікрофонів, відеокамер, освітлювальних приладів, мікшерного пульта, рекордерів; по-друге, роботу в кадрі під час виробництва новинного контенту; по-третє, участь у повному циклі подкаст-виробництва – від сценарного планування до публікації на університетських цифрових платформах і сторінці у фейсбуці.

Центральним елементом цього досвіду стала участь у двох подкастах. Перший – «Подкасти в умовах блекаутів» – створено спільно з технічним фахівцем університету Артемом Пантюшенком та студенткою Алисою Липко. У форматі щирої бесіди учасники обговорювали, як зберігати якість медіаконтенту під час обстрілів і відключень електроенергії, які технічні лайфхаки дозволяють «витягнути» епізод, коли світло зникає швидше, ніж завершується ідея, і як не втрачати натхнення у складних умовах. Авторка виступала в ролі журналістки-ведучої, що поставило її перед необхідністю одночасно вести живу бесіду, стежити за технічним станом запису і зберігати природний темп розмови – попри реальні виробничі перешкоди.

Другий – авторський відеоподкаст «Lady Gaga» – реалізований у форматі аналітичного монологу. Авторка розповідає, як Стефані Джерманотта перетворила нестандартність на бренд і чому її творча стратегія – від маніфесту «Born This Way» до сміливих іміджевих рішень – є свідомою моделлю самопрезентації. Основна теза подкасту: досвід Леді Гаги релевантний для журналіста, який прагне сформувати власний голос і не боятися критики. Виробництво цього матеріалу потребувало від авторки самостійної роботи з усім студійним обладнанням і повного контролю над кадром.

Важливим компонентом професійного становлення студентки є також рефлексивний вимір її діяльності, який відображено в курсовій роботі. Авторка виконує практичні завдання в медіалабораторії, здійснює їх аналітичне осмислення, фіксує власний досвід, труднощі та результати. У межах курсового дослідження вона окремо вивчає можливості використання інструментів штучного інтелекту в процесі розроблення сценаріїв для подкастів і відеоконтенту. Зокрема, аналізується потенціал ШІ для генерації ідей, структурування сюжетної лінії, оптимізації тексту під аудіоформат та адаптації матеріалу до цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє поєднати практичну журналістську діяльність із науковим пошуком і формує в студентки здатність критично оцінювати цифрові інструменти, інтегрує їх у власну професійну практику без втрати авторського стилю та редакційної відповідальності.

З педагогічного погляду обидва подкасти демонструють різні, але взаємодоповнювальні аспекти журналістської практики. Перший формував навички діалогічної комунікації, адаптивності та командної взаємодії; другий – здатність до самостійного аналітичного висловлювання, монологічного подання та авторської відповідальності за весь виробничий цикл. Обидва записи опубліковано на університетських платформах і отримали відгук реальної аудиторії – що є принципово важливим для формування медійної ідентичності студентки.

Отже, набутий досвід дозволяє виокремити три ключові педагогічні ефекти університетської медіалабораторії. По-перше, подолання технологічного бар'єру через безпосередню роботу з професійним студійним обладнанням у реальних умовах виробництва. По-друге, формування редакційної культури через командну взаємодію зі студентами й технічним персоналом – досвід, який

неможливо відтворити в симульованому навчальному середовищі. По-третє, розвиток резильєнтності: здатності зберігати якість і темп медіароботи в умовах, коли блекаути й сигнали тривоги є частиною виробничої реальності. Університетська медіалабораторія функціонує і як педагогічний, і як резильєнтний простір, у якому студентська журналістика стає практикою медійного спротиву та внеском у підтримування інформаційного суверенітету України.

Список використаних джерел:

1. Severijnen M., de Haan Y. Educating for a Changing Media Landscape: Four Scenarios for Journalism Education in 2030. *Journalism*. 2024. Vol. 25. No. 10. P. 1931–1948. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2406814.

2. Muñoz Salazar K., Karbaum Padilla G., Poggi-Parodi C. Digital Learning: A Qualitative Approach to the Use of Podcasts and Video Podcasts in Communications Students. *Smart Innovation, Systems and Technologies.* Singapore : Springer, 2025. Vol. 427. P. 207–216. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-96-0426-5_21.

3. Delaney B. Designing and Delivering Experiential Journalism Tasks in Online Environments: A Framework Grounded in Cognitive Apprenticeship Theory. *Journalism Studies*. 2023. Vol. 24. No. 1. P. 128–151. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2150263.

4. Fiialka S., Kornieva Z. Journalism Education in Times of War: New Challenges and Adaptation Strategies. *Advanced Education*. 2024. No. 25. P. 25–43. DOI: https://doi.org/10.20535/2410-8286.316512.

5. Rojas-Estrada E.-G., Aguaded I., García-Ruiz R. Media and Information Literacy in the Prescribed Curriculum: A Systematic Review on its Integration. *Education and Information Technologies*. 2024. Vol. 29. P. 9445–9472. DOI: https://doi.org/10.1007/s10639-023-12154-0.

Секція ІІ
КОМУНІКАЦІЇ У ВИДАВНИЧО-МЕДІЙНІЙ ЕКОСИСТЕМІ: ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНІ АСПЕКТИ

.....

Section II
COMMUNICATIONS IN THE PUBLISHING AND MEDIA ECOSYSTEM: EDUCATIONAL AND PROFESSIONAL ASPECTS

ВООКТОК ЯК ФЕНОМЕН ЦИФРОВОЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ СЕРЕД МОЛОДІ

Софія Барна,
студентка Факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка

Науковий керівник:
Тетяна Війтович,
старший викладач кафедри теорії і практики журналістики
Факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка

У роботі досліджено феномен буктоку як складника цифрової культури тіктоку та його вплив на популяризацію читання серед молоді. Проаналізовано механізми поширення книжкового контенту, роль алгоритмів платформи та основні формати відеорекомендацій. Окрему увагу приділено впливу буктоку на видавничий маркетинг, книжковий ринок і формування читацьких трендів, а також визначено потенційні ризики комерціалізації контенту.

Ключові слова: *буктоk, тікток, соціальні комунікації, книжковий ринок, видавничий маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, алгоритми рекомендацій, популяризація читання.*

BOOKTOK AS A PHENOMENON OF DIGITAL POPULARIZATION OF READING AMONG YOUTH

Sofiia Barna,
student of the Faculty of Journalism
of the Ivan Franko National University of Lviv

Academic supervisor:
Tetyana Vijtovych,
senior lecturer of the Department of Theory and Practice of Journalism
of the Faculty of Journalism
of the Ivan Franko National University of Lviv

The paper explores the BookTok phenomenon as a component of TikTok digital culture and its impact on the promotion of reading among young people. The

mechanisms of book content distribution, the role of platform algorithms, and the main formats of video recommendations are analyzed. Special attention is paid to the impact of BookTok on publishing marketing, the book market, and the formation of reading trends, and potential risks of content commercialization are also identified.

Keywords: *BookTok, TikTok, social communications, book market, publishing marketing, influencer marketing, recommendation algorithms, reading promotion.*

У сучасну епоху цифрових технологій соціальні мережі дедалі активніше впливають на культурні процеси, зокрема на формування читацьких практик молоді. Однією з найпопулярніших платформ сьогодні є Тікток – застосунок коротких відео, контент якого поширюється завдяки алгоритмічним рекомендаціям. Спочатку тікток асоціювався з розважальним контентом (танці, гумористичні відео, тренди), однак із часом платформа значно розширила тематичне поле. Нині в тіктоці активно поширюються інформаційні та аналітичні матеріали, зокрема відео культурного, історичного та літературного спрямування.

У межах цієї тенденції формується окремий напрям контенту, присвячений книгам, читанню та видавничим новинкам. Він отримав назву букток – спільнота користувачів, які створюють відеоогляди, добірки, рекомендації та емоційні реакції на літературні твори. Таким чином, букток можна розглядати як явище цифрової комунікації, що впливає на читацьку культуру, видавничий маркетинг і книжковий ринок загалом.

Букток є частиною тікток-культури, яка створила нову систему рекомендацій книг. Назва походить від скорочення англійського слова book («книга») та платформи «Тікток». Букток був сформований приблизно у 2020 році, хоча точну дату визначити складно через поступове формування контентної спільноти.

Поява буктоку сприяла широкомасштабним, глобальним дискусіям щодо читання, адже користувачі з різних країн могли публікувати відео про книги та отримувати миттєвий зворотній зв'язок через лайки та коментарі. За даними дослідників, у грудні 2023 року букток мав понад 200 мільйонів переглядів, а 48% користувачів тіктоку зазначили, що почали читати більше після перегляду відповідного контенту. Крім того, у 2021 році букток допоміг продати понад 20 мільйонів примірників книг. Унаслідок зростання популярності цього явища загальний дохід книжкової видавничої індустрії значно збільшувався щороку.

Під хештегом #BookTok утворилась цифрова субкультура. Користувачі об'єднуються в онлайн-книжкові клуби, публікують спільні тематичні відео, створюють колаборації з видавництвами та беруть участь у трендах, пов'язаних із виходом книжкових новинок. Поширеною практикою стало надсилання видавництвами спеціальних промопакетів (преспаків) книжковим блогерам: разом із книгою вони отримуються закладки, стікери та інші елементи брендованого оформлення, що стилізовані під тематику видання.

Для буктоку характерна наявність власних мовних маркерів і сталих формул рекомендацій. Блогери використовують власні «меми» і жарти, а також

англомовні позначення жанрових або сюжетних моделей, зокрема spicy, slow burn, enemies to lovers. У такому контексті читання дедалі більше відходить від сприйняття його як індивідуального процесу, натомість учасниками формується власна спільнота, де обговорюють книги як серіали чи фільми. Саме це відрізняє букток від традиційної літературної критики й наближує його до сучасних форм інфлюенсер-маркетингу.

Популярність буктоку значною мірою зумовлена специфікою платформи «Тікток», яка базується на короткому відеоформаті та орієнтована на швидке споживання контенту. Такі відео не потребують довгих роздумів, легкі для сприйняття, часто яскраві та емоційні, тому активно привертають увагу молодіжної аудиторії.

Ключовим фактором функціонування буктоку є алгоритми, які формують стрічку платформи, зокрема механізм For You Page. Він дозволяє відео швидко набирати охоплення незалежно від кількості підписників автора. На відміну від традиційних соціальних мереж (таких як Facebook чи Instagram), де поширення контенту значною мірою залежить від підписок та соціальних зв'язків, Тікток створює умови для вірусного розповсюдження інформації. Унаслідок цього навіть один популярний ролик може запустити хвилю зацікавлення певною книгою або автором.

На платформі представлені різні формати відео: короткі рекомендації, реакції на сюжетні події, естетичні нарізки кадрів (edits) з подібною до книжки атмосферою, візуальне демонстрування процесу читання, зокрема таймлапси. Особливо цікавими є інтерпретації сюжетів – читачі намагаються екранізувати якийсь фрагмент з книги, переодягаючись у відповідні костюми.

Такі формати стали ефективнішими за рецензії в тексті, оскільки потенційні читачі можуть побачити справжні реакції тих, хто вже ознайомився з книгами. Блогери щиро висловлюють свою думку і не бояться критикувати неякісні тексти. Фактично букток активізує те, що завжди було важливим для продажу книги: сарафанне радіо.

Книжкова оглядачка газети The New York Times Елізабет Гарріс припустила, що: «один із секретів BookTok полягає в тому, що моду тут диктують не видавці та автори, а самі читачі». Найпопулярніші відеоролики часто взагалі не містять формальної інформації про авторів, обкладинку, тираж тощо. Натомість користувачі діляться, як на них емоційно вплинула та чи інша сюжетна лінія, дискутують із письменниками, і рефлексують про власні життєві історії, пов'язані з твором.

Дослідники заявляють, що від появи буктоку книжковий ринок змінився. На початку 2021 року видавнича індустрія почала помічати, що книги, про які знімали відео в тіктоці, з часом з'являлися у списках бестселерів. Прикладом є творчість американської письменниці Коллін Гувер, яка стала надзвичайно популярною саме завдяки вірусному поширенню рекомендацій її книг на платформі. Зараз вона є однією з найбільш продаваних авторів в Америці. Блогерка

@aymansbooks розповіла підписникам про книгу «Пісня Ахілла» й про те, як її розчулив кінець розповіді. Це відео подивилися понад шість мільйонів користувачів. Після цього ця книга посіла третє місце у переліку бестселерів у Нью-Йорку.

За даними BookScan, у 2021 році букток сприяв продажу 20 мільйонів друкованих книг, а в 2022 році ці показники зросли ще на 50 відсотків. Компанія NPD Books заявила, що жодна інша платформа соціальних мереж ніколи не мала такого значного впливу на продажі книжкової продукції.

Видавництва також адаптуються під новий книжковий маркетинг. На перевидання популярних книг часто додають наліпки «BookTok sensation» (сенсація «Буктоку») або «Вибір BookTok». Також збільшився тираж друку жанрів, які найбільше популярні серед користувачів тіктоку: фентезі, любовні романи, ромкоми (романтичні комедії), Dark romance та трилери. Більше уваги приділяють візуальному оформленню видань – створюють спеціальні серії з розписом зрізу, кольоровими форзацами, матовим покриттям та цікавими шрифтами. Деякі видавництва використовують суперобкладинки – знімні паперові обгортки для захисту від забруднень і пошкоджень. Вони зазвичай виготовляються з цупкого паперу та мають цікаве художнє оформлення.

Видавництва активно співпрацюють з книжковими інфлюенсерами, надсилаючи їм безкоштовні примірники книг (часто до офіційного релізу) для оглядів та створення відео. Крім того, самі видавництва також створюють власні тікток-акаунти, де публікують контент, що відповідає стилістиці платформи: естетичні відео книг, гумор про читання, реакції на емоційні моменти.

Але поміж збільшенням прибутковості книжкового бізнесу, є також чимало проблем, які очікують нас з настанням такої популярності буктоку. Спостерігається все менше впливу професійних літературних критиків, оскільки значна частина аудиторії надає перевагу коротким аматорським рекомендаціям блогерів. У 2024 році створили нове літературне медіа «Культ Критики», яке фінансується «Книгарнею Є» та видавництвом «Темпора». Його мета – розвиток якісної літературної критики й формування культури аргументованого аналізу текстів. Наразі туди публікують статті літературознавців, але читачі продовжують надавати перевагу рекомендаціям тікток-користувачів, що підсилює тенденцію до спрощеного сприйняття літератури.

Ще однією потенційною загрозою буктоку є проплачені рекомендації. У деяких випадках блогери навмисне розповідають тільки про переваги певної книжки, адже видавництво їх фінансує. Це збільшує ризик отримати неправдиву інформацію та ускладнює критичне сприйняття книжкових рекомендацій.

Висновок. Сьогодні букток є одним з найвпливовіших майданчиків для популяризації читання і його вплив на книжковий ринок суттєвий. Він вже трансформував традиційні механізми маркетингу в літературі. Завдяки алгоритмічному поширенню контенту, короткому відеоформату та емоційно насиченій подачі букток формує нову модель рекомендацій, у межах якої читачі та блогери стають ключовими посередниками між книжковим продуктом і аудиторією.

Видавництва, адаптуючись до цього явища, активно використовують буктоk як інструмент маркетингових комунікацій, що сприяє зростанню продажів, популяризації авторів і формуванню нових книжкових трендів. Він є одним із найяскравіших прикладів того, як цифрові платформи здатні формувати культурні та інформаційні процеси в сучасному суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Culberson, D. BookTok: the cultural phenomenon introducing a stagnated industry to a new generation : honors thesis. Chattanooga : University of Tennessee at Chattanooga, 2024. С. 2–13.

2. Harris, E. TikTok books are booming. *The New York Times*, 01.07.2022. URL: https://www.nytimes.com/2022/07/01/books/tiktok-books-booktok.html (дата звернення: 16.05.2026).

3. MediaSapiens. BookTok завдяки тренду у TikTok: у США зросли продажі книг. Detector Media, 02.04.2021. URL: https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/26986/2021-04-02-booktok-zavdyaky-trendu-u-tiktok-u-ssha-zrosly-prodazhi-knyg/ (дата звернення: 16.05.2026).

4. BBC Bitesize. BookTok – meet the influencers encouraging people to read, URL: https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zng7qfr (дата звернення: 16.05.2026).

ХАРАКТЕРИСТИКИ РИНКУ ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ІВЕНТ-ПРОЄКТІВ У МІСТІ ІРПІНЬ

Дмитро Іванишин,
студент Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Катерина Балабанова,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах розглядається теоретичне обґрунтування створення культурної івент-платформи в місті Ірпінь. Проаналізовано соціально-економічний контекст міста та конкурентне середовище. Доведено актуальність проєкту, який пропонує багатоформатні камерні події з соціально-благодійною метою (концепція «інтелектуального способу життя»).

Ключові слова: *івент-платформа, культурний проєкт, цільова аудиторія, конкурентне середовище, креативна молодь.*

MARKET AND TARGET AUDIENCE CHARACTERISTICS FOR EVENT PROJECTS IN THE CITY OF IRPIN

Dmytro Ivanyshyn,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Kateryna Balabanova,
PhD of Pedagogical Sciences,
Associate Professor at the Department of Media Production
and Publishing, Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The abstracts consider the theoretical justification for creating the cultural event platform in Irpin. The socio-economic context of the city and the competitive environment are analyzed. The relevance of the project, which offers multi-format chamber events with a socio-charitable purpose (the «intellectual lifestyle» concept), is proved.

Keywords: *event platform, cultural project, target audience, competitive environment, creative youth.*

Метою дослідження є аналіз особливостей ринку івент-проєктів у місті Ірпінь, визначення характеристик цільової аудиторії та конкурентного середовища, а також теоретичне обґрунтування створення культурної івент-платформи, орієнтованої на креативну молодь і поєднання культурно-розважальної та соціально-благодійної функцій.

Місто Ірпінь має унікальний соціальний, економічний та історичний контекст, оскільки воно поєднує статус швидко зростаючого передмістя столиці та міста-героя, яке пережило окупацію і нині активно відновлюється. Ці фактори створюють специфічні умови для індустрії івентів: через близькість до Києва місцевим проєктам необхідно конкурувати з масштабними столичними подіями, пропонуючи зручну логістику, локальний формат та сильну спільноту. Створення культурної івент-платформи зумовлене потребою в якісному, змістовному дозвіллі та необхідністю обов'язкової інтеграції соціально-благодійних місій (наприклад, зборів для Збройних сил України) у комерційні проєкти.

Через близькість до столиці ірпінським організаторам доводиться конкурувати з масштабними подіями в Києві. Тому місцеві проєкти повинні пропонувати те, що переконає людей не їхати до Києва: зручну логістику, «виключно місцевий» формат та сильну спільноту.

Івент-проєкти є важливим інструментом розвитку сучасних міст, оскільки сприяють активізації культурного життя, формуванню позитивного іміджу території, розвитку туризму та зміцненню соціальної взаємодії громади. Для міста Ірпінь реалізація івент-проєктів має особливе значення в умовах післявоєнного відновлення, адже заходи культурного, соціального та благодійного характеру сприяють консолідації населення та популяризації міста на регіональному й національному рівнях.

Івент-проєкти в Ірпені характеризуються різноманітністю тематичних напрямів. Серед найбільш поширених можна виокремити культурно-мистецькі заходи, благодійні акції, спортивні події, освітні форуми та громадські ініціативи. Значна частина заходів спрямована на підтримку місцевої громади, розвиток молодіжного середовища та відновлення культурного простору міста.

Особливістю івент-проєктів Ірпеня є їх соціальна орієнтованість. Більшість подій мають благодійну або волонтерську складову, що пов'язано з наслідками військових дій та необхідністю підтримки населення. Такі заходи виконують не лише розважальну функцію, а й психологічну та комунікативну, сприяючи емоційному відновленню мешканців.

Організація івент-проєктів у місті здійснюється за участю органів місцевого самоврядування, громадських організацій, закладів культури, освітніх установ та приватного сектору. Ефективна взаємодія між цими суб'єктами за-

безпечує комплексний підхід до реалізації заходів та підвищує рівень їхньої організаційної якості.

Станом на сьогодні більшість комерційних заходів в Україні мають виражену соціальну або волонтерську складову. Найчастіше йдеться про збір коштів для Збройних сил України, підтримку відбудови постраждалих територій чи допомогу цивільному населенню. За даними аналітичних досліджень, культура благодійності стала невід'ємною частиною українського суспільства: лише протягом 2023 року українці переказали понад 18,75 млрд грн трьом найбільшим благодійним фондам [1], а результати соціологічних опитувань 2024–2025 років свідчать, що близько 67 % дорослого населення регулярно здійснюють донати [2]. У зв'язку з цим проєкти, які не мають чітко визначеної соціальної місії або волонтерської складової, зазвичай отримують нижчий рівень суспільної підтримки та залучення аудиторії.

Аудиторія міста Ірпінь характеризується значною соціальною та віковою різноманітністю. Станом на 2024 рік чисельність населення міста перевищує 65 тисяч осіб [3]. У структурі населення можна виділити кілька ключових сегментів, які формують попит на сучасні культурні та івент-проєкти.

Однією з основних цільових груп є студенти творчих спеціальностей київських закладів вищої освіти. До цієї категорії належать майбутні журналісти, режисери, філологи, художники, PR-фахівці та представники інших креативних професій. Значна частина молоді проживає в Ірпені, водночас залишаючись інтегрованою у культурний простір столиці. Найбільший інтерес для цієї аудиторії становлять творчі вечори, події у форматі open mic, тематичні вечірки, мистецькі зустрічі та платформи для нетворкінгу. Характерною рисою цієї групи є прагнення до самовираження, пошуку однодумців і реалізації власних творчих ініціатив. Важливо, що такі учасники виступають не лише споживачами контенту, а й безпосередніми співорганізаторами та учасниками культурних подій.

Важливу частину населення Ірпеня також становлять молоді сім'ї з дітьми. Для цієї категорії найбільш актуальними є безпечні формати дозвілля, сімейні культурні заходи, освітньо-розважальні програми та майстер-класи, розташовані поблизу місця проживання. Дана аудиторія формує стабільний попит на денні та сімейно орієнтовані події, що робить її перспективною для розвитку локальних культурних ініціатив.

Окремим сегментом є представники креативного класу – фрілансери, працівники IT-сфери та спеціалісти, які працюють дистанційно. Вони активно користуються міською інфраструктурою, зокрема коворкінгами, кав'ярнями та громадськими просторами. Серед найбільш популярних форматів для цієї аудиторії – лекції, стендап-виступи, акустичні концерти, інтелектуальні дискусії та інші сучасні культурні заходи. Представники цього сегмента мають спільні цінності з творчою молоддю міста, формуючи активне культурне середовище та спільноту навколо локальних подій.

Значну роль у розвитку культурного середовища відіграють також міські активісти та представники громадського сектору. Це мешканці, які беруть активну участь у реалізації соціальних, волонтерських та культурних ініціатив. Для них особливе значення мають благодійні заходи, події на підтримку Збройних сил України, а також співпраця з локальними брендами та громадськими організаціями. Саме ця категорія населення часто сприяє формуванню позитивного іміджу культурних проєктів і забезпечує їх поширення через локальні комунікаційні мережі.

Окрему увагу необхідно приділити внутрішньо переміщеним особам та ветеранам, які стали важливою складовою соціальної структури Ірпеня. Станом на початок 2025 року в місті офіційно зареєстровано 23 853 внутрішньо переміщені особи, що становить понад третину населення [4]. Значну частину цієї категорії складають жінки та діти. Для даної аудиторії особливо важливими є заходи, спрямовані на психологічну підтримку, соціальну адаптацію, інтеграцію у місцеву громаду та створення безпечного культурного середовища. Таким чином, культурні та івент-проєкти для ВПО та ветеранів виконують не лише рекреаційну, а й важливу соціальну функцію, сприяючи відновленню соціальних зв'язків та формуванню відчуття приналежності до громади.

Разом із тим розвиток івент-індустрії в Ірпені супроводжується низкою проблем і викликів. Серед основних можна виокремити недостатній рівень фінансування, обмеженість матеріально-технічної бази, питання безпеки під час проведення масових заходів, а також дефіцит професійних кадрів у сфері івент-менеджменту. Попри це, місто демонструє позитивну динаміку розвитку культурної сфери та поступово формує власний локальний бренд у галузі сучасних подій і креативних індустрій.

Висновки. На основі вищевикладеного можна констатувати, що унікальний соціокультурний ландшафт Ірпеня, зумовлений статусом урбанізованого передмістя та міста, що активно відновлюється, формує стійкий запит на децентралізовані культурно-просвітницькі проєкти. Для забезпечення конкурентоспроможності відносно масштабних столичних заходів, локальні ініціативи мають пропонувати унікальні формати, орієнтовані на потреби чітко сегментованої аудиторії громади: креативної молоді, сімей з дітьми, внутрішньо переміщених осіб та ветеранів.

Критичною умовою життєздатності та соціальної валідації будь-якого івент-проєкту в сучасних реаліях є обов'язкова імплементація благодійної та волонтерської складової – насамперед системної підтримки Збройних сил України та місцевої відбудови. Відтак, створення якісних локальних заходів виступає не лише формою організації змістовного дозвілля, але й дієвим комплексним інструментом соціокультурної ревіталізації Ірпеня, що сприяє консолідації міської спільноти та розвитку її креативного капіталу.

Список використаних джерел:

1. Скільки українці задонатили у 2023 році – дані Опендатабот. *Суспільне Новини.* 2024. URL: https://suspilne.media/687624-ukrainci-majze-vdvici-mense-zadonatili-u-2023-roci-niz-na-pocatku-povnomasstabnogo-vtorgnenna-opendatabot (дата звернення: 28.04.2026).

2. Жуленьова О. Стан і перспективи волонтерства в Україні: дані опитування 2025 року. *Інститут соціології НАН України : офіційний сайт.* 2025. URL: https://isnasu.org.ua/analytics/013_Zhuleniova_O_-_Stan_i_perspektyvy_volonterstva.php (дата звернення: 28.04.2026).

3. Чисельність населення Ірпінської МТГ. *Ірпінська міська рада : офіційний сайт.* URL: https://imr.gov.ua/chyselnist-naselennya-irpinskoyi-mtg (дата звернення: 28.04.2026).

4. 23853 внутрішньо переміщені особи зареєстровані в УПСЗН Ірпінської міської ради станом на 1 січня 2025 року. *Ірпінська міська рада : офіційний сайт.* 2025. URL: https://imr.gov.ua/23853-vnutrishno-peremishheni-osoby-zareyestrovani-v-upszn-irpinskoyi-miskoyi-rady-stanom-na-1-sichnya-2025-roku (дата звернення: 28.04.2026).

ІЛЮСТРАЦІЯ ДИТЯЧИХ ВИДАНЬ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ФУНКЦІЇ ТА ПОТЕНЦІАЛ

Анна Крамарець,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Тетяна Файчук,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У сучасному видавничому просторі дитяча книжка функціонує як складний комунікаційний продукт, візуальний складник якого відіграє ключову роль у процесі сприйняття інформації. Ілюстрація стає не лише засобом візуалізації тексту, а й самостійним каналом передачі змістів, емоцій і ціннісних орієнтирів. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі візуальної культури, розвитком українського книговидання та потребою осмислення ілюстрації як ефективного інструменту комунікації в освітньо-культурному середовищі.

Ключові слова: і*люстрація, дитяче видання, візуальна комунікація, візуальна культура, дизайн, стилістика.*

ILLUSTRATION IN CHILDREN'S PUBLICATIONS AS A MEANS OF VISUAL COMMUNICATION: FUNCTIONS AND POTENTIAL

Anna Kramarets,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Tetiana Faichuk,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

In today's publishing landscape, children's books function as complex communicative products in which the visual component plays a key role in the process of information reception. Illustrations serve not only as a means of visualizing the text

but also as an independent channel for conveying meaning, emotions, and values. The relevance of this study stems from the growing role of visual culture, the development of Ukrainian book publishing, and the need to understand illustration as an effective communication tool in the educational and cultural environment.

Keywords: *illustration, children's books, visual communication, visual culture, design, style.*

У сучасному видавничому світі дитяча книжка є складним комунікаційним продуктом, у якому візуальний складник відіграє не менш важливу роль, ніж текстовий. Ілюстрація виконує не лише естетичну й декоративну функції, а й виступає повноцінним інструментом комунікації, забезпечуючи передачу сенсів, емоцій і ціннісних орієнтирів.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі візуальної культури, розвитком українського книговидання та потребою осмислення ілюстрації як ефективного інструменту комунікації.

Метою дослідження є визначення функцій ілюстрації в дитячих виданнях та аналіз її комунікативного потенціалу.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні ілюстрації дитячих видань як самостійного комунікаційного каналу, що забезпечує когнітивну, емоційну та ціннісну взаємодію з читачем, а також у систематизації її функцій у сучасному українському видавничому контексті.

Насамперед ілюстрація сприяє кращому розумінню тексту з огляду на вікові особливості дитячої аудиторії. У низці випадків вона може виконувати провідну роль у розгортанні наративу, тоді як текст лише доповнює візуальний ряд. Візуальні образи допомагають інтерпретувати сюжет, конкретизують абстрактні поняття та полегшують процес сприйняття нової інформації.

Важливим аспектом є емоційно-комунікативна функція ілюстрації. Кольори, композиція та стилістика зображень формують емоційні реакції дитини, що впливають на сприйняття історії та персонажів. У поєднанні з текстом це забезпечує багаторівневе сприйняття – як раціональне, так і інтуїтивне.

Окрім того, ілюстративний ряд сприяє розвитку образної пам'яті та формуванню чутливості до стилістичних відмінностей. Дитина навчається розрізняти художні стилі, опановує різноманітні візуальні прийоми й формує власні естетичні уподобання.

Важливим є також аспект формування візуальної ідентичності видання. Сучасна ілюстрація часто стає ключовим елементом впізнаваності книжки, визначає її стилістичну цілісність і вирізняє серед інших продуктів на ринку. Узгодженість ілюстративного стилю зі змістом підсилює комунікативний ефект і сприяє формуванню стійкого асоціативного зв'язку з аудиторією.

Отже, ілюстрація дитячих видань є багатофункціональним комунікаційним інструментом, що забезпечує когнітивну, емоційну та ціннісну взаємодію між текстом і читачем. У сучасному українському контексті вона відіграє важливу роль у формуванні культурної, соціальної та естетичної обізнаності дитини.

Список використаних джерел:

1. Садовенко С. М. Ілюстрація дитячої книжки кінця XX – початку XXI століття в Україні як засіб візуальної комунікації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* 2026. № 1. С. 145–151.

2. Ілюстрації в дитячій книжці: чому вони саме такі? *Видавництво «Ранок».* URL: https://www.ranok.com.ua/blog/iliustraciyi-v-ditiacii-knizci-comu-voni-same-taki-1781.html (дата звернення: 02.05.2026).

3. Чому художники часів УРСР йшли у дитячу ілюстрацію. *Читомо.* URL: https://chytomo.com/chomu-khudozhnyky-chasiv-ursr-jshly-u-dytiachu-iliustratsiiu/ (дата звернення: 02.05.2026).

4. Мистецтво дитячої книжки як територія відповідальності. *Видавництво Старого Лева.* URL: https://starylev.com.ua/news/mystectvo-dytyachoyi-knyzhky-yak-terytoriya-vidpovidalnosti (дата звернення: 02.05.2026).

СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ САЙТУ ПРО ДИЗАЙН КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ

Марина Пальченко,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Катерина Балабанова,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах представлено результати дослідження, присвяченого створенню та просуванню спеціалізованого сайту про дизайн книжкових видань. Проаналізовано сучасний стан електронних медіаресурсів у сфері видавничої справи, визначено основні тенденції розвитку цифрових платформ, окреслено проблеми комунікації з аудиторією та нестачу вузькопрофільних ресурсів, присвячених книжковому дизайну. Розроблено концепцію сайту BookVision, його структуру, контентну модель, стратегію просування та перспективи монетизації. Подано практичні результати функціонування ресурсу в перші два місяці після запуску.

Ключові слова: *книжковий дизайн, сайт, медіапроєкт, цифрові комунікації, просування, видавнича справа, контент, BookVision.*

CREATION AND PROMOTION OF A WEBSITE ABOUT BOOK DESIGN

Maryna Palchenko,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Kateryna Balabanova,
Ph.D. of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The theses present the results of a study devoted to the creation and promotion of a specialized website about book publication design. The current state of electronic

media resources in the publishing field was analyzed, the main trends in the development of digital platforms were identified, communication problems and the lack of niche resources dedicated to book design were outlined. The concept of the BookVision website, its structure, content model, promotion strategy and monetization prospects were developed. Practical results of the resource operation during the first two months after launch are presented.

Keywords: *book design, website, media project, digital communications, promotion, publishing, content, BookVision.*

У сучасному інформаційному суспільстві цифрові медіаплатформи стали важливим інструментом професійної комунікації, популяризації галузевих знань та формування нових спільнот за інтересами. Особливо це стосується сфер, пов'язаних із творчими індустріями, дизайном, культурою та видавничою справою. Водночас аналіз українського медіапростору свідчить про недостатню кількість спеціалізованих ресурсів, що системно висвітлюють питання книжкового дизайну, типографіки, візуального оформлення книги та тенденцій сучасного книговидання. Наявний контент переважно представлений у фрагментарному форматі – через соціальні мережі, окремі блоги або новинні сторінки видавництв, що не забезпечує комплексного підходу до тематики.

З огляду на це, актуальним є створення спеціалізованого електронного ресурсу, який поєднував би інформаційну, аналітичну, освітню та комунікаційну функції. Саме такою платформою став розроблений у межах дослідження сайт BookVision, присвячений дизайну книжкових видань. Проєкт орієнтований на студентів видавничих і дизайнерських спеціальностей, молодих фахівців галузі, авторів, редакторів, а також усіх користувачів, які цікавляться візуальною культурою книги.

Основною метою проєкту стало створення цифрового середовища, яке забезпечує системне інформування про сучасні підходи до книжкового дизайну, сприяє розвитку професійної компетентності користувачів та популяризує значення візуальної складової книги у сучасному культурному просторі.

У процесі дослідження було проаналізовано ринок електронних медіаресурсів у сфері видавничої справи. Встановлено, що найбільш популярними форматами сьогодні є: корпоративні сайти видавництв; сторінки брендів у соціальних мережах; блоги дизайнерів та ілюстраторів; тематичні телеграм-канали; відеоконтент на ютубі та інстаграм рилз.

Водночас більшість із них мають рекламно-інформаційний характер і не орієнтовані на глибокий аналітичний контент. Це створює нішу для незалежного спеціалізованого ресурсу, який поєднує практичні кейси, аналітику та навчальні матеріали.

У межах реалізації проєкту було розроблено структуру сайту BookVision, яка включає такі основні розділи: головна сторінка, що представляє концепцію ресурсу та містить актуальні матеріали; аналітичний розділ, присвячений

дослідженню книжкового дизайну; освітній блок, у якому подано матеріали з типографіки, верстання та основ візуальної комунікації; візуальний розділ, де зібрано приклади сучасних обкладинок і дизайнерських рішень; про проєкт; контакти та співпраця.

Контентна стратегія сайту була побудована на принципах регулярності, практичної цінності та професійної релевантності.

Практичні результати запуску сайту за перші два місяці функціонування засвідчили позитивну динаміку розвитку проєкту. За цей період сайт відвідало 1 486 користувачів, а загальна кількість переглядів сторінок склала 3 912. Частка повторних відвідувань становила близько 28%, що свідчить про формування первинного ядра аудиторії. Середня глибина перегляду становила 2,6 сторінки за сесію, а середній час перебування на сайті – 1 хвилина 47 секунд.

За цей період було підготовлено та опубліковано 24 матеріали, серед яких аналітичні статті, кейси книжкового дизайну та освітні публікації. Найбільшу популярність отримали матеріали, присвячені аналізу сучасних українських обкладинок і розбору типографічних рішень. Це підтвердило актуальність тематики для цільової аудиторії.

Соціальні мережі також продемонстрували позитивні стартові результати. інстаграм-сторінка досягла 312 підписників, а телеграм-канал – 148 підписників. Найбільшу залученість отримували короткі візуальні добірки, каруселі з прикладами дизайну та анонси нових статей.

Окремим результатом стало отримання перших запитів щодо співпраці. До автора проєкту звернулися представники незалежного українського видавництва з пропозицією інформаційного партнерства, а також автор самвидавного проєкту з проханням підготувати огляд візуальної концепції його книги. Крім того, було отримано комерційний запит від невеликого книжкового онлайн-магазину щодо можливості розміщення рекламного матеріалу.

Перспективи монетизації ресурсу пов'язані з кількома напрямами:

- рекламні інтеграції та банерна реклама;
- партнерські програми з онлайн-книгарнями;
- просування видань незалежних авторів;
- створення платних освітніх матеріалів;
- співпраця з видавництвами у форматі спецпроєктів.

Важливою перевагою проєкту є відносно низькі технічні витрати на підтримку ресурсу та високий потенціал масштабування за умови зростання аудиторії.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило доцільність створення нішевих цифрових медіаплатформ у сфері книжкового дизайну. Проєкт BookVision продемонстрував, що поєднання якісного спеціалізованого контенту, правильно визначеної цільової аудиторії та сучасних інструментів просування дозволяє навіть на початковому етапі сформувати стабільну аудиторію та викликати інтерес з боку професійного середовища.

Подальший розвиток ресурсу доцільно пов'язувати з розширенням контентної моделі, активізацією партнерських зв'язків, впровадженням мультимедійних форматів і системною монетизацією. Реалізація таких проєктів сприяє популяризації книжкової культури, підвищенню професійного рівня молодих фахівців та розвитку сучасного українського цифрового медіапростору.

Список використаних джерел:

1. Удріс-Бородавко Н., Ткачук А. Системний підхід та українська ідентичність у дизайн-системі маркетингової комунікації книжкового видання. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн: ідеї, технології, перспективи»*. 2023. С. 248–265.

2. Тищенко С. Ю. Оптимізація вебконтенту для просування українських книг у глобальних пошукових системах. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Цифрові технології у видавничій галузі»*. 2025. С. 65.

3. Зозуля В. В. Створення літературно-художнього книжкового видання. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Видавнича справа та редагування: сучасний стан і перспективи»*. 2025. С. 58.

4. Швачко В. С. Комунікації українських видавництв у сучасному медіапросторі. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Медіакомунікації у цифрову епоху»*. 2025. С. 61.

5. Булах Т. Електронний мерчандайзинг: сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-середовищі. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Електронна комерція та цифрові технології»*. 2022. С. 48.

6. Яремчук Р. І. Принципи проектування глянцевого видання. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн і видавнича справа: сучасні тенденції»*. 2024. С. 85.

АРХІТЕКТУРА СЕНСІВ: ЧОМУ МАЙБУТНІЙ ВИДАВЕЦЬ ТА РЕДАКТОР МАЮТЬ ОПАНУВАТИ МЕДІУМ МАЛЬОПИСУ

Ольга-Люба Харина,
викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах досліджується мальопис як складна мультимедійна система, що поєднує візуальний і вербальний способи комунікації. Розглянуто специфіку коміксу як форми сучасного сторителінгу. Проаналізовано специфіку редакторської роботи з текстом, леттерингом та локалізацією коміксів, а також основні етапи видавничого виробництва мальопису. На основі українських наукових досліджень обґрунтовується необхідність формування в майбутніх редакторів і видавців компетенцій у сфері візуальної комунікації та мультимодального контенту.

Ключові слова: *мальопис, комікс, графічна література, видавнича справа, редактор.*

ARCHITECTURE OF MEANINGS: WHY FUTURE PUBLISHERS AND EDITORS MUST MASTER THE MEDIUM OF THE GRAPHIC NOVEL

Olha-Liuba Kharyna,
Lecturer at the Department of Media Producing and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The abstract explores the graphic novel (malyopys) as a complex multimedia and semiotic system that combines visual and verbal modes of communication. It examines the specifics of comics as a form of contemporary storytelling. The study analyzes the particularities of editorial work involving text, lettering, and the localization of comics, as well as the main stages of graphic novel publishing. Based on Ukrainian scholarly research, the paper substantiates the necessity of developing competencies in visual communication and multimodal content for future editors and publishers.

Keywords: *graphic novel, comics, graphic literature, publishing, editor.*

У сучасному українському книговиданні давно перестав бути виключно розважальним жанром і поступово трансформувався в окрему форму мультимедійного сторителінгу, що поєднує текст, візуальну драматургію та механізми когнітивного сприйняття. Для майбутнього редактора й видавця робота з мальописом вимагає не лише літературної, а й візуальної грамотності.

Метою дослідження є з'ясування особливостей функціонування коміксу як системи смислів і як видавничого продукту, а також визначення комплексу знань і професійних компетентностей, необхідних сучасному редактору та видавцю для ефективної роботи з цим форматом.

У сучасному медіапросторі мальопис функціонує як складна семіотична система, де сенс народжується не лише через текст або зображення окремо, а через їхню взаємодію. На це звертають увагу дослідники у статті «Комікс: теорія та українська практика» [1], де комікс визначається як синтетичний формат, що поєднує ознаки літератури, кінематографа та візуального мистецтва. Подібну думку розвиває і праця «Комікси як окремий складник структури медіапростору» [2], у якій мальопис розглядається як повноцінний елемент сучасної комунікації.

Особливістю коміксу є його специфічна модель читання. На відміну від традиційної книги, де час розгортається лінійно через текст, у мальописі час організовується просторово – через композицію сторінки, ритм кадрів і взаємодію панелей. Мальопис функціонує через синтез вербального та візуального кодів. Як зазначає Скотт Маклауд, комікс є «невидимим мистецтвом», де значна частина сенсу виникає між кадрами завдяки додумуванню [3, с. 66]. Він наголошує, що читач мальопису одночасно працює і як читач, і як інтерпретатор візуальних сигналів. Саме тому редактор коміксу має розуміти принципи візуального ритму, логіку побудови сторінки та механізми сприйняття графічного тексту.

Ключовою компетенцією редактора стає розуміння принципів візуального сторителінгу як системи читання образів у часі та просторі. Теоретичним підґрунтям цього підходу є концепції Скотта Макклауда, який описує комікс як послідовне мистецтво, де сенс виникає між кадрами (closure) та розглядає комікс як візуальну мову з власною граматикою. У межах цієї логіки редактор повинен мислити не абзацами, а панелями, переходами між кадрами та ритмом візуального читання.

У мальописі текст не існує автономно – він є частиною графічної композиції і потребує динамічного балансу [4, с. 128]. Це змінює саму природу редакторської роботи. Якщо у традиційному літературному тексті редактор працює передусім зі стилістикою й мовною структурою, то в коміксі він мусить враховувати ще й просторові обмеження кадру, ритм читання та взаємодію слова із зображенням.

Окремої уваги в роботі з мальописом потребує саме видавничий і редакторський процес як частина візуального сторителінгу, адже комікс є не лише текстом, а складною системою взаємодії слова, образу та композиції сторінки. Його створення передбачає багаторівневу виробничу логіку – від сценарію та розкадровки до олівцевого малюнку, інковки, колоризації й леттерингу. У цьому процесі редактор виступає не лише мовним фахівцем, а координатором візуальної наративної структури: він контролює ритм ка-

дрів, читабельність сторінки, баланс тексту й зображення, а також цілісність історії як візуального потоку.

Створення мальопису потребує тісної взаємодії між сценарієм, візуальною композицією та структурою сторінки, оскільки помилки в побудові кадру, ритму або послідовності панелей можуть впливати на цілісність сприйняття твору та ускладнювати подальший виробничий процес. Саме тому редактор у роботі з коміксом фактично виконує функцію «візуального продюсера», який повинен розуміти не лише текстову структуру, а й принципи візуального сторителінгу, логіку переходів між кадрами та композицію сторінки як одиниці наративу.

Важливим складником редакторської роботи є локалізація та адаптація тексту в умовах візуального обмеження. Переклад мальопису не може бути буквальним, оскільки редактор і перекладач мають враховувати просторові межі бабблів, ритм сторінки, особливості ономатопеї та взаємодію тексту із зображенням. У статті «Особливості перекладу англійськомовних коміксів українською мовою» [5] наголошується, що комікс є особливим типом тексту з високим ступенем візуальності й потребує одночасної мовної та графічної адаптації.

Таким чином, сучасний редактор і видавець мають володіти не лише навичками роботи з текстом, а й розумінням візуальної комунікації, принципів мультимодального сторителінгу та особливостей графічного наративу. Мальопис сьогодні є не периферійним жанром масової культури, а важливою складовою частиною сучасного медіапростору, що формує нові підходи до читання, комунікації та створення контенту.

Список використаних джерел:

1. Зяблицька Ю. (2022). Комікс: Теорія та українська практика. *Філологічні студії,* (13), 98–105.

2. Лиса І. Комікси як окремий складник структури медіапростору. 2023. *Вісник книжкової палати*. № 2. с. 13–18.

3. Макклауд С. Зрозуміти комікси. Невидиме мистецтво. Київ: Рідна Мова, 2019. 224 с.

4. Макклауд С. Створити комікс. Київ: Рідна Мова, 2020. 272 с.

5. Морозова І., & Пожарицька О. Особливості перекладу англійськомовних коміксів українською мовою. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія.* 2023. Том 26. № 2. с. 91–100.

БРЕНДБУК КНИГАРНІ ЯК ПІДҐРУНТЯ ДЛЯ ІМІДЖЕВОГО РОЗВИТКУ ТА ВПІЗНАВАНОСТІ НА РИНКУ

Таїсія Хархун,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Ніна Вернигора,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У сучасному інформаційно-комунікаційному середовищі бренд перестає бути лише інструментом ідентифікації товару чи послуги, трансформуючись у комплексну систему взаємодії з аудиторією. Особливої актуальності це набуває у сфері культурних індустрій, зокрема у діяльності книгарень, які сьогодні виконують функції не лише торговельних точок, а й культурних та комунікаційних просторів.

Ключові слова: *брендбук, книгарня, айдентика, імідж бренду, комунікація, впізнаваність, цільова аудиторія.*

BRAND BOOK OF A BOOKSTORE AS A BASIS FOR IMAGE DEVELOPMENT AND MARKET RECOGNITION

Taisiia Kharkhun,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Nina Vernyhora,
PhD in Social Communications,
Associate Professor at the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

In the modern information and communication environment, a brand ceases to be just a tool for identifying a product or service, transforming into a complex system of interaction with the audience. This is especially relevant in the field of cultural industries, in particular in the activities of bookstores, which today perform the

functions of not only retail outlets, but also cultural and communication spaces.

Keywords: *brand book, bookstore, identity, brand image, communication, recognition, target audience.*

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі брендингу у формуванні конкурентних переваг підприємств у сфері культурних індустрій. У сучасних умовах книгарні функціонують не лише як місця продажу книжкової продукції, а як багатофункціональні простори, що формують культурне середовище та ком'юніті. У такому контексті брендбук виступає ключовим інструментом систематизації ідентичності бренду та забезпечення його цілісного сприйняття [1].

Метою дослідження є визначення ролі брендбуку у формуванні іміджу книгарні та підвищенні її впізнаваності на ринку.

Брендбук є комплексним документом, який регламентує використання візуальних і вербальних елементів бренду та забезпечує узгодженість комунікацій у різних каналах. Він охоплює такі складники, як місія, цінності, позиціонування, цільова аудиторія, tone of voice, а також елементи візуальної айдентики: логотип, кольорову палітру, типографіку [2; 3].

У контексті розвитку книгарень нового формату брендбук набуває стратегічного значення, оскільки дозволяє формувати унікальний образ бренду та вирізняти його серед конкурентів. Сучасні книгарні конкурують не лише асортиментом, а й досвідом взаємодії з аудиторією, що включає атмосферу простору, стиль комунікації та емоційне залучення споживача.

Прикладом реалізації таких підходів є концептуальна книгарня «Readeat», брендбук якої спрямований на формування впізнаваного емоційного образу. Зокрема, впізнаваність бренду забезпечується через поєднання візуальної айдентики, використання фірмових персонажів («книжкових котиків») та послідовного комунікаційного стилю, що створює відчуття спільноти та залученості аудиторії.

Важливим аспектом є також формування tone of voice бренду, який визначає характер взаємодії з аудиторією. Послідовне використання комунікаційного стилю сприяє формуванню довіри та лояльності споживачів.

Брендбук виконує низку функцій:

- уніфікацію візуальних та комунікаційних елементів бренду;
- підвищення впізнаваності на ринку;
- формування цілісного іміджу;
- забезпечення ефективної комунікації з аудиторією;
- підтримку стратегічного позиціонування [4].

Зокрема, брендбуком книгарні «Readeat» передбачено використання таких візуальних та комунікаційних елементів:

- опис концепції бренду – визначено ідейну основу, місію, цінності й позиціонування книгарні як культурного простору та ком'юніті для читачів;

- правила використання логотипу – регламентовано основну та альтернативні версії логотипу, варіанти розміщення, масштабування, кольорові рішення, застережено недопустимі способи використання;
- система фірмових персонажів («книжкові котики») – розроблено серію ілюстративних образів, адаптованих до різних подій і тематичних напрямів бренду (зокрема: котофеї, персонажі для фестивалю «Книжкова країна», сезонні «літні коти», тематичні образи: кіт-спортсмен, кіт-співак, кіт-актор тощо), що підсилюють емоційну впізнаваність бренду та забезпечують його персоніфікацію;
- кольорову палітру та типографіку – визначення основних і допоміжних кольорів, шрифтових пар і правил їх поєднання для забезпечення візуальної цілісності бренду;
- елементи фірмового стилю – погоджено використання графічних елементів, ілюстрацій, патернів і візуальних рішень, що формують унікальний стиль бренду на різних носіях;
- рекомендації щодо комунікації бренду – описано tone of voice, принципи взаємодії з аудиторією, стиль текстів і контенту, що забезпечують послідовність і впізнаваність комунікації [3; 4].

З огляду на високу конкуренцію у сфері книжкового ритейлу, наявність брендбуку дозволяє компанії не лише систематизувати власну ідентичність, а й забезпечити її стійкість та послідовність у довгостроковій перспективі.

Отже, брендбук є важливим інструментом формування іміджу та впізнаваності книгарні в умовах сучасного ринку. Його розробка сприяє узгодженості комунікацій, підвищенню довіри аудиторії та створенню цілісного образу бренду.

У контексті розвитку книгарень як культурних просторів брендбук виступає основою для формування унікального позиціонування та забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією, що є ключовим фактором конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Петришин Н. Я. Брендбук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2022. № 5. С. 45–50.

2. Брендбук: що це, з чого складається правила створення брендбука. *Blog Imena.UA*. URL: https://www.imena.ua/blog/what-is-brandbook/ (дата звернення 20. 03. 2026).

3. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. *SendPulse*. URL: https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity (дата звернення 20. 03. 2026).

4. Brand Book & Guideline. *Outcrowd*. URL: https://www.outcrowd.io/blog/brand-book-guideline (дата звернення 20. 03. 2026).

МОДЕЛІ МОНЕТИЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ТА ЛОКАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА В УКРАЇНІ: КЛУБ ЧИТАЧІВ, КРАУДФАНДИНГ І ПЕЙВОЛ

Сергій Чернявський,
старший викладач Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У роботі досліджено трансформацію фінансових стратегій українських медіа в умовах війни. Детально проаналізовано причини низької ефективності класичних моделей монетизації, наведено успішні кейси впровадження пейволу та краудфандингу («NV», «Forbes», «The Kyiv Independent», «Район.in.ua»). Здійснено сегментацію джерел доходів локальних онлайн-медіа. Обґрунтовано роль клубних моделей та «журналістики рішень» у забезпеченні фінансової стійкості редакцій.

Ключові слова: *монетизація, онлайн-медіа, краудфандинг, пейвол, клуб читачів, фінансова стійкість, сегментація доходів.*

MONETIZATION MODELS OF NATIONAL AND LOCAL ONLINE MEDIA IN UKRAINE: READER CLUB, CROWDFUNDING AND PAYWALL

Serhii Cherniavskyi,
Senior Lecturer of the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The paper examines the transformation of financial strategies of Ukrainian media during the war. The reasons for the low effectiveness of classical monetization models are analyzed in detail, and successful cases of paywall and crowdfunding implementation («NV», «Forbes», «The Kyiv Independent», «Rayon.in.ua») are presented. Segmentation of income sources for local online media has been carried out. The role of membership models and «solutions journalism» in ensuring the financial stability of editorial offices is substantiated.

Keywords: *monetization, online media, crowdfunding, paywall, reader club, financial sustainability, revenue segmentation.*

Вступ. Агресивна війна Росії проти України завдала нищівного удару по фінансовій стабільності медіа. За даними IMI, 329 медіа припинили роботу і лише 16% змогли її відновити. Припинення великих грантових програм, зокрема USAID у 2025 році, змушує редакції шукати шляхи до самоокупності. Метою доповіді є відповідь на ключові питання: чому класичні моделі монетизації стикаються з труднощами, які кейси є успішними та як виглядає сучасна сегментація доходів локальних медіа.

На 1 травня 2026 року, у реєстрі медіа Національної ради з питань телебачення та радіомовлення зареєстровано 7059 медіа, які належать 3203 суб'єктам. Із них 3997 друкованих медіа, 1671 онлайн-медіа.

Причини низької ефективності моделей монетизації в Україні. Класичні моделі монетизації, такі як пейвол (paywall), в Україні часто демонструють низьку ефективність, особливо на локальному рівні, через низку психологічних та технічних факторів:

- відсутність культури оплати та «піратське минуле»: український читач історично звик до безкоштовного споживання новин. Медіаексперти зазначають, що в країні сформувалася «піратська культура», де інформація сприймається як суспільне благо, за яке не потрібно платити;
- брак унікального та якісного контенту: багато локальних онлайн-медіа на 80% дублюють новини одне одного, публікуючи переважно інформацію про аварії та щоденні події. Читачі не бачать сенсу платити за такий контент, оскільки він не має доданої вартості та легко доступний на інших ресурсах. Для успішного пейволу потрібен аналітичний ексклюзив, якого в Україні на локальному рівні майже немає;
- технічна та економічна недоцільність: впровадження пейволу – це «дорого і складно». Економіка такої моделі починає працювати лише при досягненні порогу у 3000+ підписників, що для більшості локальних редакцій є нереальним показником. У малих медіа часто просто немає коштів на встановлення та обслуговування таких систем;
- конкуренція з безкоштовними платформами: велика кількість медіа надають контент безкоштовно, зокрема через телеграм-канали та соціальні мережі;
- деструктивний вплив еліт: на ринку присутні онлайн-медіа, які фінансуються місцевими елітами для просування власних інтересів і надають контент безкоштовно, що руйнує ринкові умови для незалежних видань;
- відсутність лояльної аудиторії: локальні медіа часто не мають великого «ядра» постійних читачів. Рівень лояльності залишається низьким: наприклад, лише близько 10% аудиторії заходять на сайт регулярно, і лише малу частку з них можна реально монетизувати;
- зовнішні та інституційні чинники: агресивна війна призвела до втрати рекламного ринку, обладнання та співробітників. Ситуацію погіршує відсутність системної державної підтримки та руйнування логістичної інфраструктури (зокрема, неефективна робота «Укрпошти» для друкованих версій);
- операційні помилки менеджменту: редакції часто ігнорують звернення читачів, не пояснюють причини зміни вартості послуг та використовують неетичні методи, як-от «стоп-листи» або зняття новин за гроші, що нищить репутацію всього сектору.

Моделі монетизації в Україні, особливо на локальному рівні, стикаються з низкою критичних бар'єрів, які роблять їхнє впровадження складним і часто малоефективним. Джерела підкреслюють, що замість жорстких моделей обмеження доступу, для українських медіа зараз більш перспективними є емоційні моделі (донати та клуби читачів), які базуються на довірі та відчутті причетності читача до місії видання.

Вдалі приклади монетизації національних та локальних медіа. Попри труднощі, низка видань демонструє успішні результати через диверсифікацію підходів.

Платний доступ (Paywall). Одним із найпоширеніших інструментів є модель платного доступу до контенту. New Voice успішно утримує близько 14 тис. передплатників, зберігши стабільні доходи навіть після підвищення вартості підписки на 40%. Forbes Ukraine станом на травень 2025 року мав понад 9 тис. цифрових передплатників, а доходи від цифрової підписки вже більш ніж удвічі перевищували надходження від друкованої версії журналу. Загальний дохід видання у 2024 році перевищив 200 млн грн. Liga.net поєднує модель Paywall із системою добровільних донатів, а «Українська правда» запровадила платний доступ до частини матеріалів у квітні–травні 2026 року.

Клубна модель (Membership). Ця модель ґрунтується не лише на оплаті контенту, а й на формуванні спільноти навколо медіа. Найуспішнішим прикладом є The Kyiv Independent, який залучив понад 27 тис. членів спільноти (members). Така модель забезпечує понад 270 тис. доларів США щомісячного доходу (понад 3 млн євро на рік) і базується на високому рівні довіри аудиторії та підтримці редакційної місії. Багаторівневу систему членства із різними рівнями підтримки (від 100 до 1500 грн на місяць) також розвиває «Українська правда». Подібний підхід використовують і спеціалізовані професійні онлайн-медіа (для бухгалтерів, юристів тощо), а також Ukraïner, «Гвара Медіа» (Харків), «Міст» (Херсон) і мережа «Район.in.ua», роблячи ставку на формування спільноти та емоційний зв'язок із читачами. Для локальних і гіперлокальних онлайн-медіа модель Membership уже забезпечує до 10 % структури доходів.

Краудфандинг. Ефективність моделі підтверджують як міжнародні, так і локальні приклади. The Kyiv Independent самостійно залучив понад 1,8 млн євро через краудфандингові кампанії. Крім того, міжнародна кампанія на платформі GoFundMe, організована за участю Jnomics, The Fix та інших партнерів, акумулювала понад 3 млн євро на підтримку українських незалежних медіа, серед яких «Українська правда», hromadske, «Детектор медіа», «Дзеркало тижня» та Forbes Ukraine. Мережа «Район.in.ua» використала платформу «Спільнокошт» для фінансування власних проєктів: «Район.Історія» залучив понад 171 тис. грн, а «Район.Культура» – понад 206 тис. грн. Важливо, що 130

із 160 перших донаторів підтримали проєкти повторно, що свідчить про високий рівень довіри до редакції.

Емоційні донати. Окремі локальні медіа успішно використовують персоналізовану комунікацію з аудиторією. Так, газета «Ворскла» (Сумщина) після відкритого звернення редактора до читачів у період припинення грантового фінансування змогла залучити понад 25 тис. грн добровільних внесків.

Інноваційні рекламні та комерційні моделі. Українські медіа активно впроваджують інноваційні комерційні моделі, що поєднують рекламні інструменти, спеціальні проєкти та розвиток власного бренду. Так, видання «20 хвилин» (Вінниця, Тернопіль) уже протягом 23 років проводить конкурс «Народний Бренд», який монетизується через продаж партнерських пакетів і пакетів просування на платформі top20.ua. «Інформатор» реалізував успішний спецпроєкт із порівняльного аналізу цін у супермаркетах, що поєднав інтереси читачів із рекламними можливостями для торговельних мереж. «Цукр» (Суми) та Ukraïner додатково монетизують власний бренд через онлайн-магазини, де реалізують брендований одяг, книжки та сувенірну продукцію з локальною символікою. Хоча мерч поки що забезпечує незначну частку доходів, він сприяє зміцненню бренду та формуванню лояльної спільноти.

Продакшн та спеціальні послуги. Ще одним напрямом диверсифікації доходів є надання професійних послуг. Зокрема, мережа CitySites створила власну digital-агенцію CT-Agency, яка займається просуванням клієнтів у соціальних мережах, що дозволило редакції сформувати додаткове джерело прибутку. Газета «Обрій Ізюмщини» отримує дохід від виробництва відеоконтенту для територіальних громад, а також від розроблення й друку карт новоутворених громад і районів.

Сегментація джерел доходів локальних онлайн-медіа. Структура доходів локальних онлайн-медіа у 2024–2025 роках зазнала суттєвих змін. Найбільшу частку становлять PR-матеріали, розміщені через рекламні агентства та інші платформи (35,9 %), а також прямі продажі рекламних статей (15,9 %). Водночас зростають доходи від реклами у Facebook, Telegram та інших месенджерах, які сукупно формують понад 11 % доходів. Натомість ефективність традиційних рекламних платформ знижується: частка монетизації через Google AdSense скоротилася з 15 % у 2021 році до 7,3 % у 2024 році, що спонукає редакції активніше впроваджувати альтернативні моделі фінансування.

Висновки. Фінансова незалежність медіа в Україні можлива лише за умови відмови від мономоделей. Класичний пейвол працює для національних брендів з унікальною аналітикою, тоді як для локальних медіа пріоритетом є побудова спільноти через клубні моделі та краудфандинг. Майбутнє – за «журналістикою рішень», яка перетворює медіа з простого джерела новин на корисний сервіс для громади.

Список використаних джерел:

1. Чернявський С. В. Практичний посібник для локальних та гіперлокальних медіа з монетизації медіа під час агресивної війни Росії проти України. Рада Європи, 2025. 50 с.

2. Reuters Institute Digital News Report 2023. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023.

3. Закон України «Про медіа» від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20.

4. Press Freedom in Europe: Time to Turn the Tide. *Council of Europe*, 2024. URL: https://edoc.coe.int/en/media/11799-press-freedom-in-europe-time-to-turn-the-tide.html.

5. Донорське поле підтримки медіа в Україні: стан, можливості, потреби. Lviv Media Forum, 2024. URL: https://drive.google.com/file/d/1j8VREj6l4UKI-_xFrsc4LfSOt2W_RZp8.

6. Чернявський С. В. Медіа ландшафт друкованих медіа в Україні – 2024. URL: https://detector.media/infospace/article/234226/2024-11-02-media-landshaft-drukovanykh-media-v-ukraini-2024/.

7. Кодекс етики українського журналіста. URL: https://cje.org.ua/ethics-codex/.

8. Звіт про діяльність Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення 2024. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2025/02/20250218_Zvit.pdf.

ЗАРОДЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПРОМОЦІЙНИХ AR-КОМУНІКАЦІЙ У КНИГОВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ УКРАЇНИ

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

Досліджено становлення та розвиток бренд-орієнтованих промоційних AR-комунікацій у книговиданні України. Розкрито роль доповненої реальності як інструмента інтерактивної взаємодії з аудиторією та формування видавничих брендів. Проаналізовано освітній потенціал AR і сучасні тенденції інтеграції цифрових рішень у книжкові продукти.

Ключові слова: доповнена реальність, AR-комунікації, книговидання, бренд, промоція, інтерактивність, цифрові технології, освітні видання.

THE EMERGENCE AND DEVELOPMENT OF PROMOTIONAL AR COMMUNICATIONS IN THE PUBLISHING INDUSTRY OF UKRAINE

Yuliia Shchehelska,
PhD in Political Sciences, Assistant professor,
Department of Advertising and Public Relations of
Educational and Scientific Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University

The study examines the emergence and development of brand-oriented promotional AR communications in the Ukrainian publishing industry. It reveals the role of augmented reality as a tool for interactive engagement with audiences and for building publishing brands. The educational potential of AR and current trends in integrating digital solutions into book products are analyzed.

Keywords: augmented reality, AR communications, publishing industry, brand, promotion, interactivity, digital technologies, educational books.

Сучасна видавнича галузь функціонує в умовах цифрової трансформації, коли традиційні формати комунікації з читачем поступово доповнюються інтерактивними технологіями. Однією з найбільш перспективних серед них є доповнена реальність (AR), яка змінює саму природу взаємодії між текстом, зображенням і користувачем.

У контексті комунікації у видавничій справі AR слід розглядати не лише як технологічний інструмент, а як окрему форму медіапосередництва, що створює

багаторівневий досвід сприйняття контенту. Вона дозволяє інтегрувати цифрові елементи у фізичний простір книги, формуючи новий тип читача – інтерактивного, залученого, співучасника комунікації.

Доповнена реальність передбачає накладання цифрових об'єктів (3D-анімації, відео, звуку, інтерактивних моделей) на реальний світ у режимі реального часу за допомогою мобільних пристроїв або спеціалізованого обладнання [1, с. 102]. У видавничій сфері це означає трансформацію книги з лінійного носія інформації у мультимедійний продукт.

Перші приклади використання AR у книгах з'явилися у міжнародній практиці ще наприкінці 2000-х років. Водночас в Україні цей напрям почав активно розвиватися у другій половині 2010-х років, коли сформувалася співпраця між видавництвами та IT-компаніями.

Зародження AR-комунікацій в Україні. Початковий етап розвитку AR-книг в Україні пов'язаний із дитячою літературою, що є логічним з огляду на її візуальну та ігрову природу. Одними з перших прикладів стали інтерактивні видання класичних творів, доповнені анімацією та мобільними додатками [2].

Особливістю українського ринку стало те, що AR одразу інтегрувалася не лише у зміст книги, а й у комунікаційні стратегії її просування. Таким чином, доповнена реальність почала виконувати подвійну функцію: як елемент контенту і водночас як інструмент маркетингової взаємодії з аудиторією.

AR як інструмент комунікації та промоції. В українській практиці сформувалася модель, в якій AR-книга стає центром комплексної комунікаційної екосистеми. Вона включає:

- мобільні додатки для взаємодії з контентом;
- інтерактивну рекламу;
- соціальні мережі та user-generated content;
- крос-промоцію з іншими брендами.

Особливо показовими є кейси, в яких продаж книги інтегрується у програми лояльності великих ритейлерів. Такий підхід трансформує книгу з окремого продукту у частину ширшого комунікативного сценарію, у якому читач одночасно виступає і споживачем, і учасником гри.

AR-технології також дозволяють отримувати зворотний зв'язок від аудиторії, що є важливим для освітньо-професійного аспекту видавничої діяльності. Зокрема, інтерактивні елементи можуть включати опитування, вибір сценаріїв або оцінювання контенту [3].

Роль продюсування у розвитку AR-книг. Важливою складовою впровадження AR у книговиданні є продюсерський підхід. Йдеться про координацію роботи між авторами, редакторами, дизайнерами, програмістами та фахівцями у галузі реклами і зв'язків із громадськістю.

Тож AR-книга не може бути створена виключно в межах традиційного редакційно-видавничого процесу – вона потребує міждисциплінарної взаємодії.

Саме тому в Україні сформувалася практика залучення креативних і ІТ-команд до розробки видавничих продуктів.

Освітній потенціал AR-комунікацій. У сфері навчальних видань доповнена реальність відкриває нові можливості для засвоєння матеріалу. Вона дозволяє:

- візуалізувати складні процеси;
- моделювати експерименти;
- створювати інтерактивні завдання;
- забезпечувати диференційований підхід до навчання.

AR сприяє переходу від пасивного читання до активного пізнання, що відповідає сучасним педагогічним підходам, зокрема STEAM-освіті.

Сучасний етап: від інновації до норми. Сьогодні можна говорити про поступовий перехід AR-технологій у статус усталеної практики в українському книговиданні. Якщо раніше це були поодинокі експериментальні проєкти, то нині AR інтегрується у серійні видання, освітні комплекти та комерційні продукти.

Показовим є те, що українські видавництва не лише впроваджують інновації, а й отримують міжнародне визнання. Зокрема, підручник «Хімія 7 клас» видавництва «Ранок» здобув срібну нагороду престижної європейської премії Best European Learning Materials Award 2025, результати якої були оголошені на Франкфуртській книжковій виставці [4]. Цей навчальний комплект поєднує традиційний друкований підручник із цифровими компонентами, включаючи інтерактивні матеріали, відео та онлайн-завдання. Такий підхід демонструє еволюцію видавничих комунікацій у напрямі мультимедійності та інтегрованості.

Цей кейс свідчить про те, що українська видавнича галузь активно інтегрується у європейський освітній простір і формує конкурентоспроможні продукти.

Висновки. Отже, розвиток AR-комунікацій у книговиданні України можна охарактеризувати як послідовний перехід:

1. від експериментальних інтерактивних видань – до системних мультимедійних продуктів;
2. від локальних ініціатив – до міжнародно визнаних практик;
3. від технологічної новизни – до комунікаційного стандарту.

Доповнена реальність виступає не лише інструментом візуалізації, а повноцінним медіа-компонентом, що змінює логіку створення, просування та сприйняття книги.

У професійному вимірі це зумовлює необхідність підготовки фахівців нового типу – з міждисциплінарними компетентностями на перетині видавничої справи, цифрових технологій та промоційних комунікацій.

Таким чином, AR у книговиданні України вже не є експериментом, а стає важливим чинником інноваційного розвитку галузі та її інтеграції у глобальний культурно-освітній простір.

Список використаних джерел:

1. Щегельська Ю. П. Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. Вип. 1 (77). С. 101–110. DOI: https://doi.org/10.32403/0554-4866-2019-1-77-101-110.

2. Щегельська Ю. П. Методи просування книжок з ефектом доданої реальності на українському ринку (на прикладі AR-книг «Аліса у Країні Див» і «Аліса у Задзеркаллі»). *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції* (25 жовтня 2018 р., м. Вінниця) / [наук. ред. В. М. Каленич]. Вінниця, 2018. С. 326–330.

3. Щегельська Ю. П. Технології доданої та змішаної реальності у рекламі та PR. *Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій : колективна монографія* / за заг. ред. Д. О. Олтаржевського, А. І. Башук. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2025. С. 437–460. URL: https://ir.library.knu.ua/handle/15071834/9924 (дата звернення: 04.04.2026).

4. Український підручник з хімії отримав срібло на премії BELMA. *Освіторія*. 2025. 16 жовтня. URL: https://osvitoria.media/news/ukrayinskyj-pidruchnyk-z-himiyi-otrymav-sriblo-na-premiyi-belma/ (дата звернення: 04.04.2026).

ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ДО ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Марія Юрченко,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Ігор Женченко,
старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

За час війни в Україні з 2014 року, а особливо під час повномасштабного вторгнення, кількість волонтерських організацій стрімко зросла. З кількістю волонтерів зростає і потреба в підтримці іміджу, довіри, потреби фінансової та фізичної підтримки кожної з організацій. І попри бажання цивільного населення долучатися до волонтерських ініціатив, люди зазначають про необізнаність щодо волонтерства, невпевненість у своїх навичках та недостатню комунікацію зі сторони організацій.

Ключові слова: *волонтерська діяльність, залучення аудиторії, мотивація, бар'єри, візуальна комунікація, рекламний плакат, візуальна айдентика, цільова аудиторія.*

FEATURES OF ENGAGING THE AUDIENCE IN VOLUNTEER ACTIVITIES

Mariia Yurchemko,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Ihor Zhenchenko,
Senior Lecturer at the Department of Media Producing and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Since the war in Ukraine began in 2014, and especially during the full-scale invasion, the number of volunteer organizations has grown rapidly. Consequently, there is a growing need to maintain their public image, build trust among the public, and attract financial and human resources. Despite the general willingness of the civilian population to join volunteer initiatives, potential participants often face a

number of barriers, including a lack of awareness about volunteer work, uncertainty about their own skills, and insufficient communication from organizations.

Keywords: *volunteer work, audience engagement, motivation, barriers, visual communication, promotional poster, visual identity, target audience.*

Основною метою проєкту є створення агітаційних рекламних плакатів для волонтерської організації Obolon Nets, з урахуванням потреб аудиторії, що ґрунтуються на соціальному дослідженні.

Основними завданнями дослідження є: аналіз ролі візуальної комунікації у залученні аудиторії до волонтерських організацій; визначення рівня обізнаності та досвіду участі респондентів у волонтерській діяльності; виявлення основних мотиваційних чинників і бар'єрів до залучення; аналіз комунікаційних каналів та візуальних уподобань аудиторії; формування вимог до візуальної айдентики та розробка концепції серії рекламних плакатів для волонтерської організації Obolon Nets.

Об'єкт дослідження: процес залучення нової аудиторії до волонтерських ініціатив. Предмет дослідження: вплив візуальної комунікації (рекламних плакатів зокрема) на мотивацію до залучення у волонтерський рух.

У процесі дослідження було *використано такі методи*: анкетування – основний метод для отримання даних щодо рівня обізнаності аудиторії про волонтерські організації, зокрема про плетіння маскувальних сіток; їхній рівень готовності до залучення у процес надання волонтерської допомоги; мотиваційні чинники та бар'єри. Опитування проводилося у форматі онлайн-анкетування серед представників цільової аудиторії. Аналіз було використано для інтерпретації отриманих результатів анкетування, виявлення закономірностей серед відповідей респондентів, а також основних факторів, що впливають на мотивацію долучення до волонтерських організацій та довіру до них. Узагальнення отриманих відповідей дало змогу сформувати чіткі завдання та вимоги, від яких можна відштовхуватися для розроблення продукту.

Дослідження дало змогу виявити особливості сприйняття волонтерської діяльності та каналів комунікації волонтерських організацій серед потенційної аудиторії. У дослідженні взяли участь 52 респонденти, серед яких переважали представники віком 18–24 роки (63,5%). Більша частина респондентів (51,9%) є студентами або студентками, які не працюють. Аналіз відповідей показав, що значна частина опитаних вже має певний досвід волонтерської діяльності (17,3% регулярно беруть участь, а 59,6% долучаються періодично), найчастіше у форматі фінансової, речової або фізичної допомоги. Водночас 17,3% респондентів не мають досвіду, але хотіли б спробувати, що свідчить про наявний потенціал розширення аудиторії. 82,7% опитуваних уже знали про плетіння маскувальних сіток як вид волонтерства, ще 15,4% зазначили, що чули про це, але без деталей.

Серед основних потреб та чинників, яких потребують респонденти для приєднання до волонтерської організації, було відмічено: наявність вільного

часу (78,8%), зрозумілий інструктаж (40,4%), комфортну атмосферу в команді (63,5%), чітку організацію процесів (50%) та відчуття реальної користі від участі (65,4%). Основними бар'єрами респонденти зазначили: нестачу часу (82,4%), невпевненість у власних навичках (54,9%), недостатню поінформованість (43,1%) та психологічний дискомфорт у новій для них обстановці (60,8%). Ці результати говорять про потребу простої та прозорої комунікації волонтерських ініціатив.

Опитування показало, що найпоширенішими джерелами інформації про волонтерські ініціативи є соціальні мережі інстаграму (76,9%) та телеграму (55,8%), а також рекомендації від знайомих (71,2%). Найбільш переконливими форматами контенту для респондентів є реальні історії людей (61,5%), візуальні приклади процесу (17,3%) та факти і статистика (11,5%). У візуальній комунікації перевага надається емоційно-ілюстративному (29,4%) та фотореалістичному стилям (31,4%), а також поєднанню інформативності (80,8%), емоційного впливу (42,3%) та простоти сприйняття (69,2%).

Отримані результати дослідження були безпосередньо враховані у процесі розробки рекламних плакатів. Зокрема, виявлені бар'єри, такі як невпевненість у власних навичках та недостатня поінформованість, були враховані у візуальних рішеннях через спрощення композиції, демонстрацію процесу діяльності та акцент на зрозумілих меседжах. Це дозволило трансформувати результати опитування у практичні комунікаційні рішення, спрямовані на підвищення рівня залучення аудиторії.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному дослідженні впливу візуальної комунікації на залучення аудиторії до волонтерської діяльності та подальшому застосуванні отриманих результатів у розробці рекламних матеріалів для конкретної волонтерської організації «Obolon Nets». Робота демонструє роль рекламних плакатів як ефективного інструменту формування мотивації, зниження психологічних бар'єрів та прямого заохочення до участі у волонтерстві. На основі соціального дослідження визначено актуальні мотиваційні чинники та бар'єри до залучення, а також окреслено ключові вимоги до ефективних рекламних плакатів у сфері волонтерства.

Висновки. Отримані результати дослідження підтверджують, що ефективність залучення аудиторії до волонтерської діяльності значною мірою залежить від якості візуальної комунікації. Зокрема, встановлено, що основними бар'єрами для потенційної аудиторії є нестача часу, психологічний дискомфорт у новій обстановці та невпевненість у власних навичках, що вимагає створення зрозумілих і доступних комунікаційних рішень. Водночас визначено, що найбільш ефективними каналами інформування є соціальні мережі та рекомендації від знайомих, а найбільш переконливим контентом – реальні історії людей та візуальні приклади процесу. Рекламні плакати в цьому контексті можуть виступати ефективним інструментом формування мотивації, зниження психологічних бар'єрів та підвищення довіри до волонтерських організацій. Використання чіт-

ких меседжів, інформативних та емоційно виразних візуальних рішень, а також єдиної айдентики дозволяє зробити комунікацію більш доступною та переконливою для потенційної аудиторії.

Отже, результати дослідження підтверджують доцільність використання рекламних плакатів як інструменту залучення до волонтерської діяльності та можуть бути використані при розробці ефективних комунікаційних стратегій для волонтерських організацій.

Список використаних джерел:

1. Будник А. В. Специфіка дизайну мобілізаційних плакатів періоду повномасштабного вторгнення. *Український мистецтвознавчий дискурс.* Випуск 1. 2026. С. 40–51. URL: https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/issue/view/28/31 (дата звернення: 16.05.2026).

2. Гула Є., Трикозенко А., Масич І. Роль і розвиток сучасного українського плакату в умовах війни. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. Київ. 2023. С. 62–64. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24703/1/APSD_2023_V2_P062-064.pdf (дата звернення: 16.05.2026).

3. Грищенко В. Взаємовплив дизайну плаката та середовища існування людини. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Київ. 2023. Вип. 70. Том. 1. С. 92–97. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/70_2023/part_1/13.pdf (дата звернення: 16.05.2026).

4. Основи соціальної психології : підручник для закладів вищої освіти / П. П. Горностай, М. М. Слюсаревський, В. О. Татенко та ін. ; за ред. М. М. Слюсаревського. Київ : Талком, 2018. С. 558–572.

5. Скляренко Н., Колосніченко О., Єжова О., Чупріна Н., Струмінська Т., Хуамей Лю. Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем. *Art and Design*. Київ. 2022. Випуск 3. С. 120–139. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20989/1/artdes_2022_N3_P120-139.pdf (дата звернення: 16.05.2026).

Секція ІІІ
ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО РИНКУ

Section III
TRANSFORMATIONS AND CHALLENGESOF THE MODERN MEDIA MARKET

ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОДКАСТІВ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

Катерина Авраменко,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Ніна Вернигора,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У статті розглянуто феномен стрімкого зростання популярності інформаційно-розважальних подкастів в українському медіапросторі. На основі аналізу сучасних медіатрендів та запитів аудиторії визначено ключові чинники успіху формату, зокрема перехід до моделі споживання «on-demand», ефект «медіамедитації», що забезпечує емоційне розвантаження слухачів; сформульовано тезу про широке тематичне різноманіття подкастингу, яке дозволяє заповнювати ніші, що залишаються поза увагою традиційних медіа; визначено роль подкастів у формуванні лояльних тематичних спільнот.

Ключові слова: подкаст, медіаспоживання, інформаційно-розважальний контент.

THE PHENOMENON OF THE POPULARITY OF INFOTAINMENT PODCASTS IN THE UKRAINIAN MEDIA LANDSCAPE

Kateryna Avramenko,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Nina Vernyhora,
PhD in Social Communications,
Associate Professor at the Department
of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

This article examines the rapid rise in popularity of infotainment podcasts in the Ukrainian media landscape. Based on an analysis of current media trends and audience demands, it identifies the key factors behind the format's success, including the shift to an on-demand consumption model and the «media meditation» effect, which provides listeners with emotional relief. The study also argues that the wide thematic diversity of podcasting allows it to fill niches often overlooked by traditional media and highlights the role of podcasts in forming loyal, interest-based communities.

Keywords: *podcast, media consumption, infotainment content.*

Актуальність теми пояснюється стрімким розвитком україномовного сегмента аудіоподкастів, змінами у способах споживання контенту (зокрема переходом до моделі «on-demand»), а також потребою глибшого наукового осмислення того, як інформаційно-розважальний контент інтегрується в повсякденні комунікаційні практики українців.

Метою роботи є проаналізувати феномен зростання популярності інформаційно-розважальних подкастів в українському медіапросторі та окреслити основні тенденції, які можуть бути корисними для створення успішного медіапроєкту.

У двадцять першому столітті подкастинг вже чітко утвердився як окрема динамічна форма комунікацій. В Україні цей формат набрав популярності з другої половини 2010-х років й еволюціонував від аматорського продукту до професійного медіаконтенту [2]. Вагомість ролі подкастів у формуванні нової структури комунікаційних практик, підтверджує масове виробництво цього контенту провідними медіа країни (Суспільне, Українська Правда, Hromadske тощо), які зокрема активно працюють над створенням саме інформаційно-розважальних подкастів («Запах слова» від Hromadske Зміст, «Unzip» від Суспільне Культура).

Теоретично пояснити розвиток подкастингу можна через концепцію ремедіації Дж. Болтера та Р. Грузіна, згідно з якою нові медіа не виникають із нуля, а трансформують і переосмислюють уже наявні формати [4]. У цьому контексті подкасти можна розглядати як своєрідну еволюцію радіо: замість лінійного мовлення вони пропонують формат споживання «content on demand». Це означає, що користувач сам визначає, коли, де і як слухати контент. Така модель не лише зручніша для аудиторії, а й відкриває більше можливостей для авторів,

адже суттєво знижує бар'єр входу у виробництво медіапродукту [2]. У результаті в Україні з'явилася велика кількість незалежних проєктів, які не обмежені рамками традиційного ефіру й дозволяють собі триваліші розмови, експериментальні формати чи імпровізацію (наприклад, «Шева, Леся і Франко», «Несерйозна розмова», «Мої думки про кіно»).

Окрему увагу варто приділити психологічному аспекту сприйняття подкастів: аудіо за своєю природою є більш інтимним медіумом порівняно з відео чи текстом. Коли людина слухає подкаст у навушниках, виникає ефект «голосу у вухах», який створює ілюзію прямої, приватної розмови. Альфред Момбо у своєму дослідженні підкреслює, що «подкасти розширили творчі можливості для сторітелінгу, формуючи значно глибші емоційні зв'язки з аудиторією через персоналізацію досвіду» [6]. Цей емоційний зв'язок часто переростає у парасоціальну взаємодію, де слухач починає сприймати ведучого не як відстороненого журналіста, а як близького друга чи однодумця.

В українських реаліях, де суспільство тривалий час перебуває у стані напруги, прослуховування подкастів стає формою медіатерапії. Зокрема, значна частина таких інформаційно-розважальних проєктів поєднує легкий, розмовний формат із обговоренням тем психології, культури та повсякденного досвіду. Це відповідає актуальному запиту аудиторії на контент, який не перевантажує, але водночас залишається змістовним.

У цьому контексті подкасти виконують не лише інформаційну функцію, а й певною мірою терапевтичну. Формат дружньої розмови створює ефект близькості до ведучих, завдяки чому слухач може відчувати підтримку або навіть співучасть у діалозі. Це частково компенсує брак безпечного комунікаційного простору в умовах постійного стресу.

Популярність таких подкастів можна пояснити їхньою здатністю виконувати роль ескапізму. Вони дозволяють тимчасово переключитися з напруженого інформаційного фону на більш спокійні або рефлексивні теми, а також осмислити власний досвід через чужі історії. Таким чином, розважально-інформаційні подкасти в українському контексті стають не просто формою дозвілля, а інструментом емоційної адаптації аудиторії.

Як наслідок, подкасти відіграють критичну роль у формуванні персоналізованого зв'язку з аудиторією та створенні активних спільнот слухачів, на основі яких значно легше вдається будувати лояльну аудиторію бренду як медіа, так і окремих ведучих [3]. У розважальних подкастах цей ефект посилюється через використання гумору, щирості та відсутність формальних рамок, характерних для традиційного радіомовлення.

Показовим прикладом є спільнота The Ukrainians Media, де подкасти інтегровані у ширшу екосистему контенту. Йдеться не про окремі проєкти, а про цілу мережу подкастів, об'єднаних спільною тематикою та цінностями («Наразі без назви», «Подкаст Ярослава Грицака», «Як ми кохалися», «Культурний трибунал», «Бегонії в агонії» тощо).

Подкасти у цьому випадку виконують функцію «точки входу» в медіа: через регулярне споживання аудіоконтенту формується довіра до авторів і тем, що спрощує подальший перехід аудиторії до інших форматів – текстових матеріалів, книжкових проєктів чи спецпроєктів. Завдяки тематичній узгодженості різних продуктів виникає ефект єдиного контентного середовища, в межах якого користувач поступово розширює свою взаємодію з брендом.

Крім того, важливу роль відіграє спільнота як механізм утримання аудиторії. Слухачі подкастів залучаються до взаємодії з медіа через соціальні мережі, донатні платформи та інші канали, що сприяє їхній трансформації з пасивних споживачів у активних учасників. Таким чином, подкасти стають не лише окремим продуктом, а інструментом інтеграції аудиторії в мультиформатну екосистему медіа.

Загальна популярність подкастів значною мірою також пов'язана із їхньою здатністю працювати з вузькими інтересами аудиторії. На відміну від традиційних масових медіа, які орієнтуються на максимально широку аудиторію, подкасти пропонують більш сегментований і персоналізований контент. Це дозволяє слухачеві обирати теми, що максимально відповідають його індивідуальним запитам – від культури й історії до психології, попкультури чи навіть специфічних хобі.

Важливо, що тематичне розмаїття подкастів підтверджується і кількісними показниками. За даними звітів Spotify за 2024 рік, аудиторія активно споживає контент одразу з кількох категорій: зокрема, найбільш популярними залишаються комедійні подкасти (понад 27% аудиторії відеоподкастів), суспільно-культурні теми (близько 20–23%), true crime, здоров'я та саморозвиток. При цьому спостерігається активне зростання нішевих категорій: релігія та духовність (+49%), бізнес і технології (+34%), мистецтво (+22%). Також показово, що слухачі, зокрема покоління Gen Z, у середньому взаємодіють майже з 6–7 різними темами подкастів, що свідчить про високий рівень тематичної диверсифікації споживання [5]. Крім того, сама платформа демонструє масштаб цього явища: на Spotify сьогодні доступні понад 7 млн подкастів, що у 35 разів більше порівняно з 2019 роком (200 тис.) [7; 8]. Така динаміка відображає не лише зростання ринку, а й постійне розширення тематичних ніш – така кількість контенту створює умови для конкуренції саме через унікальність і спеціалізацію.

Сучасний український подкастинг також демонструє тенденцію до експериментів із формою та наративом, що розширює його функціональні можливості. Йдеться не лише про класичні розмовні формати, а й про поєднання документалістики, сторітелінгу, елементів інтерактивності та серіалізованих історій (тру-крайм подкаст «Не та людина», подкаст про ретромузику «Unzip», літературний подкаст «Перефарбований Лис»). Це створює більш гнучке середовище для комунікації з аудиторією і підсилює ефект залучення.

Висновок. Отже, можна сказати, що популярність аудіоподкастів в Україні має цілком логічні причини і навряд чи є випадковим або короткотривалим явищем. Насамперед це пов'язано зі зміною способу споживання контенту: слухач сьогодні хоче сам обирати, коли і що саме йому слухати, підлаштовую-

чи медіа під свій ритм життя. У цьому сенсі подкасти дають відчуття свободи і контролю, яких бракує традиційним форматам.

Водночас важливу роль відіграє і емоційний чинник. У ситуації постійної напруги та інформаційного перенасичення подкасти для багатьох стають способом «відключитись» від інформаційного потоку новин. Завдяки більш спокійному, розмовному формату подкасти створюють відчуття присутності і певної підтримки, тож їх можна розглядати не лише як джерело інформації чи розваги, а й як інструмент емоційної стабілізації.

Окремо варто відзначити різноманіття тем і форматів. Саме подкасти дають можливість говорити про те, що часто залишається поза увагою масових медіа, і робити це без жорстких обмежень ефіру чи формату. У результаті формується середовище, де кожен може знайти «свій» контент – від вузьких ніш до більш універсальних тем. Усе це разом дозволяє говорити про подкастинг як про один із найбільш гнучких і перспективних сегментів сучасного українського медіапростору.

Список використаних джерел:

1. Пилипчук М. Денис Маракін про тренди подкастів до та після ери традиційних ЗМІ. *ТиКиїв*. URL: https://tykyiv.com/people/denis-marakin-pro-trendi-podkastiv-do-ta-pislia-eri-traditsiinikh-zmi/ (дата звернення: 18.04.2026).

2. Кукол В., Сидоренко Т. Роль подкастів у трансформації сучасного медіапростору. *Журналістика та медіа*. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/395166081 (дата звернення 09.04.2026).

3. Соловйова Ю. Є., Антонова О. В., Корчагіна О. В. Тренди розвитку подкастингу в українському цифровому медіасередовищі. *Наукові записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: філологія, журналістика.* Т. 35. № 5. Ч. 2. 2025. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/5_2025/part_2 /19.pdf (дата звернення 09.04.2026).

4. Andok M. Podcast-The Remediation of Radio: A Media Theoretical Framework for Podcast Research. *Journalism and Media.* 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/387887709 (дата звернення 14.04.2026).

5. Latest podcast statistics & trends 2024 / Reddit (Analyzify). URL: https://www.reddit.com/r/Analyzify/comments/1fo3rlj/latest_podcast_statistics_trends_2024/ (дата звернення: 18.04.2026).

6. Mombo M. Ad. Podcasts as the New Radio: Shaping the Future of Storytelling. *African Multidisciplinary Journal of Research.* 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/390343443 (дата звернення 14.04.2026.)

7. Number of podcast listeners worldwide from 2019 to 2024 / Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/ (дата звернення: 18.04.2026).

8. Spotify Podcast Statistics. Audio Drama Production. URL: https://audiodramaproduction.com/uncategorized/spotify-podcast-statistics/ (дата звернення: 17.04.2026).

ПРОДЮСУВАННЯ ЛАЙФСТАЙЛ-КОНТЕНТУ НА ПЛАТФОРМІ «ЮТУБ»

Юлія Гаюк,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Сергій Коноплицький,
кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах розглянуто особливості продюсування лайфстайл-контенту на YouTube на прикладі авторського інтерв'ю-подкасту та референсних українських каналів. Обґрунтовано роль продюсера у формуванні концепції, доборі героїв, побудові візуального стилю, монтажної драматургії та системи просування. Доведено, що результативність такого проєкту залежить від чіткої ніші, впізнаваної тональності й кросплатформної дистрибуції.

Ключові слова: *лайфстайл-контент, ютуб, інтерв'ю, подкаст, продюсування, Shorts, просування.*

LIFESTYLE CONTENT PRODUCTION ON THE YOUTUBE PLATFORM

Yuliia Haiuk,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Serhii Konoplytskyi,
PhD in Sociological Sciences,
Associate Professor at the Department of Media Production
and Publishing, Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The paper examines the specifics of producing lifestyle content on YouTube through the example of an author's interview podcast and benchmark Ukrainian channels. It substantiates the producer's role in shaping the concept, selecting guests, building the visual style, editing dramaturgy and promotion system. It is argued that the effectiveness of such a project depends on a clear niche, a recognizable tone of voice and cross-platform distribution.

Keywords: *lifestyle content, YouTube, interview, podcast, producing, Shorts, promotion.*

Усередині 2020-х років YouTube остаточно закріпився не лише як відеохостинг, а і як одна з головних платформ для довгих розмовних форматів, інтерв'ю та відеоподкастів. За офіційними даними ютуба, подкаст-контент на платформі щомісяця переглядають понад один мільярд користувачів [1]. Для українського середовища цей тренд також є показовим: YouTube входить до переліку ключових цифрових джерел інформації для аудиторії, а тому створює сприятливі умови для запуску й розвитку нішевих медійних проєктів [3]. Окремо важливо, що сучасні дослідники розглядають YouTube як повноцінну частину аудіовізуальної медіасистеми, а не лише як допоміжний майданчик для поширення відео [2].

Метою тез є визначення специфіки продюсування лайфстайл-контенту на платформі «Ютуб» на прикладі авторського інтерв'ю-подкасту Юлії Гаюк і окреслення ключових продюсерських завдань на етапах розроблення, виробництва й просування такого продукту. Для досягнення мети використано методи аналізу, порівняння, узагальнення та спостереження за практиками українського ютуб-сегмента.

Під лайфстайл-контентом у межах цього дослідження розуміємо відеопродукт, що репрезентує стиль життя, повсякденні практики, культурне споживання, самопрезентацію, особисті історії та цінності героїв. На ютубі такий контент часто поєднує кілька форматів одночасно: інтерв'ю, розмовний подкаст, елементи репортажу, короткі вертикальні фрагменти, реакції та заштункові відео. Саме ця гібридність робить його привабливим для аудиторії, але одночасно ускладнює продюсерську роботу, оскільки потребує цілісної концепції каналу, а не лише окремих випусків.

У випадку авторського ютуб-проєкту ядром продукту є інтерв'ю-подкаст із героями зі сфер культури, медіа, креативних індустрій і публічного життя. Для такого формату продюсер виконує передусім концептуальну функцію: визначає нішу, тональність розмови, тип героїв і очікуваний емоційний ефект. Якщо формат не має чіткого позиціювання, канал швидко розчиняється серед конкурентів. Це особливо помітно в українському сегменті, де жанр інтерв'ю вже сформував насичене середовище й потребує чіткої диференціації [6]. Тому успішне продюсування починається з відповіді на питання, чим саме цей канал відрізняється: темою, стилем розмови, типом ведучого, ритмом монтажу чи способом дистрибуції.

Другим ключовим етапом є препродакшн. Для лайфстайл-інтерв'ю він включає не лише пошук героя, а й продумування драматургії розмови. Продюсер має зібрати попередню інформацію про гостя, визначити основні тематичні блоки, знайти точки емоційної напруги й моменти, які потенційно можуть стати окремими короткими фрагментами для просування. У цьому сенсі ютуб

важливий не просто як архів повних випусків, а як інструмент комунікації з аудиторією, де кожне відео працює на формування довіри та впізнаваності бренду [4]. Саме тому ще до знімання слід передбачати майбутню упаковку матеріалу: заголовок, обкладинку, ключові цитати, таймкоди й серію коротких відео.

Наступний блок завдань стосується виробництва. Лайфстайл-контент вимагає природності, але ця природність не виникає сама собою. Вона є результатом продуманого кадрування, стабільного звуку, відповідного світла, правильно обраної локації та монтажу, який не руйнує живу атмосферу розмови. Продюсер має стежити за балансом між естетикою й достовірністю: надмірна зрежисованість може відштовхнути глядача, тоді як технічна недбалість знецінює зміст. Прикладом такого підходу є канали, що поєднують медійність і розмовний формат – зокрема проєкти, де тривале інтерв'ю підтримується оперативними Shorts, тизерами та фрагментами для інших платформ.

Для сучасного ютуб-проєкту особливо важливою стає дистрибуція. Довге інтерв'ю вже не може існувати ізольовано: воно має супроводжуватися серією коротких входів у контент. Окрему роль відіграють Shorts, адже ютуб розширив можливості цього формату і зараховує нові вертикальні відео тривалістю до трьох хвилин до категорії Shorts [7]. Це означає, що продюсер може адаптувати сильні фрагменти розмови у вертикальні ролики, які працюють на первинне охоплення, а вже потім переводять користувача до повного випуску. Відповідно, просування лайфстайл-подкасту передбачає не одну публікацію, а серію матеріалів: основне відео, короткі фрагменти, анонси, цитатні карточки, пости в інстаграмі, телеграмі або тіктоці.

Ще один аспект продюсування – робота з аудиторним очікуванням. Дослідники українських інтернет-медіа наголошують, що подкасти часто розвиваються саме в нішевих середовищах, де велику роль відіграють не стільки масові охоплення, скільки лояльна спільнота та стабільна впізнаваність формату [5]. Для лайфстайл-контенту це означає необхідність послідовності: регулярного графіка, впізнаваної візуальної системи, зрозумілої тематики й сталого образу ведучої. Авторка такого проєкту повинна виступати не тільки модераторкою розмови, а й частиною бренду каналу. Саме особистість ведучої формує емоційний каркас випуску, задає темп, межі відкритості та спосіб комунікації з героєм і глядачем.

Продюсування лайфстайл-контенту на ютуб є комплексним процесом, у якому поєднуються редакційне мислення, технічна організація та стратегічне просування. Для авторського інтерв'ю-подкасту вирішальними є: чітко окреслена ніша, продуманий добір героїв, драматургія розмови, цілісна візуальна модель, адаптація матеріалу до коротких форматів і кросплатформна дистрибуція. Успішним стає не просто окреме відео, а впізнавана система контенту, в якій кожен випуск зміцнює бренд каналу. Саме тому продюсер у YouTube-проєкті має бути не лише організатором процесу, а й співтворцем медійної ідентичності продукту.

Список використаних джерел:

1. Celebrating 1 billion monthly podcast users on YouTube. *YouTube Official Blog.* 2025. URL: https://blog.youtube/news-and-events/1-billion-monthly-podcast-users/ (дата звернення: 16.05.2026).

2. Гоян В. В., Гоян О. Я. YouTube – це також TV: нові концепти телебачення та радіомовлення в глобальних медіасистемах. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2023. № 3 (55). С. 38–51.

3. Довіра, реформи й інтеграція в ЄС: що думають українці? *Соціологічна група «Рейтинг».* 2025. URL: https://www.ratinggroup.ua/news/euam-sep2025 (дата звернення: 16.05.2026).

4. Васильєв С. С. Youtube як засіб комунікації з аудиторією українських фільмів, які виходять у кінопрокат. *Культура і сучасність.* 2018. № 2. С. 80–86. URL: https://journals.uran.ua/kis/article/view/236194/ (дата звернення: 16.05.2026).

5. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. *Образ.* 2022. Вип. 1 (38). С. 72–79. URL: https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-72-79 (дата звернення: 16.05.2026).

6. Маніфест. Ютуб-канали українською у форматі інтерв'ю. URL: https://manifest.in.ua/rt/interview/ (дата звернення: 16.05.2026).

7. Get started creating YouTube Shorts. *YouTube Help*. URL: https://support.google.com/youtube/answer/10059070 (дата звернення: 16.05.2026).

АНІМАЦІЯ В СТРУКТУРІ СУЧАСНИХ МЕДІА

Ульяна Глевацька,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Віктор Шпак,
доктор історичних наук, професор,
професор кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах обґрунтовується та доводиться необхідність й актуальність, створення та продюсування медіа про анімацію на платформі «Інстаграм», що є важливим аспектом у сфері сучасних українських медіа. Проведено аналіз культури анімації, як важливої історичної теми, можливих конкурентів, що безпосередньо впливають на створення медіа та аналіз потенційної цільової аудиторії, що в результаті підкреслює потребу у відповідному медіа.

Ключові слова: *сучасні медіа, медіа про анімацію, медіапродюсування.*

ANIMATION IN THE STRUCTURE OF MODERN MEDIA

Uliana Hlevatska,
student at the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Viktor Shpak,
Doctor of Historical Sciences, Professor,
Professor at the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The theses substantiate and prove the necessity and relevance of creating and producing media about animation on the Instagram platform, which is an important aspect in the field of modern Ukrainian media. An analysis of animation culture as an important historical topic, possible competitors that directly influence the creation of media, and an analysis of the potential target audience are carried out, which ultimately emphasizes the need for the appropriate media.

Keywords: *modern media, media about animation, media production.*

Актуальність дослідження визначається тим, що розвинення мультимедійних платформ, соцмереж, вебсайтів, та інших різноманітних дотичних структур до медіа – створює потребу у дослідженні анімації як ефективного інструменту комунікації в сучасних медіа.

Метою дослідження є здійснення аналізу наявних ресурсів, каналів, медіа у провідній тематиці, аналізу історичної культури анімації та шляхом опитування потенційної цільової авдиторії, врахування всіх можливих переваг та недоліків, і на основі цього загального аналізу і створюється розуміння в якому масштабі рухатись, та що саме потрібно брати до уваги.

Медіасфера вже не повернеться до попередніх моделей, і це говорить про те, що майбутнє належить тим медіа, які перейдуть на більш сучасний формат. Спираючись на одне із найавторитетніших та найнадійніших джерел в Україні, а саме «Детектор медіа», у них наявна стаття авторства Гали Скляревської «Від лонгридів до тіктока. Як змінилося споживання медіа в Україні та що з цим робити». У цій статті чітко описана сучасна проблематика: аудиторія перейшла від традиційних медіа (телебачення, радіо, та друкованих видань), до соцмереж і різних медіаплатформ, які забезпечують зручніший і швидший доступ до інформації. У матеріалі також викладено, що сучасний споживач обирає динамічний, короткий, візуальний контент, зокрема формат подібний до того, який висвітлюється на платформі «Тікток».

Задля об'єктивності було проаналізовано ще одне джерело – спеціалізований аналітично-інформаційний ресурс «Редакторський портал», а саме статтю про те, як медіа перепаковують новини для різних соцмереж. Матеріал створено на основі лекції Анжеліки Заріцької, редакторки соцмереж «Суспільне Новини». Вона пояснює, що соцмережі стали основними джерелами інформації для більшості авдиторії, тому їх більше не можна розглядати лише як канали, що перенаправляють користувачів на сайт. Крім того, кожна платформа має свою специфіку, стратегію просування та створення контенту. Важливим аспектом в аналізі стало пояснення роботи з інтернет-носієм «Інстаграм», де головний акцент робиться на візуалі та застосуванні всіх форматів: дописів-каруселей, рилз та сториз. Сам контент має бути коротким, зрозумілим і головне – без перевантаження чи клікбейту, щоб людина розуміла суть викладеного без додаткових переходів.

Аналіз цих джерел свідчить, що інстаграм є доступною й динамічною платформою для кожного користувача, а також ефективним майданчиком для розвитку та продюсування медіа. Крім того, з'явилося чітке розуміння, у якому напрямку потрібно рухатися під час створення власного медіаресурсу, яких аспектів варто дотримуватися, а також якими мають бути контент і сам формат публікацій.

Для обґрунтування обраної тематики медіа в історичному контексті проведено аналіз історико-культурного підґрунтя. Мистецтво анімації зародилося з первісних наскельних малюнків, згодом трансформувавшись у відтворення

сюжетних подій на античних горщиках, оптичних іграшках тощо. Появі ж сучасної анімації передувала низка винаходів: проєкційний апарат XVII століття («чарівний ліхтар»); фенакістископ Жозефа Плато (1832 р.) – найперший пристрій для демонстрації рухомих зображень; зоотроп Вільяма Горнера (1834 р.), що створював ілюзію руху; а також праксиноскоп Еміля Рено (1877 р.) – оптичний прилад для показу рухомих картинок. На основі останнього винаходу з'явився «Оптичний театр», запатентований Рено, перший публічний показ якого відбувся 28 жовтня 1892 року в Парижі. Глядачам демонстрували дебютні короткі програми – анімаційні фільми, кожен з яких мав власний сюжет і супроводжувався лаконічним звуковим оформленням.

Першим відомим анімаційним фільмом вважають «Фантасмагорію» (1908 р.) Еміля Коля. Це була намальована вручну на білому папері анімація, знята на негативну плівку для інверсії кольорів, що дозволило досягти візуального ефекту малювання крейдою. Надалі анімаційне мистецтво розвивалося у напрямі масштабування та урізноманітнення форматів: з'явилися такі знакові проєкти, як «Маленький Немо» (1911 р.) Вінзора Маккея, «Кіт Фелікс» (1919 р.) нью-йоркської студії Пета Саллівана, а також «Пароплавчик Віллі» (1928 р.) Волта Діснея. Остання стрічка не лише заклала підвалини «золотого віку» американської анімації, а й стала поштовхом до створення багатьох інших культових творів. Зрештою, ці ретроспективні зразки сформували світову анімаційну культуру, складовою якої є й український простір.

Тобто розвиток анімації – це тривалий історичний процес, а сучасні тенденції доводять її важливість як культурно-історичного явища. Популяризація культових творів та інтеграція анімаційних технологій в усі сфери суспільного життя підтверджують цінність створення тематичного контенту, зокрема й розробки спеціалізованих медіа про анімацію.

Проведений аналіз ринку та конкурентів засвідчив, що за кордоном тематика анімації, відповідний контент і навіть вузькоспеціалізовані фахові медіа є популярнішими, ніж в Україні. До найбільш знаних можна віднести «Cartoon Brew» та «Animation Magazine», які функціонують як новинні медіа, дотримуються відповідного публіцистичного стилю, а їхні матеріали часто слугують першоджерелом інформації.

Натомість в Україні подібні профільні медіа відсутні – функціонують лише рубрики в окремих виданнях, які обмежуються анімаційними новинами. У Facebook діє сторінка «Анімація в Україні», де публікують більш розлогу тематичну інформацію. Також на платформі Instagram розміщені сторінки анімаційних студій, зокрема «imago_animation» та «Animagrad».

Аналіз конкурентного середовища в Україні є пріоритетним, оскільки майбутнє проєктоване медіа спрямоване на задоволення потреб внутрішнього ринку. Зважаючи на те, що ніша представлена лише рубриками в окремих ЗМІ, сторінками студій та аматорськими групами, можна констатувати відсутність прямих потужних конкурентів. Водночас зрозуміло, що це не гарантує автома-

тичного залучення аудиторії та великих охоплень. Забезпечити впізнаваність ресурсу можливо лише завдяки унікальному контенту та глибокому розумінню специфіки SMM-просування на конкретній платформі.

Анонімне дослідження потенційної цільової аудиторії показало, що 38,5% респондентів переглядають анімацію кілька разів на тиждень, 22,2% – щодня, 13,3% – раз на тиждень, решта відповідей – рідше (35,9%). Оскільки запитання передбачали можливість множинного вибору відповідей, загальна сума відсотків відображає варіативність поведінки опитаних.

Серед найпопулярніших анімаційних жанрів респонденти зазначили комедію, пригоди та, частково, фентезі. Більшість опитаних вказала, що в тематичних медіа їх найбільше цікавлять новини, анонси мультфільмів, огляди, рецензії, а також цікаві факти про створення анімації. На запитання «Що могло б спонукати вас підписатися на нове медіа про анімацію?» відповіді розподілилися за спаданням у такій послідовності: експертні огляди новинок, розважальний контент, ексклюзивні матеріали та інтерактивні форми взаємодії. Визначальним є те, що переважна частина респондентів вважає дописи в соціальних мережах найзручнішим форматом для сприйняття інформації; наступними за пріоритетністю стали відеоматеріали, статті й подкасти. Проведене анкетування підтверджує доцільність та актуальність створення профільного медіаресурсу.

Таким чином, можна зробити висновок, що існує потреба у створенні медіа, не тільки як новинного та інформативного джерела, а й такого, що матиме розважальний контент та працюватиме на охоплення. Ключовим завданням є не лише реєстрація профілю на платформі Instagram, а й глибока адаптація контенту під її технічні та візуальні вимоги: розробка візуального стилю сторінки, дописів, відеоформатів, історій, а також формування унікального іміджу бренду й тону комунікації

Список використаних джерел:

1. Скляревська Г. Від лонгридів до тіктока. Як змінилося споживання медіа Україні та що з цим робити. *Детектор медіа.* URL:https://ms.detector.media/ trendi/ post/33353/2023-10-31-vid-longrydiv-do-tiktoka-yak-zminylosya-spozhyvannya-media-v-ukraini-ta-shcho-z-tsym-robyty/ (дата звернення: 29.04.2026).

2. Санатарчук М. Як медіа перепаковувати новини для різних соцмереж. *Редакторський портал.* URL: https://redactor.in.ua/2023/10/05/yak-media-perepakovuvaty-novyny-dlya-riznyh-soczmerezh/ (дата звернення: 29.04.2026).

3. Kehr D. Encyclopedia Britannica, Mar 20, 2026. URL: https://www.britannica. com/ art/animation (дата звернення: 29.04.2026).

4. Lantern Slides: An Historical Technique. *University of Michigan Library.* URL: https:// apps.lib.umich.edu/online-exhibits/exhibits/show/caulfield/lantern-slides--an-historical- (дата звернення: 29.04.2026).

МЕДІАФРЕЙМІНГ АНТИКОРУПЦІЙНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВПЛИВ НА ІНСТИТУЦІЙНУ ДОВІРУ ТА МОРАЛЬНИЙ СТАН СУСПІЛЬСТВА

Гнат Голик,
магістрант Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Світлана Петренко,
доктор філософії в галузі журналістики
доцент кафедри журналістики та нових медіа
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Дослідження стратегії конструктивного медіафреймінгу антикорупційних розслідувань в умовах війни, які через делегований контроль та персоналізацію наслідків покликані подолати суспільну апатію, нівелювати феномен уникнення новин та відновити інституційну довіру.

Ключові слова: *антикорупційні розслідування, медіафреймінг, інституційна довіра, суспільство, уникнення новин, корупція, війна в Україні.*

MEDIAFRAMING OF ANTI-CORRUPTION INVESTIGATIVE JOURNALISM DURING WARTIME: THE IMPACT ON INSTITUTIONAL TRUST AND PUBLIC MORALE

Hnat Holyk,
Master's Student, Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Svitlana Petrenko,
PhD in Journalism,
Associate Professor, Department of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The study examines strategies for the constructive media framing of anti-corruption investigations during wartime, which, through delegated control and the personalization of consequences, aim to overcome social apathy, mitigate the phenomenon of news avoidance, and restore institutional trust.

Keywords: *anti-corruption investigations, media framing, institutional trust, society, news avoidance, corruption, war in Ukraine.*

На п'ятому році повномасштабного вторгнення первинний шок змінився тривалою втомою та глибшим розумінням реальності. За умов екзистенційної загрози роль антикорупційних розслідувань є амбівалентною. З одного боку, вони виступають критично необхідним інструментом контролю за владою та фактором потенційної деморалізації суспільства [1]. З іншого боку, концентрований негатив у новинах про зловживання під час війни несе в собі серйозні ризики деморалізації населення, підриву довіри до державних інституцій та провокує свідоме уникнення новин [2, с. 27–28; 6]. Це підтверджується дослідженням Національного агентства з питань запобігання корупції за 2025 рік, де вказано, що корупція стабільно сприймається суспільством як друга за масштабом загроза в Україні [3, с. 5].

Водночас український інформаційний простір зазнав глибоких трансформацій: відбувся масовий перехід аудиторії від традиційних медіа до соціальних мереж та відеосервісів як до основних джерел новин, переважно завдяки оперативності інформування [4, с. 3]. Традиційні формати, такі як телебачення, поступово втрачають позиції. Зокрема, телемарафон «Єдині новини», що був одним із найпріоритетніших джерел інформації на початку повномасштабного вторгнення, має найвищий рівень висловленої недовіри у 2025 році [4, с. 7].

Журналістські антикорупційні розслідування суттєво впливають на морально-психологічний стан громадян. Викриття зловживань під час воєнного стану виступає не лише демонстрацією активної роботи журналістів-розслідувачів, але й безпосередньо визначає вектор збереження або втрати інституційної довіри до держави серед громадян.

Метою дослідження є створення стратегій конструктивного медіафреймінгу для традиційних ЗМІ. Для досягнення цієї мети було проаналізовано кореляцію між типами медіафреймінгу антикорупційних матеріалів та динамікою інституційної довіри суспільства в умовах воєнної втоми й масового уникнення новин. Методом дослідження є порівняння ставлення до новин у медіа та соцмережах на основі звітів НАЗК, вторинного соціологічного аналізу з використанням даних Центру Разумкова, КМІС, Соціологічної групи «Рейтинг».

Типологія медіафреймінгу антикорупційних матеріалів в умовах війни. Конструктивний медіафреймінг акцентується на роботі антикорупційної інфраструктури (НАБУ, САП, ВАКС). Згідно з даними НАЗК за 2025 рік, 72% матеріалів у традиційних медіа фокусуються саме на затриманнях, підозрах та покараннях [5]. Це формує уявлення про те, що система здатна до ефективного самоочищення від корупції і може реагувати на публічні запити щодо справедливості. Водночас деструктивний медіафреймінг переважає в соцмережах: 43% повідомлень проти 15% у традиційних медіа [5, с. 5–6]. Він нерідко використову-

ється в інформаційно-психологічних операціях РФ проти України, створюючи образ безнадійності у боротьбі з корупцією [5, с. 6, 27].

Вплив медіафреймів на суспільну свідомість та довіру. Інформаційне середовище в умовах війни характеризується високим рівнем емоційного навантаження, що призводить до феномену уникнення новин [6] та критичного рівня інтуїтивного фактчекінгу [7]. За даними соціологічної групи «Рейтинг» від 29 серпня 2025 року, споживання контенту переважно через анонімні Telegram-канали супроводжується ігноруванням базових принципів верифікації, оскільки майже 40% респондентів ніколи не перевіряють достовірність інформації, і тільки 18% роблять це завжди [4, с. 9]. Така інформаційна поведінка створює сприятливе підґрунтя для поширення деструктивних фреймів, які поглиблюють суспільну втому та формують відчуття безпорадності перед проблемою корупції.

Ця тенденція становить пряму загрозу падіння інституційної довіри, зважаючи на високий рівень схильності громадян до маніпулятивних впливів. Як свідчать соціологічні вимірювання групи «Рейтинг», до категорії «вразливих» до дезінформації належать 59% респондентів, середні значення відповідей яких тяжіють скоріше до маніпулятивних наративів [4, с. 11]. Деструктивний медіафреймінг, що фокусується винятково на тотальній безкарності, резонує саме з цією вразливою більшістю, трансформуючи об'єктивне суспільне невдоволення у глибоку інституційну недовіру та делегітимізацію державної системи.

З цього можна зробити висновок, що характер медіаспоживання безпосередньо корелює з морально-психологічним станом суспільства. Засилля емоційних маніпуляцій та брак критичного аналізу перетворюють журналістику викриття на чинник соціальної апатії, що замість стимулювання контролю підриває національну стійкість під час війни.

Стратегії якісного медіафреймінгу журналістських розслідувань

1. Традиційні ЗМІ як інституційні проксі. Традиційні ЗМІ як інституційні проксі. Традиційна парадигма громадянського суспільства ґрунтується на презумпції, що проінформований громадянин перетворюється на активного суб'єкта демократичного процесу: дізнавшись про корупцію, він виходить на протест, пише звернення до контролюючих органів або ініціює судові позови. Проте соціологічні дані НАЗК від 2025 року доводять протилежні висновки: рівень готовності українців до проактивної антикорупційної поведінки досяг критично низьких показників. Згідно зі звітом НАЗК (Індикатор 3: «Частка населення, яка спроможна бути викривачем корупції»), лише 12,4% громадян та 21,1% представників бізнесу декларують готовність повідомляти про корупційні правопорушення. Реальна картина ще більш песимістична: на практиці про випадки корупції повідомили лише 7,3% громадян та 9,5% підприємців [3, с. 152–156].

Ці дані свідчать про тотальне небажання або неможливість населення брати на себе функцію контролерів. Проте люди підтримують журналіс-

тів-викривачів (71,7% населення і 84,6% бізнесу схвалюють їхню діяльність), але самі не готові до активних дій через брак юридичних знань (лише 16,9% знають про гарантії захисту), страх перед системою або екзистенційну втому [3, с. 152–156]. За таких умов вимагати від суспільства проактивної реакції може бути неефективно.

Саме тому розслідувальна журналістика має взяти на себе функцію довіреного агента, або інституційного проксі. Концепція делегованого контролю передбачає, що суспільство делегує медіа своє право на нагляд за владою. Журналісти та редакції не просто оприлюднюють факт зловживання, а беруть на себе системний, довгостроковий супровід кейсу. Такий підхід водночас виконує терапевтичну функцію: він знімає з аудиторії когнітивний та емоційний тягар, але зберігає для неї відчуття того, що ситуація контролюється фахівцями. Це трансформує пасивне невдоволення у фаховий тиск на державний апарат, гарантуючи публічну підзвітність у кожній резонансній справі.

2. Журналіст як брокер довіри. Ефективність делегованого контролю неможлива без високого рівня суспільної легітимності самого контролера. В Україні спостерігається складна архітектура інституційної довіри. За даними опитування Центру контент-аналізу за 2-й квартал 2025 року, рейтинг антикорупційних органів очолюють НАБУ, НАЗК та САП. Проте довіра до судів загальної юрисдикції, прокуратури та митних органів залишається вкрай низькою [5, с. 37-44]. Коли рівень довіри до державних інституцій коливається, аудиторія починає спиратися на репутаційний капітал конкретних медіа чи авторів-розслідувачів. Журналіст перетворюється на медіатора довіри: він виступає посередником між складною, бюрократичною правоохоронною системою та суспільством, здійснюючи трансляцію юридичної реальності на мову суспільних інтересів. Робота цього механізму описується формулою «Образ + Довіра = Результат». Аудиторія, маючи сформований позитивний образ незалежного медіа, транслює свою довіру до журналіста на результати розслідування. Наприклад, якщо такий медіатор компетентно пояснює, що дії НАБУ чи рішення ВАКС у конкретній справі є законними та обґрунтованими, це легітимізує роботу антикорупційних органів в очах суспільства. Журналіст перетворює абстрактні юридичні процеси на зрозумілий, послідовний алгоритм встановлення справедливості.

3. Персоналізація наслідків. Третій елемент стратегії конструктивного медіафреймінгу полягає у радикальній персоналізації наслідків корупції та результатів боротьби з нею. Як було зазначено вище, більшість повідомлень про топкорупцію оперують макроекономічними категоріями – мільярдами гривень, траншами МВФ або абстрактними індексами. Для психіки людини, що перебуває в умовах постійного стресу від війни, ці цифри втрачають реальний вимір і не стимулюють емпатію. Конструктивний підхід вимагає категоричної відмови від абстрактних гасел, а фокус має бути зміщений на те, як ліквідація конкретної тіньової схеми впливає на якість життя конкретного реципієнта інформації.

У цьому випадку перемога над корупцією має вимірюватися виключно відчутними змінами у повсякденному житті. Лише переклад абстрактних злочинів на мову персональних наслідків здатен подолати бар'єр уникнення новин та відновити інтерес до інституційних реформ.

Отже, формуючи розслідувальні матеріали, журналіст зобов'язаний враховувати перцептивну вразливість аудиторії. Домінування винятково деструктивного фактажу, що не демонструє перспективи суспільних змін, руйнує інституційну довіру та провокує глибоку соціальну апатію. Тому місія сучасної антикорупційної журналістики виходить за межі простої фіксації правопорушень: вона полягає у конструюванні наративу надії, який доводить дієвість правових механізмів і повертає громадянам віру у здатність долати внутрішні кризи.

Список використаних джерел:

1. Якименко Ю. Українське суспільство на п'ятий рік війни: довіра, очікування, настрої. *Разумков Центр.* URL: https://razumkov.org.ua/statti/ukrainske-suspilstvo-na-piatyi-rik-viiny-dovira-ochikuvannia-nastroi (дата звернення: 30.04.2026).

2. Digital News Report 2025 / Newman N., Ross Arguedas A., Robertson C. T., Nielsen R. K., Fletcher R. *Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.* URL: https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36 (дата звернення: 28.04.2026).

3. Корупція в Україні 2025 : розуміння, сприйняття, поширеність. *Національне агентство з питань запобігання корупції (НАЗК).* URL: https://nazk.gov.ua/pdfjs/?file=/wp-content/uploads/Pages/20/2d/202d5600b17f04d37ca952961c0053db31f58ee616ee5714ad46db54da62a6838850075.pdf (дата звернення: 30.04.2026).

4. Українці більше довіряють телеграм-каналам і ютубу, ніж традиційним медіа: дослідження LMF. *Детектор медіа.* URL: https://detector.media/infospace/article/243727/2025-08-29-ukraintsi-bilshe-doviryayut-telegram-kanalam-i-yutubu-nizh-tradytsiynym-media-doslidzhennya-lmf/ (дата звернення: 30.04.2026).

5. Корупція через фільтри. Медіааналітика II квартал 2025 року (01 квітня – 30 червня 2025 року). *НАЗК. Центр контент аналізу*. URL: https://nazk.gov.ua/pdfjs/?file=/wp-content/uploads/Pages/c4/35/c4354b4cab2de006c09aee412fd031ded5b8a08269a10140f2011b953d1c733o1219161.pdf (дата звернення: 30.04.2026).

6. Інформаційна втома як вікно можливостей: шанс для регіональних медіа в умовах війни та після неї. *Media Development Foundation.* URL: https://news-fatigue-research.mediadevelopmentfoundation.org/ (дата звернення: 30.04.2026).

7. Індекс медіаграмотності українців: 2020–2025, шоста хвиля. *Детектор медіа.* URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/248278/zvit-ml-2025-6-khvylya_final-3.pdf (дата звернення: 30.04.2026).

ДОСТУПНІСТЬ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ ШРИФТОМ БРАЙЛЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Анастасія Данилюк,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Наталя Романюк,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах розглянуто сучасний стан доступності книжкових видань шрифтом Брайля українською мовою, визначено основні проблеми у цій сфері та окреслено перспективи її розвитку. Актуальність теми зумовлена необхідністю забезпечення рівного доступу до інформації та освіти для людей із порушеннями зору, що є важливим елементом інклюзивного суспільства.

Ключові слова: шрифт Брайля, інклюзія, доступність, книжкові видання, люди з порушеннями зору.

ACCESSIBILITY OF BOOK PUBLICATIONS IN THE UKRAINIAN LANGUAGE IN BRAILLE: CURRENT STATE AND PROSPECTS

Anastasiia Danyliuk,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Natalia Romaniuk,
PhD in Social Communications,
Associate Professor at the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

This paper examines the current state of availability of Braille books in Ukrainian, identifies key challenges, and outlines development prospects. The topic is relevant due to the need to ensure equal access to information and education for people with visual impairments as part of an inclusive society.

Keywords: *Braille, inclusion, accessibility, book publishing, visually impaired people.*

Шрифт Брайля – це спеціальна рельєфно-крапкова система письма і читання для людей із порушеннями зору. Він дає змогу отримувати інформацію тактильно, що робить його одним із ключових інструментів доступу до освіти, культури та літератури для незрячих (або з порушенням зору) людей.

В Україні питання доступності книжок шрифтом Брайля досі залишається актуальним, попри зростання уваги до інклюзії. За різними оцінками, кількість людей із порушеннями або повною втратою зору в Україні становить десятки тисяч (за даними НЗСУ нараховується більше 70 тисяч осіб), однак асортимент україномовних видань Брайлем є обмеженим. Основними інституціями, які займаються створенням і поширенням книг шрифтом Брайля в Україні, є спеціалізовані бібліотеки (основний фонд літератури надає Центральна спеціалізована бібліотека для сліпих ім. М. Островського), громадські організації (Fight For Right (проект Braille Studio), Українське товариство сліпих (УТОС)) та окремі видавничі ініціативи (Видавництво «Антологія», Ресурсний центр освітніх інформаційних технологій для осіб з особливими потребами Національного університету «Львівська політехніка»). Значну роль відіграють також заклади освіти та державні програми («Український інститут книги») підтримки інклюзивної освіти.

Про проблеми з доступністю таких книжок пишуть і медіа. Наприклад, у матеріалах «The Village Україна» [1] зазначається, що навіть попри те, що книжки Брайлем починають з'являтися в книгарнях все більше, вони й надалі характеризуються обмеженою доступністю для більшості населення.

У деяких книгарнях уже можна знайти спеціальні полиці з книжками шрифтом Брайля, однак попит на них все одно залишається низьким. Однією з ключових причин є висока вартість таких видань: якщо звичайна книга може коштувати кількасот гривень, то її аналог шрифтом Брайля – у кілька разів дорожчий (частіше понад 2000 грн). Це пояснюється тим, що книги друкуються малими накладами (часто до 100 примірників), потребують спеціального обладнання та матеріалів, а також займають значно більше фізичного обсягу. Наприклад, один том художнього твору може перетворюватися на кілька частин у форматі Брайля. Водночас стаття підкреслює важливий парадокс: не всі незрячі люди користуються шрифтом Брайля, оскільки багато хто віддає перевагу аудіокнигам. Проте, саме читання Брайлем є критично важливим для розвитку грамотності, розуміння орфографії, пунктуації та структури тексту, чого не забезпечують аудіоформати. Окремо варто відзначити і проблему доступу, адже більшість книг Брайлем можна знайти або в спеціалізованих бібліотеках, або через громадські організації, причому їх отримання часто пов'язане з фінансовими витратами або логістичними труднощами. У невеликих містах і селах така можливість практично відсутня.

Позитивною тенденцією в Україні є поступова поява ініціатив, спрямованих на розширення доступу до книжкових видань шрифтом Брайля. Йдеться

як про державні програми у сфері інклюзивної освіти та культури, так і про діяльність громадських організацій, благодійних фондів і окремих видавничих проєктів. Перша леді України Олена Зеленська повідомила, що в 2023 році в Україні виготовили 30 тисяч шкільних підручників, надрукованих шрифтом Брайля. Вона додала, що такі книжки продовжать регулярно видавати в межах флагманського проєкту «Освіта для всіх». За 2024 рік пані Зеленська пообіцяла створити понад 37 тисяч примірників [2]. До Всесвітнього дня абетки Брайля, який відзначали 4 січня, було створено низку ініціатив, що допомагають пізнавати столицю через дотик, звук і відчуття: створено довідник «30 перлин Києва», адаптований для людей із порушеннями зору, видано дитячу книгу «Пригоди Саночниці та її друзів» шрифтом Брайля, запуск екскурсійної програми «Київ із заплющеними очима» [3].

Особливу роль відіграють ініціативи, орієнтовані на дитячу аудиторію, адже саме в ранньому віці формується навичка читання Брайлем. Такі видання часто мають комбінований формат: вони поєднують звичайний друкований текст, шрифт Брайля і тактильні ілюстрації, що дозволяє одночасно взаємодіяти із книгою як зрячим, так і незрячим дітям. Також почали виготовляти книги в універсальному дизайні для незрячих і слабозорих людей: шрифт Брайля поєднується з друкованим текстом на одній сторінці, завдяки чому книгу можуть читати й незрячі, і слабозорі, і зрячі люди. Такі книжки мають попит і значно розширюють аудиторію, каже директорка видавництва «Антологія» Олени Нечепуренко [1]. Це сприяє не лише доступності, а й соціальній інтеграції.

Проте, подальший розвиток доступності книжок шрифтом Брайля в Україні потребує системного підходу, який включає кілька взаємопов'язаних напрямів. Передусім важливою є державна підтримка інклюзивного книговидання. Враховуючи високу вартість виробництва книг Брайлем, без фінансового сприяння з боку держави забезпечити їх масовий випуск практично неможливо. Йдеться не лише про пряме фінансування, а й про створення відповідних програм, грантів та пільг для видавців. З асортиментом книг шрифтом Брайля та цінами на них можна ознайомитися на відповідних сайтах [5; 6; 7]. Не менш важливим є розвиток партнерств між видавництвами, бібліотеками та громадськими організаціями. Така співпраця дозволить об'єднувати ресурси, розширювати канали розповсюдження та краще враховувати потреби цільової аудиторії. Зокрема, громадські організації, які працюють із людьми з порушеннями зору, можуть виступати посередниками між читачами та видавцями, забезпечуючи зворотний зв'язок і підвищуючи якість продукту.

Важливим складником є також популяризація інклюзивної культури читання. Підвищення обізнаності суспільства щодо потреб людей із порушеннями зору сприяє формуванню попиту на інклюзивні видання та стимулює розвиток цього сегмента ринку. Це може реалізовуватися через медіа,

освітні проєкти, культурні заходи та інтеграцію теми інклюзії в публічний дискурс. Ми провели опитування у форматі Google Forms, у якому взяли участь 20 респондентів. Воно поширювалося серед підписників у соціальній мережі «Інстаграм», одногрупників, а також включало респондента з порушенням слуху. Дослідження відображає ставлення переважно нормотипової авдиторії до інклюзивного книговидання, це дозволяє оцінити рівень обізнаності та потенційний інтерес до книжок шрифтом Брайля за межами безпосередньої цільової авдиторії.

За його результатами було виявлено, що лише 33,3% опитаних мали досвід взаємодії зі шрифтом Брайля, тоді як 55,6% не мали практичного досвіду, але знайомі з ним, а 11,1% не стикалися взагалі. Інклюзивність у книговиданні сприймається як важлива: 66,7% респондентів вважають її дуже важливою, ще 22,2% – скоріше важливою. Серед ключових факторів вибору видання респонденти відзначили естетику (66,7%), унікальність формату (61,1%), зміст (61,1%) та ціну (55,6%), тоді як підтримка інклюзивності є додатковим, але не головним чинником (33,3%). Основними мотивами придбання є розширення читацького досвіду (66,7%) та підтримка інклюзивних ініціатив (55,6%). Важливість доступності інформації оцінена дуже високо – середній бал становить 9 із 10, що підтверджує наявність суспільного запиту на розвиток інклюзивного книговидання.

Отже, результати опитування засвідчують, що попри обмежений досвід взаємодії зі шрифтом Брайля, аудиторія демонструє позитивне ставлення до інклюзивних видань, що створює передумови для подальшого розвитку цього сегмента.

Як *висновок* зазначу, що доступність книжкових видань шрифтом Брайля українською мовою в Україні поступово розвивається, однак залишається обмеженою через проблеми описані вище. Подальший розвиток цього сегмента потребує комплексного та правильного підходу, він має включати державну підтримку, активнішу популяризацію, розширення асортименту та впровадження універсальних форматів видань. Такий підхід цілком може сприяти формуванню інклюзивного простору та рівного доступу до читання для всіх категорій аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Книжки Брайлем – рідкість у книгарнях. Чому? З'ясовує наш стажер, який їх читає. *Village.com.ua*. URL: https://www.village.com.ua/village/city/how-it-works-city/371183-ne-vsi-nezryachi-vmiyut-chitati-shriftom-braylya-ale-taki-knizhki-potribni-dosvid-nashogo-stazhera (дата звернення: 27.04.2026).

2. Всесвітній день азбуки Брайля: що треба знати про алфавіт та як його використовують українські видавництва та музеї. *Suspilne.media.* URL: https://suspilne.media/culture/653840-vsesvitnij-den-azbuki-brajla-so-treba-znati-pro-alfavit-ta-ak-jogo-vikoristovuut-ukrainski-vidavnictva-ta-muzei/ (дата звернення 27.04.2026).

3. Київ розвиває інформаційну безбар'єрність: розповідаємо про міські ініціативи для людей із порушеннями зору, які користуються шрифтом Брайля. *Офіційний портал Києва*. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/kiv_rozvivaye_informatsiynu_bezbaryernist_rozpovidayemo_pro_miski_initsiativi_dlya_lyudey_iz_porushennyami_zoru_yaki_koristuyutsya_shriftom_braylya/ (дата звернення: 26.04.2026).

4. Кількість людей з порушенням зору в Україні зростає: як ініціативи UNDP сприяють якісній реабілітації. *undp.org.* URL: https://www.undp.org/uk/ukraine/news/kilkist-lyudey-z-porushennyam-zoru-v-ukrayini-zrostaye-yak-initsiatyvy-undp-spryyayut-yakisniy-reabilitatsiyi (дата звернення: 27.04.2026).

5. Yakaboo – книги шрифтом Брайля, каталог. *Yakaboo.ua*. URL: https://www.yakaboo.ua/ua/knigi.html?book_lang=shrift_brajlja&srsltid=AfmBOookiGMS7kIC4WyXGbjuKj6Ybe6qbt5Nv_5c36EJpl3NwTNYl4Ec (дата звернення: 27.04.2026).

6. РЦБУ – книги шрифтом Брайля, каталог. *rcbu.org.ua.* URL: https://rcbu.org.ua/product-category/knigi-sriftom-brailia-7 (дата звернення: 27.04.2026).

7. Понад 75 книг Старого Лева доступно шрифтом Брайля! *Видавництво Старого Лева*. URL: https://starylev.com.ua/news/ponad-75-knyg-starogo-leva-dostupno-shryftom braylya?srsltid=AfmBOorUeuxoY_xkAVtQNn_mXeD1p5M5peBpAw4EIULePZvE014RsLH4 (дата звернення: 27.04.2026).

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК КАНАЛ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОМІКСІВ

Ірина Звіряка,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Наталя Романюк,
кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах розглянуті цифрові платформи для популяризації коміксів на українському ринку та досліджено запити аудиторії щодо платформ, які популяризують комікси. Тема є актуальною, оскільки комікси, видані українською мовою та/або українськими авторами, на тлі інших видань потребують більшої залученості аудиторії, зокрема завдяки підсвіченню їх на різноманітних тематичних сайтах та інших каналах.

Ключові слова: *комікс, цифрові платформи, сайт.*

DIGITAL PLATFORMS AS A CHANNEL FOR PROMOTING COMICS

Iryna Zviriaka,
student at the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Natalia Romaniuk,
PhD in Social Communications,
Associate Professor at the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

This paper examines digital platforms for promoting comics in the Ukrainian market and investigates audience preferences regarding platforms that promote comics. The topic is relevant because comics published in Ukrainian and/or by Ukrainian authors require greater audience engagement compared to other publications, particularly through promotion on various thematic websites and other channels.

Keywords: *comics, digital platforms, website.*

Комікс (від англ. comic – смішний, комічний) – це графічно-оповідний вид мистецтва, характеризується поєднанням картинок та тексту, органічно розміщеного всередині них. Такий формат дозволяє передавати як діалоги персонажів, так і їхні думки, адже має власну візуальну мову. Комікси часто стають матеріалом для створення екранізацій [1]. Комікси як феномен масової культури у своїй однойменній роботі досліджував С. В. Крикуненко [2]

Комікси давно вже вийшли за межі лише гумористичного жанру і стали доступними широкому загалу не лише за кордоном, а й в Україні. Водночас вони не завжди отримують належну увагу серед інших українських видань.

В Україні комікси набули популярності у середині 2010-х років після хвилі екранізацій всесвіту DC і Marvel, а пік створення робіт – 2016–2017 роки, відповідно до даних медіа «Куст» за 2020 рік [3]. Не в останню чергу популярності коміксів сприяло проведення таких фестивалів коміксів та косплею, як «Kyiv Comic Con» та «Comic Con Ukraine», який є варіантом фестивалю «Comic Con», що відбувається щорічно в різних країнах, починаючи з 1970 року [4]. «Comic Con Ukraine» визначає своєю метою «створення якісної платформи, яка об'єднає всіх небайдужих до популярної культури та її розвитку в Україні», у 2021 році його відвідували у тому числі відомі автори коміксів [5]. І хоча перші українські фестивалі припинили свою діяльність внаслідок пандемії, традицію продовжує фестиваль поп-культури Fancon, який позиціонує себе як захід «від фанатів для фанатів» [6].

Основними майданчиками для промоції коміксів, виданих українською мовою, є цифрові платформи – соцмережі та сайти видавництв. Зокрема, на нашому ринку найвідомішими видавцями коміксів є «MAL'OPUS», «Varvar», «Vovkulaka», «Видавництво», «Nasha Idea» (дитячі комікси), «PM», «UaComix», «Ірбіс» тощо. Звичним форматом для видавців є публікації-анонси продажів коміксів, включення їх у різноманітні підбірки та виділення для них окремої вкладки на своїх сайтах. У видавництв, які спеціалізуються лише на коміксах, контент відзначається більшим різноманіттям (наприклад, «UaComix»), адже видавництва, які мають у своєму портфелі і манґу (японські комікси), схильні до того, щоб більше підсвічувати саме її, що відповідає актуальним інтересам аудиторії.

Окремими майданчиками для поширення коміксів є інтернет-магазини, які продають не лише комікси, а й супутній мерч (фігурки, брелоки, значки тощо). До таких можна віднести «Comic Shop», «World of Comics», «Top Comics». Зазвичай такі магазини підсвічують не лише окремий комікс, а і його більш упізнаваних персонажів, наприклад, героїв всесвіту DC чи Marvel. Також існують сайти фанатських перекладів коміксів, як-от «ComixTopia». Варто зазначити, що подібна діяльність мусить бути регульована видавництвами та іншими правовласниками задля уникнення випадків піратства. Для авторів, які планують публікацію власного коміксу, стають допоміжними сайти на кшталт «Gecko» [7] – нова платформа для публікації коміксів. На промоцію коміксів працюють також інформаційні портали, до прикладу, «UaGeek», які

публікують різноманітні відгуки, інтерв'ю авторів коміксів тощо [8]. Комікси, написані українськими авторами, зазвичай мають додатковий майданчик для промоції – соцмережі власне авторів.

У ході роботи над тезами я провела опитування про створення дизайну вебресурсу серед 43 незалежних респондентів, більшу частину яких склали жінки у віці 18–23 років, які працюють або поєднують навчання та роботу. Частина з них є студентами Факультету журналістики. Більшість опитаних взаємодіють із коміксами (36 із 43). У відповідях на запитання з множинною відповіддю отримано такі результати: 36 респондентів звертаються до соціальних мереж, коли потребують додаткової інформації про контент, що їх зацікавив, і лише 11 – до тематичних сайтів/блогів. 36 респондентів могли б користуватися сайтом про комікси, якщо він буде зручним і візуально привабливим, і в запитанні з множинною відповіддю зазначили, що зацікавити їх могли б короткі огляди (29 відповідей), новинки та анонси (28 відповідей), різноманітні підбірки (27 відповідей). Найбільше на бажання респондентів залишитися на сайті впливають зручна навігація (36 відповідей) та цікавий контент (32 відповіді), що свідчить про необхідність розвитку сайтів як цифрових платформ для промоції коміксів (див. Рис. 1).

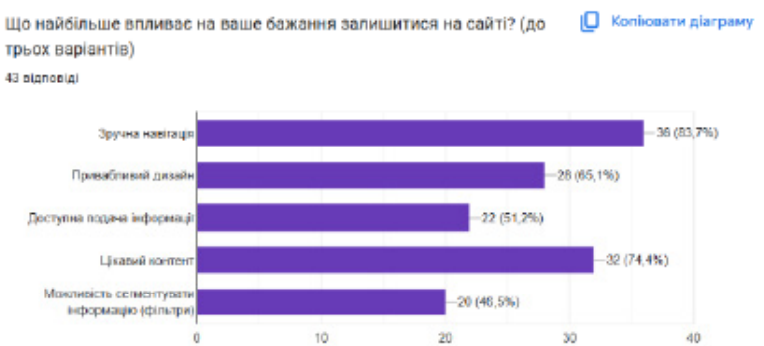

Рисунок 1. **Результати опитування**

Комікси на українському ринку вже зайняли свою нішу та отримали певне коло читачів та поціновувачів, у тому числі завдяки поширенню на різноманітних цифрових платформах. Водночас створення нових або вдосконалення вже існуючих сайтів/каналів може стимулювати залучення нової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Таємна історія українських коміксів. *Vertigo.com.ua*. URL: https://vertigo.com.ua/history-of-ukrainian-comics/ (дата звернення: 25.04.2026).

2. Крикуненко С. Комікс як феномен масової культури. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство : IV міжнар. науково-практ. конф.*, м. Київ, 24 берез. 2022 р. URL: https://kuk.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/konfer_2022_part1.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

3. Український комікс – КУСТ. *КУСТ.* URL: https://kustdnipro.com/ukrayinskyj-komiks/ (дата звернення: 25.04.2026).

4. У Києві вихідними пройшов наймасштабніший фестиваль Comic Con Ukraine. Як це було? *Хмарочос.* URL: https://hmarochos.kiev.ua/2021/09/09/u-kyyevi-vyhidnymy-projshov-najmasshtabnishyj-festyval-comic-con-yak-cze-bulo/ (дата звернення: 25.04.2026).

5. Наша команда. *Comic Con Ukraine.* URL: http://comiccon.ua/team (дата звернення: 25.04.2026).

6. Про фестиваль. *FANCON.* URL: https://fancon.ua/about/ (дата звернення: 25.04.2026).

7. Gecko – українська онлайн-платформа для публікації та читання коміксів. *Gecko – українська платформа для читання й публікації коміксів.* URL: https://gecko.in.ua/ (дата звернення: 25.04.2026).

8. Комікси Архіви. *UAGEEK.* URL: https://uageek.space/malopysy/komiksy/ (дата звернення: 25.04.2026).

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ КАТАЛОГУ «ПОРАДНИК ВИДАВЦЯ»

Вікторія Кеба,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Віктор Шпак,
доктор історичних наук, професор,
професор кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Розглянуто особливості ринку та цільової аудиторії каталогу «Порадник видавця». Визначено основні потреби потенційних користувачів, проаналізовано конкурентне середовище та окреслено підходи до позиціонування продукту. Обґрунтовано актуальність створення каталогу як інструменту для оптимізації видавничих процесів. Зроблено висновки щодо перспективності продукту та його затребуваності серед цільової аудиторії.

Ключові слова*: видавнича справа, каталог, цільова аудиторія, аналіз ринку, позиціонування, маркетинг, видавничі послуги, конкурентне середовище.*

MARKET AND TARGET AUDIENCE ANALYSIS OF THE CATALOGUE «PUBLISHER'S ADVISOR»

Viktoriia Keba,
student of the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Viktor Shpak,
Doctor of Historical Sciences, Professor,
Professor at the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The features of the market and target audience of the «Publisher's Advisor» catalog are considered. The main needs of potential users are determined, the competitive environment is analyzed, and approaches to product positioning are outlined. The relevance of creating a catalog as a tool for optimizing publishing

processes is substantiated. Conclusions are drawn regarding the prospects of the product and its demand among the target audience.

Keywords: *publishing, catalog, target audience, market analysis, positioning, marketing, publishing services, competitive environment.*

Сучасний видавничий ринок пропонує великий обсяг інформації, послуг і ресурсів, однак вони залишаються несистематизованими, що ускладнює процес пошуку необхідних матеріалів для тих, хто бажає створити власне видання [1]. У результаті користувачі змушені витрачати багато часу на пошук необхідної інформації, її перевірку та порівняння усіх варіантів, а відсутність єдиного зручного каталогу, який би систематизував інформацію, створює додаткові труднощі як для початківців, так і для досвідчених фахівців. Тому створення каталогу «Порадник видавця» є актуальним і відповідає сучасним потребам галузі [2].

Важливими гравцями на ринку, яких можна розглядати як прямих конкурентів, є типографії та друкарні. Вони пропонують власні каталоги продукції, які зазвичай містять фізичні зразки паперу, оздоблення та поліграфічних матеріалів, що дозволяє користувачам особисто оцінити їхні характеристики [3]. Водночас подібні каталоги мають обмеження, оскільки зосереджуються переважно на продукції конкретної компанії та не надають комплексних рекомендацій щодо її використання, адже зазвичай це буквально просто зразки. Інформації в них критично не вистачає, ці зразки не супроводжуються жодними поясненнями щодо доцільності вибору тих чи інших матеріалів у різних умовах. На відміну від них, каталог «Порадник видавця» поєднує у собі як практичну, так і консультаційну функції. Окрім фізичних зразків матеріалів, він міститиме рекомендації щодо їх використання, поради з вибору залежно від типу видання, бюджету та цільової аудиторії. Таким чином, продукт виходить за межі звичайного каталогу і формує додаткову цінність для користувача. Також конкурентом в певному плані можна назвати наявні інформаційні ресурси, зокрема сайти видавництв, професійні медіа та спільноти, які виконують лише інформаційні функції довідника [1; 4]. Але навіть вони не забезпечують комплексного охоплення та часто не орієнтовані на швидке практичне використання. Саме це дає можливість говорити про існування вільної ніші для продукту, який буде поєднувати системність, доступність і прикладну цінність.

Отже, ключовою перевагою каталогу «Порадник видавця» є поєднання фізичного та інформаційного компонентів. На відміну від каталогів типографій і друкарень, які здебільшого демонструють лише зразки їх власного товару, запропонований мною продукт доповнює фізичні матеріали практичними рекомендаціями щодо їх використання. «Порадник видавця» не обмежується функцією вибору, він допомагає користувачеві приймати обґрунтовані рішення, враховуючи побажання того, хто його переглядає, а отже, виконує не лише довідкову, а й консультаційну роль. Додатковими перевагами є упорядкування

інформації, орієнтація на реальні потреби користувачів та зручність у використанні. Каталог «Порадник видавця» розглядається як інструмент навігації у сфері видавничих послуг. Його ключова функція полягає не лише у збиранні інформації, а й у її розподілі відповідно до логіки користувацького запиту. Продукт позиціонується як практичний помічник, що дозволяє скоротити час на пошук і прийняття рішень.

Цільова аудиторія каталогу є досить широкою, однак об'єднана спільною потребою - отримати доступ до зрозумілої та перевіреної інформації. До неї належать як учні та початківці у видавничій сфері, які просто хочуть дізнатися більше, так і досвідчені фахівці, а також автори, що видаються самостійно, і представники невеликих видавництв. Важливою характеристикою цієї аудиторії є орієнтація на практичність і ефективність.

Основною перевагою каталогу є його впорядкованість та фокусування на користувача. Він поєднує довідкову та рекомендаційну функції, що підвищує його практичну цінність. Крім того, важливим аспектом є актуальність інформації та можливість швидкого доступу до неї.

Разом із тим, реалізація такого продукту пов'язана з певними викликами. Зокрема, необхідністю регулярного оновлення даних, підтримання їх достовірності та формування довіри аудиторії до нового ресурсу. Подолання цих труднощів є важливою умовою успішного функціонування каталогу.

Отримані результати свідчать про наявність попиту на подібний продукт та його потенційну затребуваність. Каталог «Порадник видавця» має всі передумови для ефективного функціонування, оскільки відповідає актуальним потребам цільової аудиторії. Очікується, що користувачі позитивно оцінять його зручність і практичну користь.

Список використаних джерел:

1. Книжкова палата України. Офіційний сайт. URL: https://ukrbook.net/ (дата звернення: 26.04.2026).

2. Український інститут книги. Офіційний сайт. URL: https://ubi.org.ua/uk (дата звернення: 26.04.2026).

3. Типографія Від А до Я. Друкарня. URL: https://fromatoz.ua/ (дата звернення: 26.04.2026).

4. Читомо. Медіа про книговидання. URL: https://chytomo.com/ (дата звернення: 26.04.2026).

ПРОДЮСУВАННЯ ЦИФРОВОГО ЖУРНАЛУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО РИНКУ

Валерія Лукаш,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Віктор Шпак,
доктор історичних наук, професор,
професор кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У дослідженні розглядається продюсування цифрового журналу в соціальних мережах як відповідь на трансформації сучасного медійного ринку. Аналізується вплив цифровізації, зміни моделей медіаспоживання та розвитку соціальних платформ на формування нових форматів медіапроєктів. Особлива увага приділяється ролі нішевих цифрових журналів як медіа з чіткою редакційною ідентичністю, а також значенню візуальної культури, контент-стратегії та ком'юніті у процесі їх продюсування. Обґрунтовується, що цифрові журнали в соціальних мережах виступають ефективною формою медіа, здатною не лише привертати, а й утримувати увагу аудиторії в умовах інформаційного перенасичення.

Ключові слова: *цифровий журнал, соціальні мережі, медійний ринок, продюсування медіа, візуальна культура, увага аудиторії, ком'юніті.*

PRODUCTION OF A DIGITAL MAGAZINE ON SOCIAL MEDIA AS A RESPONSE TO THE TRANSFORMATIONS OF THE MODERN MEDIA MARKET

Valeria Lukash,
student of the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Viktor Shpak,
Doctor of Historical Sciences, Professor,
Professor at the Department of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The study examines the production of a digital magazine in social media as a response to the transformations of the modern media market. It analyzes the impact of

digitalization, changes in media consumption patterns, and the development of social platforms on the formation of new media formats. Particular attention is paid to the role of niche digital magazines as media with a clear editorial identity, as well as to the importance of visual culture, content strategy, and community in the production process. It is argued that digital magazines in social media represent an effective form of media capable of not only attracting but also retaining audience attention in conditions of information overload.

Keywords: *digital magazine, social media, media market, media production, visual culture, audience attention, community.*

Актуальність теми полягає в трансформації сучасного медійного ринку під впливом цифровізації та зростання ролі соціальних мереж як ключових платформ поширення контенту. В умовах інформаційного перенасичення та конкуренції за увагу аудиторії зростає потреба в нових форматах медіапроєктів, зокрема цифрових журналах.

Попри активний розвиток цифрових медіа, продюсування цифрових журналів у соціальних мережах залишається недостатньо дослідженим. Водночас такі проєкти формують не лише інформаційний простір, а й впливають на культуру споживання контенту та способи комунікації з аудиторією.

Мета дослідження – продюсування цифрового журналу в соціальних мережах в умовах трансформації медійного ринку.

Для досягнення поставленої мети визначено *такі основні завдання*: дослідити трансформації сучасного медійного ринку; проаналізувати особливості функціонування цифрових журналів у соціальних мережах; визначити роль візуальної культури та контент-стратегії у продюсуванні медіапроєкту; окреслити підходи до залучення й утримання уваги аудиторії.

Сучасний медійний ринок перебуває у стані системної трансформації, що зумовлена цифровізацією комунікацій, зміною моделей споживання інформації та стрімким розвитком соціальних мереж як ключових платформ дистрибуції контенту [1]. У цих умовах традиційні медіа поступово втрачають монополію на виробництво інформаційного продукту, натомість формується нова екосистема цифрових медіапроєктів, серед яких особливе місце займають цифрові журнали, що функціонують безпосередньо в межах соціальних платформ.

Однією з визначальних характеристик сучасного медійного середовища є інформаційне перенасичення [2]. Обсяг контенту, що щоденно продукується в цифровому просторі, значно перевищує можливості його повноцінного сприйняття аудиторією. У результаті відбувається зміна моделей медіаспоживання: користувачі дедалі частіше обирають обмежену кількість джерел інформації, яким довіряють, і віддають перевагу змістовному, структурованому та візуально привабливому контенту. Саме тому парадокс сучасного медійного ринку полягає в одночасному співіснуванні надлишку інформації та дефіциту якісного контенту.

У цьому контексті особливого значення набувають нішеві цифрові медіа, які формують чітку редакційну ідентичність, працюють із конкретною аудито-

рією та пропонують не лише інформацію, а й інтерпретацію, сенси та досвід [3]. Цифрові журнали в соціальних мережах виступають як відповідь на цей запит, поєднуючи функції традиційного медіа (редакційність, системність, концептуальність) із гнучкістю та інтерактивністю цифрового середовища.

Соціальні мережі, зокрема «Інстаграм», «Тікток» та «Тредс», трансформуються з інструментів комунікації у повноцінні медіаплатформи. Вони забезпечують не лише поширення контенту, а й його сприйняття, обговорення та модифікацію в режимі реального часу. Це зумовлює необхідність переосмислення процесів продюсування медіапродукту. Якщо в традиційних медіа продюсування зосереджувалося на створенні контенту та його дистрибуції через визначені канали, то в цифровому середовищі воно набуває комплексного характеру.

Продюсування цифрового журналу в соціальних мережах передбачає розробку цілісної медіастратегії, що включає визначення концепції проєкту, формування tone of voice, побудову візуальної ідентичності, створення контентної матриці, а також впровадження механік взаємодії з аудиторією. Таким чином, продюсер цифрового медіа виконує роль не лише організатора процесу, а й стратегічного архітектора медіапроєкту.

Однією з ключових складових успішного цифрового журналу є візуальна культура. У середовищі соціальних мереж, де конкуренція за увагу користувача є надзвичайно високою, візуальні рішення виконують не лише естетичну, а й комунікативну функцію. Шрифти, композиція, кольорова палітра, подача та загальна візуальна мова формують впізнаваність медіа, забезпечують цілісність сприйняття та підсилюють зміст повідомлень [4]. Візуальна ідентичність стає одним із ключових інструментів брендингу цифрового медіапроєкту.

У контексті боротьби за увагу візуальний складник виконує роль «першої точки контакту» з аудиторією. Саме візуал визначає, чи буде користувач взаємодіяти з контентом далі. Водночас утримання уваги забезпечується не лише естетикою, а й змістовною цінністю матеріалу. Таким чином, ефективне продюсування цифрового журналу передбачає баланс між швидким візуальним залученням і глибшим інтелектуальним наповненням контенту.

Особливого значення набуває шрифтова культура як складова візуальної комунікації. У цифровому журналі шрифт виконує функцію не лише носія тексту, а й елементу, що передає характер медіа, його тон і цінності. Використання сучасних українських шрифтів у цифрових медіапроєктах сприяє формуванню національної візуальної ідентичності та посиленню культурного контексту комунікації. Таким чином, шрифтова культура інтегрується в процес продюсування як один із інструментів формування медіабренду.

Важливою тенденцією сучасного медійного ринку є розвиток ком'юніті-орієнтованих медіа. Цифрові журнали в соціальних мережах функціонують не лише як джерело інформації, а як простір для взаємодії, обміну думками та співтворчості. Аудиторія перестає бути пасивним споживачем контенту та набуває ролі активного учасника комунікаційного процесу. Залучення користувачів до обговорень, створення контенту у співавторстві, формування закритих спільнот – усе це сприяє під-

вищенню рівня довіри до медіа та зміцненню його позицій на ринку. Утримання уваги аудиторії також безпосередньо пов'язане з рівнем її залучення. Коментарі, реакції, обговорення та участь у створенні контенту формують відчуття причетності, що є одним із ключових факторів довгострокової взаємодії з медіапроєктом [3]. У цьому контексті ком'юніті виступає не лише як додатковий елемент, а як стратегічний ресурс, що забезпечує стабільність і розвиток цифрового журналу.

У межах продюсування цифрового журналу особливу роль відіграє контент-стратегія, що поєднує різні формати: аналітичні матеріали, короткі пояснювальні тексти, візуальні історії, інтерактивні формати. Важливою є також адаптація контенту до специфіки платформи: динамічність і віральність для тікток, візуальна привабливість для інстаграм, швидка реакція та пряма комунікація з аудиторією для тредс. Такий мультиплатформний підхід дозволяє розширити аудиторію та підвищити ефективність медіапроєкту.

Водночас трансформації медійного ринку супроводжуються низкою викликів. Серед них – висока конкуренція за увагу користувача, швидка зміна алгоритмів соціальних мереж, ризик втрати довіри аудиторії, а також професійне вигорання команди через необхідність постійного виробництва контенту. У цих умовах ключовим фактором успіху стає не кількість контенту, а його якість, послідовність і відповідність цінностям медіапроєкту.

Таким чином, цифрові журнали в соціальних мережах є новою формою медіа, що відповідає трансформаціям сучасного ринку. Вони поєднують у собі функції інформаційного ресурсу, культурного продукту та соціальної платформи. Їх продюсування потребує комплексного підходу, який враховує як технологічні зміни, так і соціокультурні запити аудиторії.

У перспективі розвиток цифрових журналів буде пов'язаний із подальшим посиленням ролі нішевих медіа, зростанням значення візуальної комунікації та поглибленням взаємодії з аудиторією. Це відкриває нові можливості для створення медіапроєктів, що поєднують змістовність, естетику та людяність, формуючи нову якість медійного простору.

Список використаних джерел:

1. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2023. *Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism,* 2023. URL: https://www.digitalnewsreport.org/publications/2023/journalism-media-technology-trends-predictions-2023 (дата звернення: 28.04.2026).

2. Newman N. et al. Digital news report 2023. *Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2023. URL: https://www.digitalnewsreport.org (дата звернення: 20.04.2026)

3. Meier K., Reimer J., Mellado C. Audience engagement in a post-social media era. *Digital Journalism*. 2022. Vol. 10, no. 8. Pp. 1325–1343.

4. Magazines and social media platforms: strategies for enhancing user engagement and implications for publishers. *Journal of Magazine Media*. 2017. Vol. 17, no. 2. P. 23. DOI: 10.1353/jmm.2017.0018. URL: https://www.researchgate.net/publication/331481050_Magazines_and_Social_Media_Platforms_Strategies_for_Enhancing_User_Engagement_and_Implications_for_Publishers (дата звернення: 20.04.2026).

СТВОРЕННЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ЮТУБ-ПРОЄКТУ «ПРОФЕСІЙНА СТУДІЙНА АНІМАЦІЯ В УКРАЇНІ: ІНТЕГРАЦІЯ У МІЖНАРОДНИЙ КІНОРИНОК ТА АДАПТАЦІЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ ЗАКОРДОННОЇ АУДИТОРІЇ»

Аліна Музира,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Віталій Терещук,
доктор політичних наук, доцент,
завідувач кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах досліджується сучасний стан української професійної анімації, проблеми її розвитку та інтеграції у міжнародний кіноринок. Проаналізовано створення документального ютуб-проєкту «Покадрово», присвяченого українській анімаційній індустрії. Особливу увагу приділено міжнародній адаптації контенту, ролі культурної автентичності та проблемам державної підтримки галузі.

Ключові слова: *українська анімація, документальний проєкт, ютуб, міжнародний кіноринок, локалізація контенту, культурний продукт.*

CREATION OF A DOCUMENTARY YOUTUBE PROJECT «PROFESSIONAL STUDIO ANIMATION IN UKRAINE: INTEGRATION INTO THE INTERNATIONAL FILM MARKET AND CONTENT ADAPTATION FOR FOREIGN AUDIENCES»

Alina Muzyra,
student of the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Vitalii Tereshchuk,
Doctor of Political Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of International Journalism
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The thesis examines the current state of Ukrainian professional animation, the problems of its development and integration into the international film market.

The paper analyzes the creation of the documentary YouTube project «Pokadrovo», dedicated to the Ukrainian animation industry. Particular attention is paid to content adaptation for foreign audiences, cultural authenticity, and the lack of systematic state support for the industry.

Keywords: *Ukrainian animation, documentary project, YouTube, international film market, content localization, cultural product, «Mavka», «Nasha Faita».*

Українська анімація є важливою складовою національної культури та сучасних креативних індустрій, однак тривалий час залишалася недостатньо представленою як у внутрішньому медіапросторі, так і на міжнародному ринку [8]. Попри майже столітню історію розвитку, українська анімаційна індустрія проходила складний шлях становлення: від перших експериментальних анімаційних фільмів 1920-х років до сучасних повнометражних проєктів міжнародного рівня [1; 8].

Перші українські анімаційні роботи були створені ще у 1927 році В'ячеславом Левандовським, якого вважають одним із засновників української анімації [9]. Проте подальший розвиток галузі відбувався в умовах радянської цензури та ідеологічного контролю. Значна частина ранніх українських анімаційних робіт була втрачена, а сама індустрія тривалий час функціонувала в межах радянської системи кіновиробництва [8]. Попри це, українські аніматори змогли сформувати власну художню школу та створити низку культових анімаційних проєктів, серед яких «Пригоди капітана Врунгеля», «Острів скарбів», серія мультфільмів про козаків та інші роботи студії «Київнаукфільм» [8].

Після здобуття Україною незалежності анімаційна індустрія зіткнулася з масштабною кризою. Скорочення державного фінансування, руйнування виробничої бази та відсутність стабільної системи підтримки призвели до занепаду більшості анімаційних студій [1; 8]. Водночас саме у цей період українська анімація почала активніше інтегруватися у міжнародний фестивальний простір та шукати нові моделі існування в умовах ринкової економіки [8; 1].

Суттєві зміни в розвитку української анімації почалися після 2014 року, коли з'явилися перші повнометражні проєкти, орієнтовані не лише на внутрішній, а й на міжнародний ринок [8; 1]. Найбільш показовим прикладом став мультфільм «Мавка. Лісова пісня», який продемонстрував можливість створення конкурентоспроможного українського продукту світового рівня [2]. Успіх проєкту засвідчив, що українська анімація здатна виступати не лише як елемент розважальної індустрії, а і як інструмент культурної дипломатії, формування міжнародного іміджу держави та популяризації української культури за кордоном [3; 4].

Водночас сучасна українська анімаційна індустрія продовжує функціонувати в умовах значних викликів. Серед ключових проблем експерти виокремлюють нестачу системної державної підтримки, дефіцит професійних кадрів, відтік спеціалістів за кордон, нерозвиненість внутрішнього ринку та доміну-

вання іноземного контенту в українському медіапросторі [1; 10]. Особливо актуальним це питання стало після початку повномасштабного вторгнення Росії, яке суттєво вплинуло на функціонування культурних та креативних індустрій в Україні [10].

У зв'язку з цим актуальності набуває дослідження української анімації не лише як мистецького явища, а як елемента інформаційної та культурної політики держави. Саме ці аспекти стали основою документального ютуб-проєкту «Покадрово», присвяченого дослідженню розвитку професійної студійної анімації в Україні, її інтеграції у міжнародний кіноринок та адаптації контенту для закордонної аудиторії [1].

Метою дослідження є аналіз сучасного стану української анімаційної індустрії, виявлення ключових проблем її розвитку та дослідження механізмів міжнародної адаптації українського анімаційного контенту на прикладі проєктів «Мавка. Лісова пісня» та «Наша файта».

У межах створення документального ютуб-проєкту «Покадрово» було проведено серію глибинних інтерв'ю з 13 представниками галузі: режисерами, продюсерами, художниками, фахівцями з анімації та сценаристами. Експертні коментарі дозволили комплексно проаналізувати сучасний стан української анімації, проблеми функціонування індустрії та перспективи її розвитку в умовах глобального ринку [1].

У процесі дослідження було встановлено, що однією з ключових проблем української анімації залишається відсутність системної державної підтримки та довгострокової стратегії розвитку галузі. Режисерка та сценаристка Олександра Рубан у межах інтерв'ю наголошує, що в українській анімації досі відсутні чітко сформовані професійні стандарти та стабільна система виробництва контенту [1]. Подібну позицію висловлює режисер Олег Маламуж, який підкреслює необхідність формування державної політики підтримки анімації як елемента культурної безпеки та міжнародного представлення України [1].

Одним із центральних кейсів дослідження став повнометражний анімаційний фільм «Мавка. Лісова пісня», який став найуспішнішим українським анімаційним проєктом у міжнародному прокаті [2]. За даними офіційного сайту проєкту, права на показ фільму були продані у 148 країн світу, а сам мультфільм був дубльований 32 мовами [3]. У межах дослідження було проаналізовано механізми адаптації українського культурного продукту для міжнародної аудиторії. Зокрема, автори проєкту поєднали українську міфологію, етнічні мотиви та локальну культурну автентичність із універсальними сюжетними моделями та сучасною візуальною стилістикою [1].

Важливою складовою дослідження став аналіз виробничого процесу «Мавки». У межах інтерв'ю Олег Маламуж зазначає, що українські студії фактично створювали продукт міжнародного рівня в умовах значно обмеженішого бюджету, ніж великі західні компанії [1]. Попри це, українським спеціалістам вдалося реалізувати високий технічний рівень анімації та складні візуальні рі-

шення. Фахівчиня з анімації Наталія Олексєєва, яка має досвід співпраці з міжнародними студіями Sony Pictures Animation, Disney та Blizzard, підкреслює, що проблема української індустрії полягає не у відсутності таланту, а у нестачі ресурсів і невеликій кількості професійних команд [1].

Окрему увагу в дослідженні приділено аналізу проєкту «Наша файта» – першого українського повнометражного анімаційного фільму для дорослої аудиторії [5]. У межах дослідження цей проєкт розглядається як приклад формування нового напряму української анімації, орієнтованого на дорослого глядача та локальну культурну ідентичність. Продюсерка Анна Єлісєєва зазначає, що сучасна українська аудиторія після початку повномасштабного вторгнення стала більш відкритою до локального культурного продукту та нових форматів українського контенту [1]. Водночас творці проєкту свідомо використовують регіональний діалект, локальний гумор та закарпатський культурний контекст як елемент унікальності продукту [1].

У межах дослідження також було проаналізовано проблему домінування іноземного, зокрема російського, анімаційного контенту в українському дитячому медіапросторі. Експерти наголошували, що анімація є одним із перших культурних кодів, які формують світогляд дитини [1]. Через недостатню кількість українського анімаційного продукту дитяча аудиторія тривалий час споживала переважно іноземний контент, що створює ризики втрати власного культурного середовища та національної ідентичності [1].

У результаті дослідження було встановлено, що українська анімація має значний творчий потенціал та здатність створювати конкурентоспроможний міжнародний продукт навіть в умовах війни та обмежених ресурсів. Успіх мультфільму «Мавка. Лісова пісня» довів, що український культурний продукт може бути комерційно успішним на світовому ринку та виконувати функцію культурної дипломатії.

Водночас головною проблемою галузі залишається відсутність системної державної підтримки та довгострокової стратегії розвитку анімаційної індустрії. Документальний ютуб-проєкт «Покадрово» став інструментом комплексного дослідження сучасного стану української анімації та продемонстрував, що розвиток власного анімаційного контенту є важливим елементом формування національної ідентичності та культурної безпеки держави.

Список використаних джерел:

1. Музира А., Карлова Д. Сценарій документального ютуб-проєкту «Покадрово» / А. Музира, Д. Карлова ; матеріали інтерв'ю з М. Карпенком, Е. Німцем, О. Рубан, О. Маламужем, Н. Олексєєвою, А. Єлісєєвою. 2026.

2. Mavka. The Forest Song : official website. URL: https://mavka.ua/en (дата звернення: 28.04.2026).

3. Mavka. The Forest Song sold to 148 countries. *Mavka : official website*. 2023. URL: https://mavka.ua/en/news/text/340-c2dd2b (дата звернення: 28.04.2026).

4. «Мавка. Лісова пісня» стала найуспішнішим українським фільмом. *Суспільне Культура.* 2023. URL: https://suspilne.media/culture (дата звернення: 28.04.2026).

5. Державне агентство України з питань кіно виділило 30 мільйонів гривень на мультфільм «Наша файта». *Суспільне Ужгород.* 2024. URL: https://suspilne.media/uzhhorod/922501-derzavne-agentstvo-ukraini-z-pitan-kino-vidilili-30-miljoniv-griven-na-zakarpatskij-multfilm-nasa-fajta (дата звернення: 28.04.2026).

6. Андрій Осіпов: «Якісного прориву в анімації не буде в найближчі п'ять років». *Укрінформ.* 2024. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/4087677-andrij-osipov-golova-derzavnogo-agentstva-ukraini-z-pitan-kino.html (дата звернення: 28.04.2026).

7. Behind the Score: StaffPad Composer Dario Vero on Mavka. *Muse Group.* 2023. URL: https://www.mu.se/posts/n6oph9yl81-behind-the-score-staffpad-composer-dario (дата звернення: 28.04.2026).

8. Українська анімація: історія розвитку та сучасний стан. *Довженко-Центр : офіційний сайт.* URL: https://dovzhenkocentre.org (дата звернення: 28.04.2026)

9. Левандовський В. Анімаційне кіно. *Енциклопедія Сучасної України.* URL: https://esu.com.ua (дата звернення: 28.04.2026).

10. Українська анімація в умовах війни: виклики та перспективи розвитку. *Детектор медіа.* 2024. URL: https://detector.media (дата звернення: 28.04.2026).

ВІД ТЕКСТУ ДО МУЛЬТИМЕДІА: ЕВОЛЮЦІЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ У СВІТІ (НА ПРИКЛАДІ THE NEW YORK TIMES)

Алла Миколаєнко,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського

Розглянуто трансформацію медіакомунікацій від текстоцентричних форм до мультимедійних платформ. Проаналізовано вплив цифрових технологій на способи створення та сприйняття інформації, а також зміну ролі аудиторії в комунікаційному процесі. На прикладі досвіду видання The New York Times досліджено прояви еволюції медіакомунікацій у світовому інформаційному прсторі. Розглянуто інтерактивні лонгріди та data storytelling, які трансформували традиційну журналістику у мультимедійний досвід.

Ключові слова: *медіакомунціації, мультимедіа, інтерактивні лонгріди, data storytelling, The New York Times.*

FROM TEXT TO MULTIMEDIA: THE EVOLUTION OF MEDIA COMMUNICATIONS IN THE WORLD (THE CASE OF THE NEW YORK TIMES)

Alla Mykolayenko,
PhD in Social Communication,
Associate Professor of the Department of Journalism
V. I. Vernadsky Taurida National University

The transformation of media communications from text-centric forms to multimedia platforms is examined. The impact of digital technologies on the methods of creating and perceiving information, as well as the changing role of the audience in the communication process, is analyzed. Using the example of the experience of The New York Times, the manifestations of the evolution of media communications in the global information space are examined. Interactive long reads and data storytelling, which have transformed traditional journalism into a multimedia experience, are considered.

Keywords: *media communications, multimedia, interactive long reads, data storytelling, The New York Times.*

Сучасний інформаційний простір зі стрімким розвитком цифрових технологій зумовлює зміну форматів комунікації. Якщо раніше основою медіа був текст, то сьогодні домінують мультимедійні форми матеріалів, які

поєднують відео, аудіо, графіку та інтерактивність. Це вимагає нового осмислення медіапроцесів.

Текст на сьогодні залишається базовим елементом медіакомунікації, однак його роль і функції суттєво трансформуються. Він поступово переходить із статусу основного носія інформації до засадничого структурного елемента мультимедійного контенту, який взаємодіє з іншими форматами подачі інформації. На зміну лінійному викладу приходить фрагментований, інтегрований і багаторівневий формат, що відповідає сучасним моделям споживання контенту аудиторією. Особливий вплив на такі зміни мають соціальні мережі, які формують нову логіку сприйняття інформації – швидку, візуально орієнтовану та інтерактивну. У цьому контексті текст втрачає свою ізольовану статичність і перетворюється на частину складної медіасистеми, де він взаємодіє з відео, інфографікою, аудіо та інтерактивними елементами, створюючи цілісний мультимедійний досвід для аудиторії.

У глобальному медіапросторі ця трансформація проявляється у переході від традиційних форм журналістики до мультимедійних історій, де один матеріал поєднує різні канали сприйняття інформації. Світові медіа дедалі частіше використовують інтерактивні лонгріди, відеорепортажі, подкасти та data storytelling, що дозволяє не лише інформувати, а й залучати аудиторію до глибшого осмислення контенту.

Важливим етапом еволюції медіакомунікацій є також платформізація інформаційного простору, коли соціальні мережі та цифрові платформи стають основними каналами поширення контенту. Алгоритмічні стрічки змінюють принципи відбору інформації, формуючи персоналізоване медіасередовище для кожного користувача. Це, з одного боку, підвищує доступність контенту, а з іншого – створює виклики, пов'язані з інформаційними бульбашками та маніпуляціями увагою.

Перехід від друкованої до цифрової журналістики є однією з найглибших змін в історії новинних медіа, яка змінює як моделі виробництва, так і споживання історій. Ця трансформація, яка розпочалася наприкінці 1990-х років, неухильно підриває традиційні друковані газети, змушуючи їх намагатися конкурувати зі швидкістю, інтерактивністю та візуальною привабливістю, які забезпечують цифрові платформи [1].

Одним із найяскравіших прикладів еволюції медіакомунікацій є американське видання The New York Times, яке активно впроваджує мультимедійні та інтерактивні формати подачі контенту.

Видання використовує інтерактивні лонгріди – великі журналістські матеріали, що поєднують текст із візуальними елементами, прокруткою (scroll storytelling), інтерактивними картами та графікою. Такі лонгріди допомагають користувачу не лише читати, а й взаємодіяти з історією.

Найвідомішим прикладом інтерактивних лонгрідів є спецпроєкт The New York Times «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek» [2] – мультимедійний ма-

теріал 2012 року, який став еталоном scroll storytelling, після якого цей жанр став популярним у світових медіа. Лонгрід поєднує текст, відео, анімовані карти, фото та графіку, що з'являються під час прокручування сторінки. «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek» привернув значну увагу і став одним із класичних прикладів мультимедійних історій у журналістиці. Він отримав схвальні відгуки критиків за своє переконливе та інноваційне поєднання кількох медіаформатів [3]. Такий формат створює ефект «занурення» в тему та підсилює емоційне сприйняття інформації.

Також The New York Times активно впроваджує у виокристання data storytelling (історії на основі даних), які передбачають аналіз великих масивів даних для створення візуалізованих історій, де складна інформація подається через графіки, інтерактивні діаграми та динамічні візуалізації.

Прикладом data storytelling є розділ The Upshot [4] в The New York Times, де журналістські матеріали створюються на основі великих масивів даних і візуалізуються через інтерактивні графіки та діаграми.

У цьому форматі складна соціально-політична, економічна чи демографічна інформація структурується та інтерпретується так, щоб бути доступною для широкої аудиторії, водночас зберігаючи аналітичну глибину. Важливою особливістю є можливість взаємодії користувача з контентом: читач може досліджувати дані, змінювати параметри візуалізації та отримувати персоналізовані висновки.

Такий підхід дає змогу поєднати журналістику та аналітику даних, перетворюючи інформаційний матеріал на інструмент пояснення складних процесів. У результаті формується новий тип медіакомунікації, де текст виконує не лише інформативну, а й навігаційну функцію, спрямовуючи користувача через складну систему візуальних і аналітичних елементів.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що сучасні медіакомунікації зазнають глибоких трансформацій, зокрема відбувається перехід від текстоцентричної моделі до мультимедійної. Текст, зберігаючи свою базову функцію, поступово інтегрується у складніші комунікаційні структури, де взаємодіє з візуальними, аудіальними та інтерактивними компонентами.

Проаналізований досвід The New York Times демонструє, що впровадження інтерактивних лонгрідів, мультимедійних спецпроєктів і data storytelling формує новий тип журналістського продукту – мультимедійну історію, орієнтовану на глибоке залучення аудиторії. Такі формати змінюють не лише способи подачі інформації, а й характер її сприйняття, перетворюючи аудиторію на активних учасників комунікаційного процесу.

Отже, еволюція медіакомунікацій у світі свідчить про формування нової парадигми журналістики, у якій текст виступає не домінантним, а інтегрованим елементом мультимедійного середовища, а ефективність комунікації визначається здатністю поєднувати різні формати контенту та забезпечувати взаємодію з аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Rafeeq A. Multimedia storytelling in online journalism: Analysing multimedia use on the websites TheGuardian.com, TheNationalnews.com, USAToday.com, and Stuff.co.nz. *Journalism and Media.* 2025. Vol. 6, no. 3. P. 157. URL: https://www.mdpi.com/2673-5172/6/3/157 (дата звернення: 28.04.2026).

2. Branch J. Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. *The New York Times.* 2012. URL: https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall (дата звернення: 28.04.2026).

3. Van Krieken K. Multimedia storytelling in journalism: exploring narrative techniques in Snow Fall. *Information.* 2018. Vol. 9, no. 5. P. 123. DOI: https://doi.org/10.3390/info9050123

4. The Upshot – Data analysis and explanatory journalism section. *The New York Times.* URL: https://www.nytimes.com/section/upshot (дата звернення: 28.04.2026).

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІСТОРІЇ В МЕЖАХ МЕДІЙНО-КІБЕРНЕТИЧНОГО ФРОНТИРУ СОЦМЕРЕЖ В УМОВАХ МЕРЕЖЕВОЇ ВІЙНИ

Антон Огей,
студент Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Ніна Зражевська,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У доповіді розглядаються питання, що пов'язані з розповсюдженням національної історії в рамках загальної депопуляризації науки в соцмережах серед молоді, в умовах повномасштабної війни.

Ключові слова: *історія, молодь, війна.*

POPULARIZING NATIONAL HISTORY WITHIN THE MEDIA-CYBER FRONTIER OF SOCIAL MEDIA DURING NETWORK WARFARE

Anton Ohei,
student of the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Nina Zrazhevska,
Doctor of Sciences in Social Communications,
Professor at the Department of International Journalism
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The presentation examines the dissemination of national history within the broader context of the declining popularity of science among young people on social media during the full-scale war. It explores the role of digital platforms as a media-cyber frontier in shaping historical awareness, preserving national memory, and countering information threats in the context of network warfare.

Keywords: *national history, social media, youth, network warfare.*

Сучасний рівень занурення молоді в соціальні мережі демонструє масштабну проблему поступової депопуляризації науки, культури та історичної освіти в умовах цифрового середовища. Найпопулярніші платформи серед підлітків – «Тікток», «Інстаграм» та «Ютуб» – значною мірою формують кліпове сприйняття інформації, де головною цінністю стає не зміст, а швидкість, емоційність і вірусність контенту. Алгоритми рекомендацій працюють за принципом максимального утримання уваги користувача, через що освітні матеріали нерідко програють розважальному та абсурдизованому контенту.

Мета дослідження встановити головні проблеми, що заважають розповсюдженню історичного контенту та його конкуренції з «брейнротами» та мемами, такими як «СІКС СЕВЕН» та зрозуміти, як конкретно просуватися історію серед молоді задля підняття національної свідомості.

Аналіз інформаційних стрічок сучасних школярів демонструє домінування так званих «брейнротів», мемів і коротких відео, позбавлених змістового навантаження, але здатних миттєво поширюватися цифровими спільнотами. Характерною особливістю цього явища є те, що популярність контенту часто прямо пропорційна його абсурдності. Інформаційні одиниці, які не мають чіткої логіки чи сенсу, стають частиною колективної інтернет-культури та швидко перетворюються на глобальні тренди. Подібний ефект неодноразово описувався в теоріях цифрової поведінки, де масове повторення певних символів або фраз формує ефект «мережевого резонансу», подібно до того, як у віртуальних симуляціях відкритого світу другорядні події іноді отримують значно більший відгук аудиторії, ніж центральний сюжет.

У результаті сучасне покоління дедалі рідше взаємодіє з глибокими аналітичними матеріалами, науковими відео чи історичними дослідженнями [1]. Навіть якісно створений контент про культуру, науку або національну пам'ять часто не здатний конкурувати з потоком коротких розважальних повідомлень. Ця ситуація створює серйозний виклик для популяризації національної історії у цифровому просторі. Інформаційні матеріали, створені на основі перевірених джерел та історичних фактів, потребують значно більше часу для сприйняття, тоді як алгоритмічне середовище соцмереж орієнтоване на швидке емоційне споживання контенту. Особливо небезпечною така тенденція стає в умовах сучасної гібридної війни.

Інформаційний простір дедалі частіше використовується як інструмент впливу на свідомість молоді. Через соціальні мережі ворог здатний не лише поширювати дезінформацію, а й поступово розмивати відчуття національної ідентичності та відповідальності. У деяких випадках підлітків намагаються втягувати в протиправну діяльність або диверсійні дії, апелюючи до матеріальної вигоди, а не до ідеології. Подібна модель нагадує механіку багатьох кібернетичних симуляторів, де гравець поступово втрачає межу між другорядним завданням і реальною загрозою для всієї системи, сприймаючи деструктивні дії лише як спосіб швидкого отримання винагороди.

Саме тому популяризація національної історії сьогодні є не лише освітнім або культурним питанням, а й елементом інформаційної безпеки держави.

Історична пам'ять формує патріотичні настанови, громадянську відповідальність і здатність суспільства протидіяти зовнішнім інформаційним впливам. У сучасних умовах історія повинна адаптуватися до нових форматів комунікації – коротких відео, інтерактивних платформ, цифрових проєктів та медійних спецформатів – інакше вона ризикує програти боротьбу за увагу молодого покоління в межах глобального медійно-кібернетичного простору [2].

У XXI столітті історична пам'ять стала частиною глобального інформаційного простору, де соціальні мережі виконують роль не лише засобу комунікації, а й повноцінного поля мережевої війни. Саме тому медійно-кібернетичний фронтир соцмереж перетворюється на середовище, у якому формуються уявлення суспільства про минуле, національну ідентичність та культурну спадщину.

Однією з ключових особливостей сучасного інформаційного середовища є швидкість поширення контенту. Історичні події, постаті та символи сьогодні можуть ставати вірусними завдяки коротким відео, мемам, інтерактивним форматам або дописам у соціальних мережах. Це створює унікальні можливості для популяризації національної історії серед молоді, яка дедалі рідше звертається до традиційних джерел інформації. Водночас така цифровізація історичної пам'яті несе й серйозні ризики, оскільки алгоритми соцмереж часто сприяють емоційному, спрощеному або маніпулятивному контенту.

У межах мережевої війни історія дедалі частіше використовується як інструмент інформаційного впливу. Держави, політичні рухи та окремі медійні актори намагаються формувати вигідні їм історичні наративи, дискредитувати національні символи або нав'язувати альтернативне трактування минулого. Особливо це помітно в умовах гібридних конфліктів, де боротьба точиться не лише за території, а й за колективну пам'ять суспільства. Через це популяризація національної історії стає не тільки культурним чи освітнім завданням, а й елементом інформаційної безпеки держави.

Важливу роль у цьому процесі відіграють нові медіаформати. Історичні подкасти, ютуб-проєкти, тікток-відео, цифрові архіви та інтерактивні карти дозволяють зробити складні історичні теми доступними для широкої аудиторії. Однак ефективна комунікація потребує поєднання наукової достовірності та сучасної подачі матеріалу. Надмірне спрощення історії може призвести до втрати контексту, тоді як занадто академічний стиль часто не здатний конкурувати з масовим розважальним контентом.

Таким чином, популяризація національної історії в межах медійно-кібернетичного фронтиру соцмереж є складним і багаторівневим процесом. У сучасних умовах успішне поширення історичних знань залежить не лише від фактів, а й від здатності суспільства адаптувати історичний наратив до нових цифрових реалій, зберігаючи при цьому його достовірність і національну значущість.

Список використаних джерел:

1. Шароваренко Х. Кібернетична війна. Харків : Ранок, 2016. 167 с.

2. Холопітеков Б. Крізь призму інтернет-бригад. Київ : Кооперація, 2020.

КНИЖКОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ У 2022–2025 РОКАХ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Вікторія Осадча,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Тетяна Файчук,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах проаналізовано стан книжкового ринку України у 2022–2025 роках. Визначено ключові тенденції розвитку галузі, зокрема відновлення інфраструктури, зростання онлайн-сегмента, посилення ролі українського контенту та зміну читацьких практик. Окреслено основні проблеми функціонування ринку й водночас зафіксовано позитивні зрушення, пов'язані з адаптацією видавничої сфери до сучасних викликів. Обґрунтовано перспективи подальшого розвитку галузі.

Ключові слова: *книжковий ринок, цифровізація, книгорозповсюдження, україномовний контент, адаптація, трансформація, воєнні виклики.*

THE UKRAINIAN BOOK MARKET IN 2022–2025: CURRENT STATE, TRENDS, AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Viktorija Osadcha,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Tetiana Faichuk,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The article analyzes the state of the Ukrainian book market in 2022–2025. It identifies the key development trends of the sector, including the recovery of infrastructure, the growth of the online segment, the strengthening of Ukrainian-

language content, and changes in reading practices. The main challenges facing the market are outlined, while positive shifts related to the adaptation of the publishing sphere to current challenges are also highlighted. The prospects for the further development of the sector are substantiated.

Keywords: *book market, digitalization, book distribution, Ukrainian-language content, adaptation, transformation, wartime challenges.*

Мета дослідження – проаналізувати стан книжкового ринку України у 2022–2025 роках, визначити ключові тенденції його розвитку, окреслити проблеми, досягнення та перспективи. Актуальність дослідження зумовлена глибокими трансформаціями книжкового ринку в умовах повномасштабної війни, що впливають на всі ланки видавничої галузі, змінюють структуру ринку та споживчі практики. Сучасні виклики – економічна нестабільність, порушення логістичних ланцюгів, нерівномірний доступ до книжкової продукції, а також активна цифровізація – потребують системного осмислення.

Станом на лютий 2024 року в Україні функціонувало близько 461 книгарні, тоді як у вересні 2023 року їх кількість становила 422. Така динаміка засвідчує поступове відновлення інфраструктури книжкового галузі та активізацію підприємницької діяльності у сфері книгорозповсюдження [2]. Показовим є й загальне пожвавлення видавничого сектору: у 2023 році кількість суб'єктів видавничої справи зросла майже вдвічі порівняно з 2022 роком, а обсяг книжкової продукції збільшився на 73%. Ці дані свідчать не лише про відновлення ринку, а й про його структурне переформатування, де зростання частково зумовлене як внутрішнім попитом, так і ціновими чинниками [2].

Важливою характеристикою сучасного книжкового ринку є поєднання офлайн- та онлайн-сегментів. Лідером офлайн-роздрібної торгівлі залишається «Книгарня "Є"», частка якої перевищує 50%. Онлайн-сегмент при цьому зростає стабільно; ключовими гравцями є «Книгарня "Є"» та «Yakaboo» [2]. Перевага офлайн-покупок демонструє збереження соціокультурної функції книгарні як простору особливої взаємодії.

До ключових тенденцій належить зростання інтересу до українських авторів. Значним попитом користуються твори Сергія Жадана, Макса Кідрука, Ілларіона Павлюка. Активну читацьку аудиторію формує молодь віком 16–27 років, що визначає нові запити до змісту й форматів книжкової продукції. Водночас поширюється формат книгарень-кав'ярень як мультифункціональних культурних просторів. Найбільш затребуваними залишаються історична, психологічна, науково-популярна та класична література [2; 3].

Водночас розвиток ринку супроводжується низкою проблем. До ключових належать: вплив воєнних дій (руйнування інфраструктури, ускладнення логістики), фінансові обмеження видавництв і споживачів, нерівномірна доступність книжкової продукції в регіонах, недостатній розвиток цифрового сегмента, а також законодавчі й адміністративні бар'єри [3]. Окремим викликом є

нерівномірність відновлення різних груп видавців: великі гравці демонструють стабільніше зростання, тоді як значна частина малих видавництв не досягла довоєнних показників, що загрожує звуженням жанрового різноманіття ринку.

Попри ці виклики, галузь фіксує позитивні зрушення: відбувається активна переорієнтація на українську мову, зростають наклади книжкової продукції, посилюється інтерес до національного автора, розширюється присутність українських видавництв на міжнародному ринку, розвиваються онлайн-продажі [2; 3]. Додатковим чинником підтримки виступають державні ініціативи, спрямовані на стимулювання попиту та підтримку книгорозповсюдження, що формує передумови для подальшої стабілізації галузі.

Отже, книжковий ринок України у 2022–2025 роках зазнав суттєвих трансформацій під впливом зовнішніх викликів, однак зберіг потенціал до розвитку. Подальша динаміка галузі залежатиме від стабілізації економічної ситуації, ефективної державної підтримки та впровадження інноваційних підходів у видавничій діяльності. Видавнича сфера демонструє не лише здатність до функціонування в кризових умовах, а й формує нові вектори розвитку.

Список використаних джерел:

1. Неперіодичні видання. Книги та брошури. Основні положення статистичного обліку книжкових видань. URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html#neperiod (дата звернення: 26.04.2025).

2. Сухорукова Г. Український книжковий ринок продовжує зростати: видавництва, ритейл, тренди. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/ukrayinskij-knizhkovij-rinok-prodovzhuye-zrostati-vidavnicztva-ritejl-trendi (дата звернення: 26.04.2025).

3. Орлова Ю. Книжковий ринок України 2025: що змінилося після трьох років широкомасштабного вторгнення. URL: https://www.liga.net/ua/society/opinion/knyzhkovyy-rynok-ukrainy-2025-shcho-zminylosia-pislia-trokh-rokiv-shyrokomasshtabnoho-vtorhnennia (дата звернення: 26.04.2025).

ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО РИНКУ: ВІД ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ ДО ЕКОНОМІКИ УВАГИ

Христина Пилипів,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Анна Скорофатова,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах досліджується трансформація медійного ринку в умовах переходу від інформаційної економіки до економіки уваги. Проаналізовано вплив платформізації, алгоритмічного посередництва та цифрових бізнес-моделей на структуру медіавиробництва. Окремо увага приділяється кризі довіри, зміні ролі журналістики та трансформації аудиторії покоління Z.

Ключові слова: *медійний ринок, економіка уваги, платформізація, алгоритми, журналістика, довіра, покоління Z, цифрові медіа.*

TRANSFORMATIONS AND CHALLENGES OF THE MODERN MEDIA MARKET: FROM INFORMATION ECONOMY TO ATTENTION ECONOMY

Khrystyna Pilipiv,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Anna Skorofatova,
PhD in Philology,
Associate Professor at the Department of International Journalism
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The paper examines the transformation of the media market in the shift from the information economy to the attention economy. It analyzes platformization, algorithmic mediation, and digital business models shaping modern journalism. Special attention is paid to the crisis of trust, audience transformation (Generation Z), and emotional communication as a factor of media engagement.

Keywords: *media market, attention economy, platformization, algorithms, journalism, trust, Generation Z, digital media.*

Сучасний медійний ринок переживає системну трансформацію, пов'язану з переходом від класичної інформаційної економіки до економіки уваги. У цих умовах ключовим ресурсом стає не сама інформація, а здатність утримувати увагу аудиторії.

Зміни зумовлені розвитком цифрових платформ, соціальних мереж та алгоритмічних систем розповсюдження контенту, які радикально змінюють логіку функціонування журналістики та медіабізнесу.

Однією з ключових трансформацій є платформізація медіапростору, коли цифрові платформи стають головними посередниками між виробником і споживачем контенту. Вони формують нову інфраструктуру медіаринку та впливають на економічні моделі медіа.

Важливою характеристикою сучасного середовища є алгоритмічне посередництво, яке визначає видимість інформації. Це означає, що редакційні рішення частково делегуються алгоритмам, що впливають на розподіл інформаційних потоків.

У цьому контексті формується економіка уваги, де конкуренція відбувається не за правдивість інформації, а за залученість користувача. Це стимулює поширення емоційно насиченого контенту, що змінює традиційні стандарти журналістики.

Серед ключових викликів сучасного медійного ринку – криза довіри до медіа, яка посилюється через дезінформацію, інформаційні війни та політичну поляризацію суспільства.

Окремого значення набуває трансформація аудиторії, зокрема покоління Z, для якого характерним є поєднання інформаційного та емоційного сприйняття контенту.

У цьому зв'язку формується тенденція до емоціоналізації журналістики, де важливу роль відіграє не лише зміст, а й форма подачі інформації.

Перспективним напрямом є інтеграція принципів емоційної грамотності та ненасильницької комунікації у медіапрактику.

Гіпотези дослідження. У межах дослідження висувається гіпотеза про те, що рівень довіри аудиторії покоління Z до медіа залежить не лише від достовірності інформації, а й від рівня емоційної релевантності та якості комунікації.

Також припускається, що інтеграція принципів емоційної грамотності та ненасильницької комунікації в журналістські практики сприяє підвищенню залученості аудиторії.

Висновки. Сучасний медійний ринок перебуває в умовах глибокої трансформації, спричиненої цифровізацією, платформізацією та зміною поведінки аудиторії.

Ключовими викликами залишаються криза довіри, алгоритмічна залежність та домінування емоційного контенту. Водночас з'являються нові можливості для розвитку більш інтерактивної, емоційно усвідомленої та аудиторієцентричної журналістики.

Список використаних джерел:

1. Лозовий В. О. Цифрові media та трансформація журналістики в умовах платформізації. *Вісник Київського університету. Серія: Журналістика*. 2023.

2. Тимошик М. Сучасні тенденції розвитку журналістики в цифрову епоху. *Український інформаційний простір*. 2024. № 1. С. 15–28.

3. Безчотнікова С., Зражевська Н. Український медіаландшафт під час війни (2022–2024 рр.): трансформація, реакція на війну, динаміка медіаспоживання. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2 (18). С. 6–14.

4. Дармостук І. Медіапростір України 2022–2024 років: виклики трансформації. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2 (20). С. 27–35.

5. Newman N., Fletcher R., Robertson C. Digital News Report 2024. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024.

ЧИТАННЯ ПРИТЧ ЯК ІНСТРУМЕНТ У ВИКЛАДАННІ ДИСЦИПЛІНИ «КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ»

Наталя Романюк,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Притчі століттями були одним зі способів пізнати світ, навчити чи виховати. Використання метафоричних карт, притч, казок тощо допомагає побачити проблему ширше та глибше. У цих тезах ми зосередилися на читанні притч як одному з інструментів та засобів формування стратегічного мислення у студентів під час вивчення дисципліни «Креативний маркетинг».

Ключові слова: *притчі, метафори, стратегічне мислення, «Бесіди майстра Хай Тао про стратегію», Валерій Пекар.*

READING PARABLES AS A TOOL IN TEACHING THE DISCIPLINE «CREATIVE MARKETING»

Natalia Romaniuk,
PhD in Social Communications,
Associate Professor at the Department
of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Proverbs have been one of the ways to learn about the world for centuries, to teach or educate. The use of metaphorical maps, parables, fairy tales, etc. helps to see the problem more broadly and deeply. In these theses, we focused on reading parables as one of the tools and means of forming strategic thinking in students while studying the discipline «Creative Marketing».

Keywords: *parables, metaphors, strategic thinking, «Conversations of Master Hai Tao about Strategy», Valeriy Pekar.*

Використання метафор, притч, алегорій є одним із важливих інструментів у навчанні людей різного віку. Вони були інструментом, який використовували формальні і неформальні вчителі ще тисячі років тому, у Новому Заповіті Ісус часто звертається до своїх учнів у притчах. Казки виконували освітню і виховну функції задовго до того, як школа стала доступною для більшості дітей. Нині чимало досліджень мозку також доводять, що залучення

водночас і правої, і лівої півкуль мозку краще впливає на здатність сприймати та засвоювати інформацію. А сучасні майстри маркетингу використовують сторітелінг (розповідання історій) як важливий інструмент впливу.

Якщо звертатися до визначення, то притча – це «повчальна алегорична оповідь, в якій фабула підпорядкована моралізаційній частині твору. На відміну від багатозначності тлумачення байки у притчі зосереджена певна дидактична ідея» [1, с. 560]. Алегорія – «спосіб двопланового художнього зображення, що ґрунтується на приховуванні реальних осіб, явищ і предметів під конкретними художніми образами з відповідними асоціаціями» [1, с. 24]. У викладанні студентам притчі можуть посісти особливе місце. Антоніна Михальчук зазначає, що притчі – це «один із найбільш ефективних і водночас делікатних інструментів психологічної практики. Вони не нав'язують істину й не читають моральних лекцій, а створюють простір, де дитина сама знаходить відповіді. Тут працює не раціональна логіка, а уява, образність і символи» [2, с. 92]. Тетяна Шелег пише, що використання притч на заняттях англійської мови допомагає реалізовувати принцип кордомедійності, коли інформація, яка проходить із залученням почуттів і емоцій, ефективно засвоюється людиною [3].

Під час викладання вибіркової дисципліни «Креативний маркетинг» ми вдавалися до читання притч із книги «Бесіди майстра Хай Тао про стратегію» викладача Києво-Могилянської та Львівської бізнес-шкіл та Української академії лідерства Валерія Пекаря. Ця книга вийшла у двох частинах, під час зазначеного курсу ми зверталися до першої. Завдання цієї дисципліни зокрема передбачають тренування в тому, щоб генерувати велику кількість різних ідей та перевіряти їх на життєздатність. Водночас окрім тактичних дій (зокрема що і в якій соцмережі для якої аудиторії краще доносити), важливим є стратегічне бачення того, куди ми рухаємося, чого хочемо досягти, чим наш мир після цієї дії буде кращим за попередній (перефразовуючи одну із притч)? Вважаємо, що для такого широкого бачення корисно залучати притчі та інші варіації алегоричних текстів. Видавець збірки зазначає: «Як навчити стратегічного мислення? Підручники не допоможуть, лише особиста участь у стратегічних іграх, а ще оповідки, притчі – найдавніший жанр людської творчості, який знову набув актуальності у XXI сторіччі. Саме в такому жанрі книжка викладає здобутки світової стратегічної думки останніх двохсот років. Як і будь-які східні притчі, тут вони часто мають другий, прихований від квапливого погляду рівень. Основні принципи стратегії єдині для війни, бізнесу, дипломатії та політики, адже в усіх випадках ми маємо справу з противником, найчастіше стійким, розумним і розважливим, і так само єдині принципи управління людьми – носіями єдиної волі та власного погляду на світ» [4, с. 2].

Притчі зачитувалися наприкінці кожної зустрічі для тих студнтів, які відвідували пари. Іноді студенти обговорювали їх у контексті тієї чи іншої теми, іноді рефлексія залишалася на самостійне осмислення. Детальна програма дисципліни із відповідними освітніми матеріалами також представлена в елек-

тронному навчальному курсі, але саме ця частина заняття була представлена лише для тих студентів, які були безпосередньо на парі. Притчі підбиралися під різні теми курсу, водночас їхній жанр дозволяє варіювати використання в різних контекстах. Вони сприймаються по-різному залежно від того, на чому у цей час зосереджений слухач. Зокрема ми зверталися до таких притч: «Як читати книжки», «Бій за правилами», «Усе завжди йде не так», «Мета війни», «Невизначеність», «Щит і меч», «Вивчайте місцевість», «Правильні відповіді», «За все треба платити», «Програна битва» [4].

У 2023–2024, 2024–2025 та 2025–2026 навчальних роках ми проводили добровільне анонімне опитування наприкінці курсу, за допомогою якого отримали зворотній зв'язок від студентів. Із 26 студентів, які заповнили форму, 6 відзначило притчі або у графі «Яке завдання / активність було для вас найпам'ятнішим?» або в примітках. При цьому якщо виділити лише відповіді 13 студентів, які зазначили, що відвідували більшість пар (а саме з такими ми читали й обговорювали ці тексти), про притчі згадали 5 респондентів (38 % відповідно). При цьому це не був вибір із запропонованого списку, а саме довільна відповідь про пам'ятні чи важливі моменти з дисципліни.

У використанні притч там, де вони не завжди очікувані, є свої ризики: зокрема студенти не завжди можуть знайти зв'язок такої образної мови із конкретними завданнями, скажімо, маркетингу. Водночас співвідношення часу, якого потребує така діяльність (від двох до п'яти хвилин залежно від довжини притчі та факту обговорення її під час заняття), та ефекту, який вона може справити на слухачів, виправдовує цей ризик.

Поки що ми використовували притчі в межах лише однієї дисципліни, але вважаємо, що за умови вдалого підбору та подання вони можуть стати важливим інструментом в освіті в рамках різних предметів.

Список використаних джерел:

1. Літературознавчий словник-довідник. За ред. Р. Т. Громяка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. К. : ВЦ «Академія», 2006. 752 с.

2. Михальчук А. Використання притч та метафоричних історій як інструментів стабілізації, відновлення та ресурсності дітей в освітньому середовищі в період війни. *Травмоване дитинство: психологічні проблеми особистісного та соціального становлення дітей та молоді в умовах війни та постворенного періоду* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (27–28 листопада 2025 року, м. Рівне). Упоряд. Р. В. Павелків, Н. В. Корчакова. Рівне : РДГУ, 2025. С. 91–93. URL: https://www.rshu.edu.ua/www/www/images/nauka/04_mmtvnpk/travm_dtnstv_27281125.pdf#page=89.

3. Шелег Т. Психологічні особливості роботи з притчею на заняттях з іноземної мови. *Проблеми гуманітарних наук. Психологія*. 2020. Вип. 47. С. 131–145. doi: https://doi.org/10.24919/2312-8437.47.229353

4. Пекар В. О. Бесіди майстра Хай Тао про стратегію. Валерій Пекар; худож.-оформлювач М. С. Мендор. Харків : Фоліо, 2023. 223 с. : іл. (Схід).

СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОГО WHATSAPP-ПРОЄКТУ

Олександра Сабадоха,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Сергій Коноплицький,
кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах розглянуто концепцію створення й просування освітнього WhatsApp-проєкту «Step-by-step: English for kids / Крок за кроком до англійської мови», орієнтованого на дітей молодшого шкільного віку, їхніх батьків і викладачів. Обґрунтовано доцільність використання мобільного месенджера як каналу мікронавчання, окреслено модель контенту, цільову аудиторію та базові інструменти просування проєкту.

Ключові слова: *WhatsApp-проєкт, англійська мова для дітей, мобільне навчання, мікронавчання, освітній контент, просування.*

CREATING AND PROMOTING AN EDUCATIONAL WHATSAPP PROJECT

Oleksandra Sabadokha,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Serhii Konoplytskyi,
PhD in Sociological Sciences,
Associate Professor at the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The paper outlines the concept of creating and promoting the educational WhatsApp project «Step-by-step: English for kids / Крок за кроком до англійської мови», aimed at primary school children, their parents, and teachers. It substantiates the use of a mobile messenger as a microlearning channel and defines the content model, target audience, and core promotion tools of the project.

Keywords: *WhatsApp project, English for children, mobile learning, microlearning, educational content, promotion.*

Актуальність теми зумовлена тим, що вивчення англійської мови дедалі частіше поєднується з цифровими форматами навчання, а батьки учнів та викладачі шукають не лише змістовний, а й зручний канал подачі матеріалу. Дослідники наголошують, що ранній старт у вивченні іноземної мови створює кращі умови для подальшого мовного розвитку дитини, а результативність такого навчання значною мірою залежить від системності, доступності та регулярності контакту з мовою [1; 2]. Водночас використання цифрових інструментів у викладанні англійської мови та поширення мобільного навчання розширюють можливості для коротких, частих і гнучких форматів взаємодії з навчальним контентом, які не обмежуються межами класу [3; 6]. У цьому контексті освітній WhatsApp-проєкт можна розглядати як практичний інструмент мікронавчання, що поєднує мобільність, звичне для аудиторії середовище та можливість регулярного контакту з матеріалом.

Метою тез є обґрунтування концепції створення і просування освітнього WhatsApp-проєкту «Step-by-step: English for kids / Крок за кроком до англійської мови» як канал для подання граматичного матеріалу дітям у доступній, візуальній та послідовній формі. Для досягнення цієї мети необхідно: визначити освітню нішу проєкту; окреслити його цільову аудиторію; сформувати базову контентну модель; з'ясувати переваги WhatsApp як каналу доставки навчального контенту; визначити ключові інструменти промоції.

Основна ідея проєкту – зробити вивчення англійської граматики для дітей менш формалізованим і більш наближеним до щоденної цифрової поведінки аудиторії. Йдеться не про повну заміну шкільного чи репетиторського навчання, а про створення додаткового освітнього середовища, у якому дитина може регулярно взаємодіяти з короткими й зрозумілими навчальними одиницями контенту через звичну систему повідомлень у месенджері. Такий підхід корелює з дослідженнями, які показують, що використання WhatsApp у мовному навчанні здатне посилювати мотивацію, підтримувати взаємодію з матеріалом і сприяти закріпленню мовних навичок, зокрема словникового запасу та комунікативної активності [4; 5].

Проєкт «Step-by-step: English for kids / Крок за кроком до англійської мови» орієнтується на дві групи аудиторії. Перша – діти молодшого шкільного віку, для яких важливими є наочність, повторюваність, ігровий елемент і невеликий обсяг матеріалу. Друга – батьки, учителі та репетитори, які виступають посередниками між контентом і дитиною, організовують навчальний ритм та оцінюють корисність ресурсу. Саме тому контент проєкту має бути одночасно простим для сприйняття дитиною і достатньо структурованим для дорослого, який ухвалює рішення про регулярне користування каналом.

Доцільність використання WhatsApp зумовлена кількома чинниками. По-перше, це мобільний месенджер, до якого аудиторія вже звикла у повсякденній комунікації. По-друге, формат каналу дає змогу поширювати оновлення, текстові повідомлення, посилання, фото та відео в одному середовищі, не пере-

вантажуючи користувача складною навігацією [6]. По-третє, WhatsApp підтримує логіку мікронавчання: короткий навчальний пост, ілюстрація, аудіопояснення або міні-завдання можуть сприйматися як частина щоденної рутини, а не як окремий «великий урок». Для дитячої аудиторії це особливо важливо, адже утримання уваги значною мірою залежить від компактності та ритму подачі.

Контентна модель проєкту має будуватися за принципом «одна тема – одна зрозуміла дія». Це можуть бути короткі граматичні картки, візуальні пояснення правил, мінідіалоги, вправи на вибір правильної форми, аудіосупровід для закріплення вимови, а також прості завдання для взаємодії з батьками. Ефективність такого формату підсилюється регулярністю публікацій і рубрикацією: наприклад, окремі дні для нової теми, повторення, мінітесту чи гри. Важливо, щоб кожна одиниця контенту була завершеною, зрозумілою без додаткових пояснень і водночас вбудовувалася в загальну логіку навчальної траєкторії.

Окремої уваги потребує просування проєкту. Для освітнього WhatsApp-каналу найефективнішими є не стільки масові рекламні охоплення, скільки довіра та рекомендація. Тому стратегія просування має спиратися на кілька напрямів: кроспромоцію в Instagram та Telegram, де освітній контент для дітей уже активно шукають; залучення тематичних батьківських і педагогічних спільнот; створення впізнаваної візуальної айдентики; поширення безкоштовних тестових добірок або пробних мініуроків; стимулювання «сарафанного радіо» через корисність і регулярність матеріалів. У просуванні освітнього продукту важливо продавати не лише канал, а цінність: економію часу для батьків, упорядкований матеріал для вчителя та комфортний темп навчання для дитини.

Новизна та перевага проєкту у тому, що цей канал стане першим ресурсом, де можна буде вивчати англійську мову саме в середовищі WhatsApp. Водночас реалізація такого проєкту має враховувати і певні обмеження. WhatsApp не є повноцінною навчальною платформою з розгорнутою системою аналітики, тестування та складної навігації. Тому важливо уникати перевантаження контентом, дбати про чіткий візуальний стандарт, послідовність рубрик і зрозумілі заклики до дії. Для дитячої аудиторії також критично важливо, щоб навчальний контент не перетворювався на суто рекламний або хаотичний. Саме тому якість добору тем, єдиний стиль подачі й логіка серійності відіграють у такому проєкті не меншу роль, ніж сам вибір платформи.

Освітній WhatsApp-проєкт «Step-by-step: English for kids / Крок за кроком до англійської мови» має потенціал як зручний інструмент супроводу вивчення англійської граматики дітьми. Його ефективність ґрунтується на поєднанні трьох складників: мобільного формату, компактного візуалізованого контенту та продуманої системи просування. Перспективність проєкту полягає в тому, що він орієнтується не лише на дитину, а й на дорослого посередника – батька, учителя, репетитора, який забезпечує сталість користування каналом. Водночас результативність такого формату залежить і від мотивації до регулярного самостійного повторення матеріалу [7]. Отже, створення і просування освіт-

нього WhatsApp-проєкту варто розглядати як актуальний напрям цифрової освітньої комунікації, у якому поєднуються педагогічна доцільність, зручність для користувача та потенціал для подальшого розвитку й монетизації.

Список використаних джерел:

1. Стиркіна Ю. С. Навчання іноземної мови на початковому етапі: що можуть зробити небайдужі батьки? *Імідж сучасного педагога.* 2015. № 5. С. 25–28.

2. Jäkel N., Schurig M., van Ackern I., Ritter M. The impact of early foreign language learning on language proficiency development from middle to high school. *System*. 2022. Vol. 106. Article 102763. DOI: https://doi.org/10.1016/j.system.2022.102763

3. Коломієць А. М. Цифрові інструменти для розвитку емоційного інтелекту на уроках англійської мови в базовій середній школі : кваліфікаційна робота магістра. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 85 с. (або вкажіть точну кількість сторінок, якщо бачите її у верстці).

4. Hamad M. M. Using WhatsApp to Enhance Students' Learning of English Language «Experience to Share». *Higher Education Studies*. 2017. Vol. 7, no. 4. Pp. 74–87. DOI: https://doi.org/10.5539/hes.v7n4p74

5. Rashtchi M., Yazdani P. Intentional vocabulary learning via WhatsApp: Does the type of input matter? *English Language Teaching Educational Journal.* 2020. Vol. 3, no. 2. Pp. 118–132. DOI: https://doi.org/10.12928/eltej.v3i2.2366

6. Slavuj V. Using mobile applications for language learning as part of language classes: a literature review of recent practices. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*. 2023. Vol. 11, no. 1. Pp. 283–305. DOI: https://doi.org/10.31784/zvr.11.1.16

7. Бут Я. Роль самонавчання під час вивчення англійської мови, його основні компоненти. *Матеріали конференцій МЦНД*. 2025. С. 424–425.

8. WhatsApp Help Center. About creating a WhatsApp Channel. *WhatsApp : official website.* URL: https://faq.whatsapp.com/26505528942131 7 (дата звернення: 28.04.2026).

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ МЕДІА

Євген Селюх,
викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах розглянуто інтернет-рекламу як один із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності сучасних медіа в умовах цифрової трансформації. Проаналізовано можливості контекстної, таргетованої та платформної реклами для монетизації контенту, розширення охоплення, сегментації аудиторії та зміцнення медіабренду. Обґрунтовано, що ефективність рекламної моделі залежить від поєднання аналітики даних, якості контенту, етичних стандартів і диверсифікації доходів.

Ключові слова: *інтернет-реклама, онлайн-медіа, конкурентоспроможність медіа, монетизація, цільова аудиторія, цифрові платформи.*

INTERNET ADVERTISING AS A TOOL OF COMPETITIVENESS OF MODERN MEDIA

Yevhen Seliukh,
lecturer at the Department of Advertising and Public Relations
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The theses examine internet advertising as a key tool for ensuring the competitiveness of modern media under digital transformation. The paper analyses the potential of contextual, targeted and platform advertising for content monetization, audience reach, segmentation and media brand strengthening. It is argued that the effectiveness of an advertising model depends on the combination of data analytics, content quality, ethical standards and revenue diversification.

Keywords: *internet advertising, online media, media competitiveness, monetization, target audience, digital platforms.*

Вступ. У цифровому середовищі медіа конкурують не лише за увагу аудиторії, а й за рекламні бюджети, дані про споживання контенту, місце в алгоритмічній видачі платформ і лояльність користувача. За таких умов інтернет-реклама перестає бути лише зовнішнім інструментом маркетингової комунікації та перетворюється на складник економічної стійкості редакції, механізм просування медіапродукту і спосіб посилення ринкових позицій. У науковій

літературі інтернет-рекламу визначають як багатофункціональний інструмент цифрового маркетингу, який поєднує інформативну, переконувальну, іміджеву та комерційну функції [7]. Водночас для сучасних онлайн-медіа її значення ширше, адже реклама впливає не тільки на продаж рекламного інвентарю, а й на масштабування аудиторії, впізнаваність бренду, поширення редакційного контенту та перспективи розвитку нових форматів монетизації [2].

Основна частина. Сучасні медіа функціонують у логіці двостороннього ринку: з одного боку, вони створюють цінність для аудиторії через контент, сервіс і довіру, а з іншого – для рекламодавців через доступ до сегментованих спільнот, поведінкових даних та вимірюваних комунікаційних результатів. Дослідження показують, що в цифрових медіаринках взаємозв'язок між аудиторною і рекламною сторонами платформи є значно тіснішим, ніж у традиційному медіасередовищі, а це вимагає від редакцій одночасно утримувати якість контенту й забезпечувати комерційну ефективність рекламних моделей [3]. Саме тому конкурентоспроможність сучасного медіа доцільно трактувати як здатність стабільно привертати й утримувати увагу аудиторії, трансформувати її в ринкову цінність і водночас не руйнувати редакційну довіру надмірною комерціалізацією.

У цьому контексті інтернет-реклама виконує для медіа кілька стратегічних функцій. По-перше, вона забезпечує пряме або опосередковане фінансування редакційної діяльності. По-друге, вона дає змогу медіа просувати власний контент, спецпроєкти, подкасти, відеоформати, розсилки, платні підписки або клубні моделі. По-третє, вона підтримує бренд-медіа у конкурентній боротьбі за цільові сегменти, оскільки цифрові рекламні інструменти дають можливість точного налаштування кампаній, швидкого тестування креативів і корекції повідомлень у режимі реального часу [6; 1]. На відміну від традиційної реклами, інтернет-реклама характеризується високою адресністю, гнучкістю бюджетування, можливістю постійної оптимізації та детальною аналітикою ефективності, що особливо важливо для медіа з обмеженими фінансовими ресурсами [7].

Науковці виокремлюють контекстну рекламу як один із базових інструментів цифрового просування, оскільки вона орієнтована на користувача, який уже виявив інтерес до певної теми або продукту через пошуковий запит чи зміст сторінки [6]. Для медіа це означає можливість працювати з «теплою» аудиторією, яка має високу ймовірність переходу на матеріал, рубрику або спецпроєкт. Для нішевих і тематичних медіа контекстна реклама є особливо цінною, бо дозволяє просувати контент не до масової, а до релевантної аудиторії. Не менш вагомою є таргетована реклама в соціальних мережах і на платформах, яка дає змогу сегментувати користувачів за демографічними, поведінковими та інтересовими характеристиками. Дослідження І. Ахмаді, Н. Абу Набут, Б. Скієри, Е. Малекі та Й. Фладенхофера доводить, що правильний добір сегментів аудиторії прямо впливає на прибутковість кампанії і може зробити таргетовану рекламу ефективнішою за нетаргетовану [1]. Для медіасфери це означає можливість точніше просувати як редакційні продукти, так і рекламні пропозиції для партнерів.

Ще один вимір конкурентоспроможності пов'язаний із тим, що інтернет-реклама дає медіа змогу перетворювати аналітику аудиторної поведінки на управлінське рішення. Перегляди, CTR, тривалість сесії, дохід на тисячу показів, вартість залучення користувача, частка повернень та глибина читання стають не лише маркетинговими показниками, а й параметрами редакційної стратегії. Саме на цій межі поєднуються редакційні та бізнес-процеси: успішне медіа не просто публікує матеріали, а формує такі контентні пропозиції, які мають потенціал для рекламного просування, органічного поширення і повторного споживання. М. Кіца слушно наголошує, що популярне інтернет-медіа має враховувати переваги цифрового середовища, зокрема багатоплатформність, оперативність і адаптацію матеріалу до різних каналів поширення [2]. У практичному вимірі це означає, що конкурентоспроможність медіа формується на перетині якісного контенту, правильної дистрибуції та грамотної рекламної підтримки.

Водночас інтернет-реклама в медіасфері не може оцінюватися лише з позицій економічної віддачі. Прагнення до трафіку й високих показників видимості нерідко стимулює медіа до надмірної сенсаційності, клікбейтних заголовків, розмиття меж між редакційним і рекламним контентом. Саме тому конкурентоспроможність у медіа повинна мислитися не як максимізація короткострокових рекламних надходжень, а як здатність зберігати баланс між комерцією та суспільною функцією журналістики. І. Мудра та О. Кухарська, аналізуючи нові методи збуту ЗМІ в Інтернеті, підкреслюють, що швидкість доставки контенту аудиторії та пристосування до її потреб стають важливими умовами виживання онлайн-видань [8]. Проте сама по собі швидкість ще не гарантує стійкої конкурентної переваги, якщо вона не підтримується довірою до медіа і зрозумілими правилами маркування комерційних матеріалів.

Актуальним є й питання поєднання рекламної моделі з новими формами просування контенту у соціальних мережах. На прикладі нових медіа Я. Бакаєвич показує, що способи публікації, візуального оформлення й просування матеріалів безпосередньо впливають на ефективність комунікації з аудиторією [5]. Для сучасних медіа реклама вже не обмежується банером чи оголошенням у пошуку; вона включає просування дописів, відео, коротких форматів, нативних інтеграцій, партнерських проєктів і брендованого контенту. Це розширює рекламний інструментарій, але водночас ускладнює професійні вимоги до редакції, яка мусить розуміти логіку платформ, алгоритми охоплення та зміну поведінки користувача. У такому середовищі медіа, що володіє власною аналітикою, сильним брендом і кількома каналами дистрибуції, отримує помітно вищі конкурентні шанси, ніж видання, залежне від одного джерела трафіку.

Зарубіжні дослідження також засвідчують, що рекламна модель у цифрових медіа потребує етичного й організаційного переосмислення. С. Спарвієро доводить, що для новинних організацій перспективним є поєднання рекламних доходів із гібридними бізнес-моделями, орієнтованими не лише на прибуток, а й на суспільну цінність [4]. Це особливо важливо для медіа, які працюють у чутливих темах, регіональних спільнотах або суспільно значущих нішах.

Водночас дослідження М. Сандерс і В. ван де Вранде показує, що в цифрових ринках частина аудиторії може сприймати відсутність реклами як додаткову цінність продукту [3]. Отже, реклама справді зміцнює конкурентоспроможність медіа, але лише за умови, що вона інтегрована в загальну стратегію монетизації, а не витісняє редакційну місію. Для українських медіа це означає потребу диверсифікувати доходи: поєднувати рекламну модель із грантами, донатами, підпискою, спецпроєктами та освітніми або подієвими форматами.

Висновки. Отже, інтернет-реклама є одним із визначальних інструментів конкурентоспроможності сучасних медіа, оскільки забезпечує поєднання комунікаційної, економічної та репутаційної функцій. Її конкурентний потенціал полягає у точному націлюванні, вимірюваності результатів, масштабованості кампаній, швидкому тестуванні контентних рішень і посиленні взаємодії з цільовими аудиторіями [7; 1]. Для медіа інтернет-реклама є не тільки каналом отримання доходу, а й механізмом дистрибуції, брендингу й утримання користувача. Водночас довгострокова конкурентна перевага виникає лише тоді, коли рекламна активність не підміняє журналістські стандарти, а узгоджується з ними. Саме тому перспективною для сучасних медіа є модель, у якій інтернет-реклама поєднується з якісним контентом, даними про аудиторію, етичними правилами комерційної комунікації та диверсифікованою структурою доходів [8; 3].

Список використаних джерел:

1. Ahmadi I., Abou Nabout N., Skiera B., Maleki E., Fladenhofer J. Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing.* 2024. Vol. 41, Issue 1. P. 24–40. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.004

2. Kitsa M. Peculiarities of Creating a Popular Internet Media. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism.* 2020. Vol. 4. P. 102–107. DOI: https://doi.org/10.23939/sjs2020.01.102

3. Sanders M., van de Vrande V. Value creation in interdependent digital and analogue markets. *Journal of Media Business Studies.* 2024. Vol. 21, Issue 2. P. 146–174. DOI: https://doi.org/10.1080/16522354.2023.2300195

4. Sparviero S. A digital platform for ethical advertising and hybrid business models for news organizations: are they greening methods for 'news deserts'? *Media, Culture & Society.* 2021. Vol. 43, Issue 7. P. 1328–1339. DOI: https://doi.org/10.1177/01634437211040676

5. Бакаєвич Я. Журналістика рішень у нових медіа: специфіка контенту та способів просування. *Образ.* 2024. № 3 (46). С. 40–60. DOI: https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.3(46)-40-60

6. Левицька Т. О., Шамін І. Ю. Використання контекстної реклами в інтернет-маркетингу. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Технічні науки.* 2017. № 34. С. 163–169. DOI: https://doi.org/10.31498/2225-6733.34.2017.105910.

7. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Social Communications and Information Activity: Genesis, Problems, Prospects.* 2021. Т. 5, № 1. С. 75–85. DOI: https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075

8. Мудра І., Кухарська О. Нові методи збуту ЗМІ в Інтернеті. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки*. 2019. № 3 (910). С. 81–86. DOI: https://doi.org/10.23939/sjs2019.01.081

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА РИНКОВІ ПЕРЕДУМОВИ ПРОДЮСУВАННЯ НАСТІЛЬНОЇ ГРИ

Тетяна Сівакова,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Віктор Шпак,
доктор історичних наук, професор,
професор кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Ринок настільних ігор демонструє активний розвиток як у світі, так і в Україні, що супроводжується розширенням жанрового різноманіття та залученням нових сегментів цільової аудиторії. У межах дослідження визначено основні жанри, представлені на українському ринку, а також здійснено аналіз їхньої потенційної цільової аудиторії.

Ключові слова: *ринок настільних ігор, класифікація, цільова аудиторія, продюсування медіа.*

THEORETICAL FOUNDATIONS AND MARKET CONDITIONS FOR THE PRODUCTION OF A BOARD GAME

Tetyana Sivakova,
student at the Faculty of Journalism
Boris Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Viktor Shpak,
Doctor of History, Professor
Professor at the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Boris Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The board games market is experiencing rapid growth both globally and in Ukraine, accompanied by an expansion in genre diversity and the attraction of new target audience segments. This study identifies the main genres represented on the Ukrainian market and analyses their potential target audience.

Keywords: *board game market, classification, target audience, media production.*

У 2019 році обсяг продажів настільних ігор становив 13,4 млрд.дол. США. Основну частку ринку займали Північна Америка та Німеччина. [1]

В Україні ринок настільних ігор також почав стрімко зростати, що призвело до пропозиції як серед видавництв, так і серед індивідуальних бізнесів. [2] Це супроводжувалося розширенням жанрового сегменту та формуванням авторських прав на них.

Почали формуватися спеціалізовані фестивалі, такі як «Ґікосфера», «Ігросфера», «Comic Con Ukraine», кількість учасників яких сягає 20-40 тисяч. Подібні заходи сприяють розвитку та популяризації настільних ігор на ринку. [3]

Наразі можна знайти гру будь-якого жанру, від фентезі та детективів до найпопулярніших у світі сімейних ігор, таких як «Монополія» та «Діксіт». Розглянемо деякі з них та їхню цільову аудиторію.

- «Містеріум» – це кооперативна гра, в якій усі гравці сумісно намагаються повернути спокій полтергейсту, що оселився в старому особняку. Цільова аудиторія: від 12 років. Жанр: детектив, сімейна гра.
- «Врятуй за 3 дні» – інтерактивна гра-розслідування, створена для всіх, хто хоче поринути в світ детективу та розкрити злочин самотужки. Цільова аудиторія: від 16 років. Жанр: детектив.
- «Не розкриті справи» – інтерактивна гра-розслідування, що дає зануритись у світ розслідувань та відчути себе справжнім детективом. Цільова аудиторія: від 16 років. Жанр: детектив.
- «Живопис» – настільна гра, в якій учасники мають перевтілитися в художників та створити власне творче полотно. Цільова аудиторія: від 12 років. Жанр: сімейна гра.

Окрім звичайних настільних ігор, на світовому ринку також з'явилися настільні RPG (Role-Playing-Game) (укр. рольові ігри) – це настільні ігри, у яких часники колективно створюють сюжет, беручи на себе ролі вигаданих персонажів і відіграючи їхню поведінку у вигаданих ситуаціях. Розглянемо деякі з них:

- «Поклик Ктулху. Дороговказ Вартового» – це настільна рольова гра у жанрах горору та детективу, створена за мотивами творчості Говарда Лавкрафта. Цільова аудиторія: від 16 років.
- «Monsterhearts 2» – це настільна рольова гра у жанрі фентезі, в якій гравці перевтілюються у підлітків і мають протистояти злу. Цільова аудиторія: від 18 років.

Головне, чим RPG відрізняється від звичайних настільних ігор, – це тим, що сюжет завжди є непередбачуваним: може бути кілька варіантів завершення – як позитивних, так і негативних. Усе залежить від випадковості (зокрема кидків грального кубика) та фантазії гравців. Саме цим подібний жанр приваблює аудиторію.

Можемо побачити, що настільні ігри здебільшого розраховані на сімейні формати, тоді як більш жанрові – на підлітків. Наразі видавництва не ризикують випускати ігри для дорослої аудиторії, надаючи прихильність більш сімей-

ним жанрам. Водночас RPG орієнтовані переважно на дорослих учасників. З огляду, що жанр активно розвивається, можна очікувати подальшого розширення у найближчі роки на ринку.

Розглянемо популярність настільних ігор за допомогою інструменту Value Proposition Canvas (укр. Канва ціннісної пропозиції).

Ціннісна пропозиція продукту

Продукт: настільна гра.

Створення вигоди: вид дозвілля для всієї родини або компанії друзів. Завдяки різноманіттю жанрів кожен знайде гру для себе.

Полегшення болів: веселе проведення часу без цифровізації.

Сегмент читачів

Завдання: знайти хобі або цікаве проведення часу в компанії родини та друзів.

Болі: у світі, де більшість речей переходить в інтернет, хотілося б знайти заняття поза межами телефону.

Вигоди: великий ринок настільних ігор, різноманітних жанрів, де кожен знайде щось для себе.

Настільні ігри на видавничому ринку України лише розвиваються, але вже мають неабиякий успіх. Жанри стають більш різноманітні ми, а цільова аудиторія розширюється. Окрім видавничих продуктів можемо також спостерігати індивідуальні проєкти.

Список використаних джерел:

1. Polscy twórcy podbijają rynek gier planszowych i kuszą inwestorów. *Newseria Biznes*. 2021. URL: https://biznes.newseria.pl/biuro-prasowe/finanse/polscy-tworcy-podbijaja,b1638691572 (дата звернення: 20.05.2026).

2. Бліндюк М. Особливості розвитку ринку настільних ігор в Україні: локалізація, вартість та конкуренція. *Суспільне Культура*. 2021. URL: https://suspilne.media/culture/136653-osoblivosti-rozvitku-rinku-nastilnih-igor-v-ukraini-lokalizacia-vartist-ta-konkurencia/ (дата звернення: 15.04.2026).

3. Офіційний сайт фестивалю «Comic Con Ukraine». URL: https://comiccon.kiev.ua (дата звернення: 20.05.2026).

4. Настільні рольові ігри – що це таке і чому це круто. *Chytay-ua.com*. 2019. URL: https://chytay-ua.com/blog.php?id=1065 (дата звернення: 20.05.2026).

5. Карпій О. П. Ринок настільних ігор України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 244–252.

АКТУАЛЬНІСТЬ ОСВІТНЬО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОДКАСТІВ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Ілона Степанченко,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Ніна Вернигора,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У дослідженні розглядається зростання популярності освітньо-розважальних аудіоподкастів в українському медіапросторі. Останнім часом такий формат контенту стрімко розвивається, оскільки поєднує доступність, інформативність і легкість подачі. У роботі проаналізовано сучасні українські подкасти, що мають профорієнтаційний складник, сприяють розвитку критичного мислення та допомагають слухачам отримувати якісний тематичний контент. Визначено їхню роль у поширенні знань і формуванні сучасного інформаційного середовища.

Ключові слова: *освітньо-розважальні подкасти, український медіапростір, аудіоматеріали, профорієнтація, контент.*

THE RELEVANCE OF EDUCATIONAL AND ENTERTAINMENT PODCASTS IN THE UKRAINIAN MEDIA LANDSCAPE

Ilona Stepanchenko,
student at the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Nina Vernyhora,
PhD in Social Communications,
Associate Professor at the Department of Media Production
and Publishing, Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

This study examines the growing popularity of educational and entertainment podcasts in the Ukrainian media landscape. Recently, this content format has been

rapidly gaining traction because it combines accessibility, informativeness, and an engaging presentation style. The paper analyzes contemporary Ukrainian podcasts that include a career guidance component, promote the development of critical thinking, and help listeners access high-quality thematic content. Their role in disseminating knowledge and shaping the modern information environment is identified.

Keywords: *educational and entertainment podcasts, Ukrainian media space, audio materials, career guidance, content.*

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що аудіоподкасти стають дедалі популярнішим форматом споживання інформації та поступово перетворюються на дієвий інструмент впливу на аудиторію. Зокрема, освітньо-розважальні подкасти поєднують доступність і змістовність, і це робить їх важливими для формування професійних орієнтирів. Водночас в Україні ця тема залишається недостатньо дослідженою, адже бракує аналітичних праць, які б комплексно висвітлювали їхню популярність і значення, тому вона потребує подальшого наукового опрацювання.

Мета дослідження – проаналізувати актуальність освітньо-розважальних подкастів в українському медіапросторі та визначити їхню роль у формуванні сучасного інформаційного середовища.

Для досягнення поставленої мети визначено *такі основні завдання*: розглянути особливості розвитку освітньо-розважального аудіоконтенту в Україні; проаналізувати сучасні українські подкасти з профорієнтаційним складником; дослідити їхній вплив на розширення обізнаності аудиторії та популяризацію професійних знань.

Сфера подкастингу у світі демонструє стрімке зростання та розширення. За даними ресурсу Podcast Index, станом на сьогодні у світі налічується понад 4 млн 661 тис. подкастів [1]. Вони найбільш поширені у країнах із розвиненим цифровим середовищем та високим рівнем медіаспоживання. Лідером залишаються США – близько 42% населення слухає подкасти щомісяця. Активне споживання також зафіксоване у Великій Британії, Канаді, Австралії, Німеччині та Швеції [2].

В Україні ринок подкастів перебуває на етапі формування та активного розвитку. Основна частина українських подкастів створена після 2020 року. Контент переважно має освітнє, культурне та суспільне спрямування [3].

Наразі створенням подкастів займаються не лише незалежні автори, а й провідні українські медіа, зокрема «Суспільне», «Громадське», «24 канал», «The Ukrainians Media», «Ukraïner» та інші. За жанровою структурою переважають суспільно-політичні, освітні та інтерв'ю-формати, однак помітно зростає частка освітньо-розважальних подкастів, які поєднують інформативність із доступною та легкою подачею матеріалу й орієнтовані на ширшу аудиторію. Для кращого розуміння специфіки освітньо-розважального контенту в українському медіапросторі проаналізовано результати премії MEGOGO Audio Awards 2025 року [4]. Виокремлено 3 категорії, які демонструють різні напрями розвитку

сучасного українського подкастингу та особливості поєднання освітньої, професійної та розважальної складових у структурі аудіоконтенту.

У категорії «Подкаст про професії» перемогу здобув «Людина в пікселі» – мотиваційно-інформаційний проєкт про військові професії, створений у співпраці Radio SKOVORODA, ГУР МО та Work.ua [5]. Подкаст веде чинний військовослужбовець ЗСУ Віталій Кирилів. Проєкт висвітлює військові спеціальності через інтерв'ю з їх представниками, акцентуючи увагу на професійному шляху від мобілізації до самореалізації. У контексті російсько-української війни подкаст виконує значну профорієнтаційну та інформаційну функцію, розширюючи обізнаність аудиторії щодо військових професій та їхньої суспільної ролі.

В Україні формується новаторський підхід до висвітлення складних наукових і технологічних тем через формат подкастів, що поєднують освітню функцію з доступною подачею матеріалу. Яскравим прикладом є подкаст «Буде тобі наука» видання «Куншт», який здобув перемогу в номінації «Подкаст про науку і технології» в межах MEGOGO Audio Awards [6]. У межах цього подкасту обговорюються актуальні наукові теми – від космосу та медицини до фізики й сучасних технологій. Окрему увагу приділено етичним аспектам науки, впливу технологій на суспільство та проблемам інформаційного середовища, що сприяє популяризації наукових знань і підвищенню рівня обізнаності аудиторії.

І ще одним репрезентативним прикладом є «Хроніки економіки», проєкт «Української правди», відзначений у категорії «Інформаційний подкаст» премії MEGOGO Audio Awards-2025 [7]. Проєкт зосереджується на висвітленні актуальних економічних процесів в Україні та світі, зокрема в умовах війни, коли економічна стабільність набуває особливого значення. Важливим аспектом є адаптація складної економічної проблематики до широкої аудиторії: такі теми як інфляція, валютні коливання, бюджетна політика чи заощадження, подаються у доступній і зрозумілій формі, що руйнує уявлення про економіку як виключно вузькопрофесійну сферу. У контексті освітньо-розважального аудіоконтенту цей проєкт поєднує інформаційну та просвітницьку функції, сприяючи підвищенню економічної грамотності та розвитку критичного мислення. Водночас він виконує й профорієнтаційну роль, формуючи уявлення про професії у сфері економіки, фінансів та аналітики.

Проаналізовані в дослідженні подкасти свідчать про те, що в українському медіапросторі сформувався чіткий попит на освітньо-розважальний аудіоконтент. Приклади з різних тематичних ніш – від військових професій до науки й економіки – демонструють, що аудиторія зацікавлена у складних темах за умови їх доступної й зрозумілої подачі. Водночас такі проєкти не лише інформують, а й виконують профорієнтаційну функцію, розширюють уявлення про професії та підвищують рівень обізнаності слухачів. Отже, освітньо-розважальний подкастинг постає як ефективний і перспективний формат, який уже сьогодні займає помітне місце в медіасередовищі та має значний потенціал для подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Podcast Index. Podcast Statistics. URL: https://podcastindex.org/stats (дата звернення: 24.04.2026).

2. Edison Research. The Infinite Dial 2024: Podcasting Report. 2024. URL:. https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2024/06/Infinite-Dial-2024-Presentation.pdf (дата звернення: 24.04.2026).

3. Портрет українського подкастера: результати дослідження MEGOGO AUDIO (2023). URL: https://drive.google.com/file/d/1ie1N722fiVfJoScZ7zpYX59V8HFEJ1yd/view (дата звернення: 24.04.2026).

4. MEGOGO. MEGOGO Audio Awards. URL: https://megogo.net/ua/megogo_audio_awards (дата звернення: 26.04.2026).

5. Radio Skovoroda. Людина в пікселі. URL: https://soundcloud.com/radioskovoroda/sets/lyudyna-v-pikseli (дата звернення: 24.04.2026).

6. Будетобінаука.URL:https://open.spotify.com/show/3ot8C4ttO2iDCRUX3BoGMu (дата звернення: 24.04.2026).

7. Хроніки економіки. URL: https://open.spotify.com/show/0h9aOWGtUKOaJar3lZpAmI (дата звернення: 24.04.2026).

ДИТЯЧА КНИГА: ВІДПОВІДНІСТЬ СУЧАСНИМ ВИМОГАМ

Наталія Шпак,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Віктор Шпак,
доктор історичних наук, професор
кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У сучасному інформаційному середовищі дитяча книга постає як комплексний інструмент розвитку, що має відповідати новим освітнім, соціальним і культурним викликам. Стрімка зміна способів сприйняття інформації дітьми, зростання ролі цифрових технологій та підвищення уваги до інклюзії формують нові вимоги до дитячих видань. Водночас на книжковому ринку спостерігається значне розмаїття продукції, що ускладнює розуміння відповідності сучасним потребам дитячої аудиторії.

Ключові слова: *дитяча література, цифровізація, книжковий ринок, інтерактивність, емоційний інтелект, розвиток дитини.*

CHILDREN'S BOOK: COMPLIANCE WITH MODERN REQUIREMENTS

Natalia Shpak,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Victor Shpak,
Doctor of Historical Sciences,
Professor at the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

In the modern information environment, a children's book appears as a comprehensive development tool that must meet new educational, social and cultural challenges. The rapid change in the ways in which children perceive information, the growing role of digital technologies and increased attention to inclusion form new requirements for the publications for children. At the same time, there is a significant

diversity of products on the book market, which makes it difficult to understand whether they meet the modern needs of a children's audience.

Keywords: *children's literature, digitization, book market, interactivity, emotional intelligence, child development.*

Актуальність дослідження зумовлена розмаїттям видань на книжковому ринку та відповідною потребою у чіткому розумінні того, які характеристики видання забезпечують ефективний вплив на розвиток дітей. Відсутність узагальнених орієнтирів щодо відповідності сучасним вимогам ускладнює як процес створення якісних видань, так і їх свідомий вибір батьками та педагогами, що й визначає важливість цього дослідження.

Метою дослідження є аналіз потреб аудиторії та визначення ключових характеристик дитячої книги, що забезпечують її відповідність сучасним освітнім, соціальним і культурним вимогам.

Роль книжки в житті дітей та молоді сьогодні змінюється з розвитком нових технологій [1]. Зміна способів сприйняття інформації формує потребу в більш динамічних та візуально насичених формах подання змісту. У цих умовах дитяча книга має не лише утримувати увагу дитини, а й конкурувати з цифровими медіа, створювати унікальний досвід взаємодії, що поєднуватиме пізнання та емоційне залучення. Це зумовлює необхідність переосмислення підходів до створення дитячих видань.

Однією з ключових характеристик сучасної дитячої книги є її змістова актуальність. Насамперед, видання мають відповідати потребам тієї чи іншої вікової категорії маленьких читачів. Відповідно до Державних санітарних норм і правил «Гігієнічних вимог до друкованої продукції для дітей» видання, залежно від вікової категорії читачів, розподіляють на чотири групи [2]:

- перша група – видання для дітей дошкільного віку (до 6 років);
- друга група – видання для дітей молодшого шкільного віку (6–10 років уключно), учнів початкових класів;
- третя група – видання для дітей середнього шкільного віку (11–14 років уключно), учнів V–VIII класів;
- четверта група – видання для дітей старшого шкільного віку, підлітків (15–18 років уключно), учнів IX–XII класів.

Згідно з проведеним опитуванням, спільнота батьків дітей різних вікових груп надає перевагу таким форматам дитячих видань:

- перша група (41%) – казки, збірки віршів, короткі історії, вімельбухи;
- друга група (36,5%) – казки, енциклопедії, збірки завдань, книги з повчальними творами;
- третя група (13,5%) – художні твори, пригодницькі повісті, посібники;
- четверта група (9%) – художні твори, мальописи, посібники.

Отримані результати опитування свідчать про те, що вибір дитячої літератури значною мірою залежить від вікових особливостей та інтересів дитини.

Найбільш універсальними залишаються казки, які обирають як для дошкільнят, так і для молодших школярів.

Змістова актуальність дитячої книги визначається й наповненням видання, усе частіше для дітей обирають книги, де порушується тема соціальної взаємодії, емоційного інтелекту, різності та прийняття інших. Батьки надають перевагу тим книгам, де відображення світу та взаємодії наближене до реального.

Результати проведеного опитування свідчать, що наявність повчальної концепції видання важлива для 37% опитаних. У той же час 75,5% опитаних вважають актуальним порушення питання інклюзії та різності у дитячих книгах. Крім того, респонденти зазначають, що на українському ринку бракує дитячої літератури на такі теми: усиновлення, висвітлення війни, люди з протезуваннями, ВПО, книг про «важкі» теми (смерть, розлучення, втрата близьких), про дітей з РДУГ та РАС, дитячих детективів, перекладної літератури, оновлених видань народних казок.

Зі зростанням попиту на літературу зазначеної тематики почали з'являтися й відповідні книжкові номінації. Наприклад, простір української дитячої книги «BaraBooka» наприкінці 2025 року серед інших категорій відзначив таку: «Інклюзивна книжка 2025 року: „Леся Булка і магічні вушка" Марії Сердюк (видавництво „Крокус")». Це видання у форматі книжки-картинки розповідає про прийняття й толерантність, допомагаючи зрозуміти, що різність – це не привід для кпинів, а основа для гордості.

У сучасних видання дедалі частіше спостерігається інтерпретація у сюжетну лінію тем емоційного розвитку, взаємодії в суспільстві, різноманіття та прийняття інших. Це сприяє формуванню у дітей емпатії, толерантності та критичного мислення. Водночас важливо вміти зберегти баланс між навчальним компонентом і емоційною складовою, адже саме емоційна залученість є одним із ключових чинників формування інтересу до читання.

Не менш значущою є візуальна частина дитячої книги. Ілюстрація виконує не лише декоративну функцію, а й слугує важливим засобом передачі змісту, допомагає у розумінні тексту та стимулює розвиток уяви. Саме вона стає головним провідником у знайомстві зі світом книжки. Завдяки малюнкам дитина вчиться розшифровувати послання автора й художника, розуміти зміст історії навіть без вміння читати. Ілюстрації тут працюють як перші «слова», допомагаючи дитині співвідносити образи зі знайомими предметами[4]. Візуальна складова включається в комунікацію «дорослий – дитина» як інструмент спільного обговорення, інтерпретації й педагогічного супроводу читання [5].

Відповідно до результатів опитування, якість ілюстрацій є ключовим чинником при виборі дитячої книги для 73% опитаних. У той же час, чинник актуальності тематики є пріоритетним для 74,5%, що фактично прирівнює важливість візуальної складової до наповненості видання.

Окремої уваги потребує інтерактивність як одна з ознак відповідності сучасним вимогам. Вона може реалізовуватися як у фізичних особливостях книги (рухомі елементи, віконця, тактильні вставки), так і у способах побудови тексту,

що передбачають активну взаємодію дитини з книжкою. Також можливе розміщення додаткових елементів завдяки цифровій інтерактивності: аудіосупроводу, анімації чи інтеграції з мобільними додатками. Такі елементи сприяють глибшому зануренню у зміст, підвищують зацікавленість дитини та відповідають звичним способам сприйняття інформації у цифровому середовищі.

Інтерактивні книжки важливі не тільки тому, що їх можна пов'язати з цифровими гаджетами, але й тому, що пропонують унікальні активності, у яких дитина має фізіологічну потребу [6]. Вони стимулюють сенсорне сприйняття, сприяють розвитку дрібної моторики та координації рухів, формувати стійкий інтерес до книги і тим самим створюють фундамент для якісного читацького досвіду у майбутньому.

Отже, відповідність дитячої книги сучасним вимогам визначається комплексом взаємопов'язаних характеристик, що охоплюють змістове наповнення, візуальну частину та функціональність видання. Важливою є й здатність адаптації до стрімкого розвитку цифрового середовища та відповідних змін потреб дитячої аудиторії.

Таким чином, сучасна дитяча книга постає як багатофункціональний продукт, що поєднує не лише звичні функції – освітню й виховну, але й формує навички соціальної взаємодії, сприяє розвитку толерантності та емпатії дитини. Урахування цих аспектів є необхідною умовою для створення якісного видання, з яким ефективно взаємодіятиме дитяча аудиторія та яке у повній мірі відповідатиме її потребам.

Список використаних джерел:

1. Гресько М. В. Стратегії популяризації дитячої літератури: вплив цифрових трансформацій на читацький досвід. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 4. С. 118–123. DOI: https://doi.org/10.32461/2409-9805.4.2023.294090

2. Про затвердження Державних санітарних норм і правил «Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей» : Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 18.01.2007 № 13. *Законодавство України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0077-07#Text (дата звернення: 24.04.2026).

3. Нестеренко В. «БараБука» оприлюднила найкращі дитячі книжки 2025 року. *Читомо.* 2026. URL: https://chytomo.com/barabuka-opryliudnyla-najkrashchi-dytiachi-knyzhky-2025-roku (дата звернення: 24.04.2026).

4. Ілюстрації в дитячій книжці – чому вони саме такі? Видавництво «Ранок» : блог. URL: https://www.ranok.com.ua/blog/iliustraciyi-v-ditiacii-knizci-comu-voni-same-taki-1781.html (дата звернення: 24.04.2026).

5. Садовенко С. М. Ілюстрація дитячої книжки кінця XX – початку XXI століття в Україні як засіб візуальної комунікації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* 2026. № 1. С. 145–151.

6. Величко Н. Які бувають інтерактивні книжки та як допомагають розвиватися дітям? *Читомо.* 2025. URL: https://chytomo.com/iaki-buvaiut-interaktyvni-knyzhky-ta-iak-dopomahaiut-rozvyvatysia-ditiam (дата звернення: 24.04.2026).

Секція IV
ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ: ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ, НОВІ МЕДІА ТА СУЧАСНИЙ ДИЗАЙН

Section IV
INNOVATIVE MODELS OF THE PUBLISHING PRODUCT: DIGITALIZATION, NEW MEDIA, AND MODERN DESIGN

ЛІТЕРАТУРНІ ЖУРНАЛИ В СУЧАСНОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ: ЧИТАЦЬКІ ЗАПИТИ ТА АВТОРСЬКИЙ ДОСВІД

Світлана Андреєва,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Ігор Женченко,
старший викладач
кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У дослідженні йдеться про сучасний стан українських літературних журналів. Розглянуто друковані та електронні видання, що виходять друком в умовах війни. Основну увагу акцентовано на популяризації напрацювань сучасних авторів та функціонуванні й розвитку літературного процесу. Також вивчено сучасний авторський досвід та читацькі очікування.

Ключові слова: *літературні журнали, сучасна українська література, авторський досвід, читацькі уподобання, літературний процес.*

LITERARY JOURNALS IN THE CONTEMPORARY CULTURAL SPACE: READER DEMANDS AND AUTHORIAL EXPERIENCE

Svitlana Andrieieva,
Student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Ihor Zhenchenko,
Senior Lecturer at the Department of Media Producing and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The study examines the current state of Ukrainian literary magazines. It explores print and electronic publications issued during the war. The primary focus is placed

on promoting the works of contemporary authors, as well as the functioning and development of the literary process. Additionally, the study investigates contemporary authorial experiences and reader expectations.

Keywords: *literary journals, contemporary Ukrainian literature, authorial experience, reader preferences, literary process.*

Останні роки зростає інтерес до сучасної української літератури. Автори потребують платформ для публікації текстів, зокрема поезії та малої прози, а також редакторських правок і пропозицій, що вдосконалять твори й окреслять напрям розвитку. У контексті російсько-української війни письмо є важливим інструментом осмислення пережитого травматичного досвіду. Літературні журнали можуть забезпечити авторам доступ до публікації та якісного редакторського супроводу.

Мета: аналіз авторського досвіду та читацьких уподобань у сучасній літературі, а також виявлення їх взаємозв'язку та впливу на формування сучасного літературного процесу.

Завдання дослідження: 1) проаналізувати сучасний стан літературних журналів в Україні; 2) вивчити цільову авдиторію та напрацювання авторів сучасної української літератури; 3) дослідити очікування сучасних щодо українських літературних журналів; 4) встановити взаємозв'язок між авторським досвідом і читацькими очікуваннями.

Об'єкт дослідження: авторський досвід та читацькі уподобання у сучасній літературі.

Предмет дослідження: особливості взаємозв'язку між авторським досвідом і читацькими уподобаннями, а також чинники їх формування.

Методи дослідження. Під час дослідження було використано такі методи: анкетування – для вивчення поведінки авторів і письменницького досвіду, читацьких уподобань, вимог та очікувань читачів та письменників щодо літературного журналу, в якому вони хотіли б здійснити публікацію; порівняльний аналіз – для дослідження українських літературних журналів, що існують на ринку; контент-аналіз, а саме ознайомлення з художніми текстами авторів, що подали свої роботи до редакції створеного мною літературного журналу «Magnum Opus».

Літературний журнал – це періодичне або друковане видання, що спеціалізується на публікації нових художніх творів (поезії, оповідань, новел, уривків із романів, художніх перекладів, драматургії) та аналітично-критичних матеріалів (есеїв, рецензій, оглядів тощо). Літературні журнали формують літературний процес та знайомлять читачів з новими письменниками та письменницями. Особливо такі періодичні видання формували літературний процес у 1920-х роках. Саме тоді з'явилися такі журнали, як-от «ВАПЛІТЕ», «Нова ґенерація», «Літературний ярмарок» та інші. Серед діючих українських літературних журналів варто згадати про «Легіт», «FoxyLit».

Сучасні літературні журнали можна поділити на електронні та друковані, а також гібридні формати, що дозволяють ознайомитися з випуском в онлайн-форматі й придбати друкований примірник. Кожен із цих форматів має свої переваги.

Мною проведено опитування з метою дослідити ставлення сучасних читачів та молодих авторів до літературного журналу як платформи для публікації. Воно показало, що для більшості сучасних читачів та авторів (44,4%) формат не має значення, 35,7% відповіли, що віддали б перевагу друкованому виданню, а 21,4% обрали зручним для читання електронний формат. Результат опитування продемонстрував, що цифровий формат виграє завдяки доступності та оперативності для багатьох читачів, але не завжди зберігає емоційну цінність. Гібридний формат показав себе як найперспективніший. У роботі «Літературні інтернет-журнали як фактор інтеграції українського літературного процесу» (Перевознюк В. В., Сізова К. Л., Хміль-Чуприна В. В.) зазначається, що поява літературних інтернет-журналів на зміну друкованим зумовлена запитом письменницької та читацької спільноти на доступні платформи для поширення сучасної літератури. Автори підкреслюють, що такі ініціативи, зокрема журнал «СТОС», розширюють можливості для публікації авторів і доступ читачів до нових текстів [1].

Результати опитування свідчать про залученість респондентів до письма: 51,7% опитаних відповіли, що пишуть художні та/або публіцистичні тексти, а 20,7%, що поки не пишуть, але планують; 37,9% зазначили, що діляться своєю творчістю з іншими, а 24,1% відповіли, що хотіли б опублікувати свої твори у майбутньому. Перед публікацією текстів авторів здебільшого зупиняють психологічні бар'єри: невпевненість у своїй творчості та страх критики. Серед причин, що стримують авторів від оприлюднення творів, є обмежена кількість можливостей для публікації, адже 27,6% респондентів зазначили, що не поширюють свою творчість через брак платформ. Базуючись на результатах опитування, вважаю, що літературний журнал може стати такою платформою, оскільки 82,8% опитаних визнали такий тип видань актуальним, а решта вважає його частково актуальним. У своїй праці «Літературний процес дещо з віддалі» Іван Кошелівець пише: «За такої диференціації журнали можуть бути тонші, але їх мусить бути куди більше – і щоб усі різні, як було за живого літературного процесу двадцятих років» [2].

Сучасні читачі все більше звертають увагу не лише на твори досвідчених письменників, а й на нові імена в літературі. Про це також пишуть автори дослідження «Літературні інтернет-журнали як фактор інтеграції українського літературного процесу»: «Виникнення Інтернет-журналів літературної тематики зумовлене запитом письменницької спільноти і читацького загалу на доступні джерела інформації про новинки сучасної літератури» [1]. Загалом 90% респондентв, що взяли участь в опитуванні, зазначили, що читали б у літературному періодичному виданні тексти молодих авторів.

У *висновку* можна стверджувати, що літературні журнали можуть бути актуальними в сучасному літературному процесі й культурному просторі. Читачі демонструють відкритість до нових імен і сприймають якість текстів як суб'єктивну категорію, тому створення більшої кількості таких періодичних видань в Україні, за умови якісної редакторської роботи, продемонструвала б потенціал літературних журналів у підтримці нових авторів і популяризації сучасної літератури.

Список використаних джерел:

1. Перевознюк В. В., Сізова К. Л., Хміль-Чуприна В. В. Літературні інтернет-журнали як фактор інтеграції українського літературного процесу. 2023. С. 210–214. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/6_2023/6_2023.pdf#pag (дата звернення 15.04.2026).

2. Кошелівець І. Літературний процес дещо з віддалі. 1991. 94 с.

3. Бітківська Г. Сучасний літературний журнал у науковому та літературно-критичному дискурсі. *Літературний процес: методологія, імена, тенденції : зб. наук. праць (філологічні науки)*. 2015. № 6. С. 159–163. URL: https://litp.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/162/162 (дата звернення 15.04.2026).

.

ПОПУЛЯРНО ПРО МІЖНАРОДНУ ПОЛІТИКУ: СТВОРЕННЯ ТА НАПОВНЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ТЕМАТИЧНОЇ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ

Валерія Барановська,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Олег Семенюк,
професор кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У дослідженні йдеться про важливість застосування інноваційних підходів до висвітлення інформації. Зокрема обґрунтовано доречність подачі інформації про міжнародну політику на платформі «Інстаграм» для залучення сучасної молодіжної авдиторії.

Ключові слова: *міжнародна політика, світові новини, платформа «Інстаграм», медіапроєкт, медіа, цифровізація, соціальні мережі, медійні формати.*

POPULARIZING INTERNATIONAL POLITICS: CREATION AND CONTENT DEVELOPMENT OF A MULTIMEDIA THEMED INSTAGRAM PAGE

Valeriia Baranovska,
PhD student, Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Oleh Semeniuk,
Professor at the Department of International Journalism
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The study addresses the importance of applying innovative approaches to information coverage. In particular, it substantiates the relevance of presenting information about international politics on the Instagram platform to attract a modern youth audience.

Keywords: *international politics, world news, Instagram platform, media project, media, digitalization, social networks, media formats.*

У сучасному інформаційному просторі міжнародна політика залишається однією з найбільш складних для сприйняття тем широкою авдиторією. Водночас саме вона безпосередньо впливає на повсякденне життя громадян, особливо в умовах глобалізації та війни в Україні. Традиційні медіа часто подають міжнародні новини складною мовою, перевантаженою термінами та контекстами, що знижує рівень зацікавленості авдиторії.

Із розвитком соціальних мереж, зокрема інстаграму, з'являється можливість адаптувати складні політичні теми у прості, візуально привабливі та короткі формати. Це дозволяє не лише інформувати, але й залучати нову авдиторію до розуміння міжнародних процесів.

Актуальність дослідження полягає у необхідності створення сучасного мультимедійного медіапроєкту, який популяризує міжнародну політику, роблячи її зрозумілою, цікавою та доступною для широкого кола користувачів соціальних мереж. Такий підхід сприяє підвищенню медіаграмотності та політичної обізнаності суспільства у світових актуальних подіях.

Мета дослідження – створити наукове підґрунтя для розроблення та обґрунтування мультимедійного інстаграм-проєкту, спрямованого на популяризацію міжнародної політики.

Для досягнення поставленої мети передбачено *виконання таких завдань*: 1) проаналізувати теоретичні засади міжнародної журналістики; 2) дослідити особливості подачі політичного контенту в соціальних мережах; 3) визначити роль мережі «Інстаграм» як платформи для новинного контенту; 4) розробити концепцію мультимедійного проєкту; 5) охарактеризувати структуру та жанрове наповнення сторінки; 6) визначити цільову авдиторію проєкту; 7) описати технічні та програмні засоби реалізації; 8) проаналізувати ефективність обраних форматів подачі інформації.

Методи дослідження. У роботі використано такі методи дослідження: аналіз і синтез – для опрацювання наукових джерел; порівняльний метод – для зіставлення форматів подачі інформації у різних медіа; контент-аналіз – для дослідження існуючих інстаграм-сторінок на політичну тематику; метод моделювання – для розроблення власного медіапроєкту; описовий метод – для характеристики структури та наповнення сторінки [1; 2].

Результати й обговорення. Зі стрімким розвитком інтернету, постійним потоком свіжої інформації, появою різних медіаплатформ перед журналістами та редакціями постають щоденно нові завдання, викликані сучасними тенденціями цифровізації та своєрідною «боротьбою» за кожного користувача. Це вимагає осучаснення подачі інформації, створення цікавих контентів з використанням популярних соціальних мереж, сторизів, рилзів, мультимедійних лонгрідів та інтерактивів.

Мій медіапроєкт в мережі «Інстаграм» є спробою привернути нове коло читачів до міжнародної політики у форматі цікавої та короткої подачі інформації «людина для людини» – з генерацією та створенням відео світових подій,

актуальних фото, простих і зрозумілих текстів без використання складної термінології, із динамічним дизайном та монтажем, що насамперед є популярним для сприймання інформації серед молоді. І саме молоді люди є основними користувачами інстаграму.

Моя інформаційна сторінка orbis.now – це сучасна платформа про актуальні міжнародні події у світі, тренди й події у короткому форматі. У медіапроєкті використані дайджести, рилзи, сторизи, ведуча в кадрі, опис події із фото та простими пояснення. Сторінка та новини подаються в одному стилі, єдиною кольоровою палітрою, за однаковими алгоритмами та впізнаваними форматами, якісними відео і світлинами, сучасним монтажем, що робить канал популярним серед великого кола користувачів соціальних мереж [3].

Мережу «Інстаграм» обрано як основну платформу для публікації завдяки її зручності, популярності серед молоді та потенціалу для міжнародної комунікації. Проєкт сприяє формуванню більшої зацікавленості людей міжнародною політикою та світовими новинами, що сприяє обізнаності людей, спонукає до аналітичного мислення й популяризує українські медіа як сучасні платформи для висвітлення важливих міжнародних подій.

Висновки. Медіапроєкт orbis.now демонструє ефективність подання нових форматів висвітлення інформації про міжнародні події з поєднанням візуального стилю, єдиної композиції, сучасного оформлення та естетичної атмосферності. Сторінка впадає в очі стильним дизайном, використанням сучасних форматів та рилзів, поєднанням вдало підібраної музики та коротких меседжів, продуманою композицією кожного кадру. Будь-який відвідувач сторінки, читач або глядач, відчуває «ефект присутності», у нього виникне бажання читати, гортати або дивитися новину до кінця.

Загалом інстаграм-сторінка orbis.now є своєрідним стилем цифрової комунікації з грамотно поданими міжнародними новинами у цікавому оригінальному форматі, що формує інтерес до міжнародної політики.

Список використаних джерел:

1. LibreTexts : бібліотека. URL: https://ukrayinska.libretexts.org/ (дата звернення 10.05.2026).

2. Контент-аналіз як інструмент магістерського дослідження: правила та приклади. URL: https://www.gazeta1.com/statti/kontent-analiz-yak (дата звернення 10.05.2026).

3. ORBIS NOW : інстаграм-сторінка. URL: https://www.instagram.com/orbis.now?igsh=eGZlazFwNXN5d2g0.

ПОЕТИЧНИЙ ЗІН ЯК НІШЕВИЙ АРТ-ПРОЄКТ

Аміна Блиндар,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Ніна Вернигора,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У дослідженні йдеться про зін як формат видання та зін як арт-проєкт. Проаналізовано, яке місце займають зіни на українському ринку, перспективність напрямку, зацікавленість потенційної цільової аудиторії.

Ключові слова: *зін, арт-проєкт, дизайн, поезія.*

POETIC ZINE AS A NICHE ART PROJECT

Amina Blyndar,
Student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Nina Vernyhora,
Associate Professor at the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

This study examines zines both as a publication format and as an art project. It analyzes the position of zines in the Ukrainian market, the prospects for this genre, and the interest of the potential target audience.

Keywords: zine, art project, design, poetry.

Зін (від англ. мегезін – журнал) – це некомерційний видавничий проєкт, вільний від видавничих стандартів. Візуально зіни можуть нагадувати журнали, брошури, буклети тощо, представлені з більш нестандартним дизайном. Зіни беруть своє походження з DIY-культури (Do It by Yourself), виготовляються часто вручну і малими тиражами, що дозволяє експериментувати не лише зі змістом, а й з формою. Зокрема у зінах часто використовують різно-

манітні матеріали та техніки, наприклад, прикріплені ланцюги, як у зіна «Задивляюсь у твої зіниці» (див. Рис. 1), або ж ручне тиснення, як у зінів від «Так вийшло» (див. Рис. 2). Поширеними є рукописні вставки, додатки на кшталт стікерпаків чи інших елементів, з якими варто взаємодіяти тощо.

Рисунок 1. **Зін «Задивляюсь у твої зіниці»**

За рахунок малотиражності, зіни є бажаним продуктом, рідко доступним для широкого загалу, і часто, на противагу самій концепції некомерційного проєкту, стають прикладами вдалих продажів. Вони можуть свідчити про приналежність до спільноти, виділяти власника серед інших.

Рисунок 2. **Зін від «Так вийшло»**

Одним із різновидів зінів є поетичний зін. Публікацією та промоцією поетичних збірок в Україні займається низка видавництв, серед лідерів – Видавництво Старого Лева, яке надає майданчик також і авторам-початківцям. Серед

інших – Книголав, Vivat, Meridian Chernowitz, які надають перевагу або збірникам, або авторським виданням, якщо автор має свою авдиторію. Нову хвилю популярності поезії на українському ринку принесло видавництво «А-ба-ба-га-ла-ма-га» зі своєю серією «Українська поетична антологія» (див. Рис. 3), значною мірою завдяки візуальному оформленню збірок. Варто зауважити, що поетичні зіни, наразі видані в Україні, – наприклад, від проєкту «Так ніхто не писав» (див. Рис. 4), – можуть виглядати більш цікаво для тих, хто лише починає знайомитися з поезією і поки покладається на естетичний складник, і для тих, хто шукає чогось нового для своєї колекції.

Рисунок 3. **«Українська поетична антологія» від «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»**

Рисунок 4. **Поетичний зін «Так ніхто не писав»**

Спираючись на результати проведеного опитування, 42,9% респондентів регулярно читають поезію. Лише 19% опитаних респондентів ніколи не чули про зіни, натомість: 57,1% ознайомлені з форматом, а 14,3% читали та купували. У відповідь на запитання з множинним вибором, з'ясовуємо таке: 90,5% респондентів цікавляться сучасною українською поезією, 52,4% – класичною українською поезією, та 28,6% – візуальною поезією. Така статистика свідчить про наявність аудиторії для промоції поетичних зінів. Те, що 90,5% опитаних зазначають, що в зіні для них важливі дизайн та ілюстрації, підтверджує важливість візуального складника зіну як арт-проєкту. Також 57,1% опитаних підтвердили, що до придбання їх спонукає можливість долучитися до спільноти.

Висновки. Сучасні видавничі арт-проєкти – це унікальні гібридні продукти, що виникли на межі мистецтва, дизайну та видавничої справи. Арт-бук, фотокнига, графічний роман, комікс, мистецька книжка (artist's books), зін – неповний перелік сучасних видань, де візуальний складник (форма, матеріал, структура) і креативне осмислення проєкту мають провідне значення.

Поетичний зін, як малотиражне видання концептуального вербально-візуального мистецтва, поволі заповнює свою нішу в українській зін-культурі. Це перспективний напрям видавничої діяльності, оскільки вже має свою авдиторію та не має конкуренції

Список використаних джерел:

1. Мистецтво, фан та активізм: для чого видають зіни в Україні. *Читомо : веб-сайт*. 2021. URL: https://chytomo.com/ekzempliary-xx/xxi/mystetstvo-fan-ta-aktyvizm-dlia-choho-vydaiut-ziny-v-ukraini/ (дата звернення: 23.04.2026).

2. Тотальна творча свобода! Чому зіни стають популярними і хто створює їх в Україні. *Sensormedia : веб-сайт*. URL: https://sensormedia.com.ua/art/totalna-tvorcha-svoboda-chomu-ziny-staiut-populiarnymy-i-khto-stvoriuie-ikh-v-ukraini/ (дата звернення: 23.04.2026).

3. Що таке зіни? Конспект дискусії «Культура зінів: розмова з художниками та видавцями». *Your Art : веб-сайт*. URL: https://supportyourart.com/stories/shho-take-ziny-konspekt-dyskusiyi-kultura-ziniv-rozmova-z-hudozhnykamy-ta-vydavczyamy/ (дата звернення: 23.04.2026).

4. Про що ми говоримо, коли говоримо про зіни. *SKVOT : веб-сайт*. URL: https://skvot.io/uk/blog/why-self-publishing-is-alive-and-its-cool (дата звернення: 23.04.2026).

5. Так ніхто не писав : зін, сучасна література. *Instagram : соцмережа*. URL: https://www.instagram.com/nepysav_zin/ (дата звернення: 23.04.2026).

ІНСТАГРАМ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФЕШН-МЕДІА: ВІДПОВІДНІСТЬ ФОРМАТУ І ТЕМАТИКИ НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «CUTLINE»

Анна Болобан,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Ольга Бикова,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри міжнародної журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Проаналізовано інстаграм як платформу для фешн-медіа в умовах діджиталізації індустрії моди та структурної кризи традиційних глянцевих журналів. На прикладі авторського проєкту cutline.ua проаналізовано відповідність ключових форматів платформи специфіці модної журналістики, а також тематичну, мовну та візуальну модель медіа.

Ключові слова: *інстаграм, фешн-медіа, модна журналістика, нові медіа, діджиталізація, візуальний контент.*

INSTAGRAM AS A PLATFORM FOR FASHION MEDIA: CORRESPONDENCE OF FORMAT AND SUBJECT MATTER USING THE EXAMPLE OF THE «CUTLINE» PROJECT

Anna Boloban,
Student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Olha Bykova,
PhD in Social Communications,
Associate Professor at the Department of International Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

In the scientific theses, Instagram is analyzed as a platform for fashion media in the context of the digitalization of the fashion industry and the structural crisis of traditional glossy magazines. Using the example of the author's project cutline.ua, the correspondence of the platform's key formats to the specifics of fashion journalism, as well as the thematic, linguistic and visual model of the media, is analyzed.

Keywords: *Instagram, fashion media, fashion journalism, new media, digitalization, visual content.*

Вступ. З 2015 по 2025 рік відбулися структурні трансформації у глобальній модній пресі. Високоякісні тиражі провідних глянцевих видань зменшуються, маркетингові бюджети брендів масово переходять на соціальні мережі, а самі видавничі доми скорочують частоту друкованих випусків на користь діджитал-форматів. Аналітичний звіт «The State of Fashion 2026», спільний продукт «McKinsey & Company» та «Business of Fashion», фіксує перехід індустрії моди у фазу «технологічно-центрованого майбутнього», де контент більше не є допоміжним інструментом, а стає основним полем конкуренції за увагу споживачів [1].

Український ринок йде схожим шляхом, але в набагато гострішій формі через довоєнну кризу періодичної преси та повномасштабне вторгнення. Звіт «Медіаландшафт друкованих медіа в Україні – 2024», який підготував С. Чернявський за підтримки Українського медіафонду та Німецького фонду Маршалла Сполучених Штатів, детально описує понад 3000 газет і журналів, які припинили випуск між 2008 і 2024 роками [2]. Глянцевий сегмент ще більш показовий – у журналах «Vogue Ukraine Editor» та «ELLE Ukraine» після 2019 року змінилися видавці, а більшість видань, які очолювали рейтинг рекламних доходів за 2019 рік, припинили вихід або відмовилися від друкованої версії [2].

В Україні інстаграм закріпився як одне з провідних медіасередовищ. За даними DataReportal Digital 2025: Ukraine, на початку 2025 року платформою користувалися близько 12 мільйонів українців, з яких 61,3 % дорослої рекламної авдиторії складають жінки [3]. Цей демографічний профіль природно відповідає тематичним нішам краси, стилю життя та моди для платформи. Попри це, сфера незалежних редакційних медіа про моду в українському інстаграмі майже не освоєна.

Мета нашого дослідження – обґрунтувати сумісність між формою інстаграму і матеріальною природою модної журналістики та проаналізувати контент, візуал і промоційний концепт авторського проєкту «Cutline» як приклад фешн-медіа на платформі «Інстаграм».

Основна частина. Інстаграм структурно підходить для фешн-контенту. Основи модної журналістики були побудовані в трьох вимірах: візуальний наратив, редакційний голос і періодичність. Протягом десятиліть друкований глянець поєднував ці складові. Інстаграм пропонує ту саму візуально-первинну логіку, але доповнює її швидкістю, інтерактивністю та інструментами прямої комунікації з аудиторією. Алгоритм платформи структурно підтримує мінімум два формати, які найбільш органічно відповідають специфіці модного контенту:

- Рилз (Reels) як інструмент розповсюдження, що привертає нову аудиторію. Рилзи в середньому показують вдвічі більше охоплення, ніж каруселі та фото-пости, приблизно 55% переглядів рилзів походять від непідписників, згідно з Loopex Digital 2026 [4]. Для нового медіа в стадії формування авдиторії це означає реальний шанс вийти за межі ядра підписників.

• Карусель для глибокого занурення та редакційних роздумів. На сьогоднішній день цей формат удруге поспіль обігнав рилз за середнім показником залученості (0,55 % проти 0,52 %), згідно з аналізом від Socialinsider [5]. Причина в тому, що формат свайпу, за своєю природою, завжди інтерактивний, тобто користувач свідомо проводить більше часу з постом, а алгоритм інтерпретує цей зворотний зв'язок як показник якості. Для модних медіа це критично важливо, оскільки це дає можливість створювати повні редакційні історії – образи з модних тижнів, порівняння колекцій, історичні подорожі, аналіз трендів – без обмежень, які має періодика.

Проєкт «Cutline» існує з 2025 року як двомовне інстаграм-медіа з позиціонуванням «Модне медіа та візуальна культура: декодування тижнів моди – пояснення трендів – дослідження історії» [6].

Тематичне ядро складають три напрями. По-перше, декодування провідних модних тижнів (Нью-Йорк, Лондон, Мілан і Париж), аналіз сезонних колекцій та дебютів креативних директорів. По-друге, пояснювальна журналістика про промислові явища сфери. По-третє, історичні та культурні матеріали про небезпеку моди в минулому. Окреме, менш об'ємне, але стратегічно важливе поле – це висвітлення української моди у світовому масштабі.

Контент створюється двома мовами, де англійська використовується на самих постах, а українська в описі під ними. Це інтегрує український погляд у глобальну фешн-розмову та слугує інструментом м'якої культурної дипломатії.

Щодо форматів, то переважають каруселі та рилзи – у точній відповідності до алгоритмічної логіки платформи, описаної вище. Карусель використовується для оглядів сезону, аналітичних матеріалів і пояснювальних публікацій, рилзи функціонують як короткі трендові формати та серійні відео-есе.

Візуальний стиль бренду базується на трьох елементах: помаранчевому логотипі «CL» для акценту, бежево-коричневій палітрі фону, і використанні однакових шрифтів (Playfair Display, Bebas Neue Cyrillic, Lora). Матеріали дублюються в закріплених розділах для легкого пошуку за інтересами читачів.

Переважна більшість авдиторії каналу – жінки 18–24 років, географічно – Україна та і частково в європейських країнах, що відповідає демографічному профілю основних споживачів модного контенту в інстаграмі.

Висновки. У своєму поточному алгоритмічному дизайні інстаграм структурно відповідає логіці модної журналістики: візуальна першість, серійність, можливість поєднувати оперативність із глибиною. Поєднання рилзу як механізму розповсюдження та каруселі як платформи для редакційних роздумів надало інстаграму функції, які раніше були розділені між щомісячними глянцевими медіа та щоденним новинним порталом. Авторський інстаграм-проєкт «Cutline» демонструє, що навіть невелике незалежне медіа здатне сформувати власну редакційну позицію та візуальну ідентичність у цьому середовищі. Перспективою розвитку проєкту є нарощування англо-

мовного контенту для виходу на ширшу міжнародну авдиторію й розширення розділу, що досліджує українських дизайнерів як культурне представлення країни.

Список використаних джерел:

1. Balchandani A., Barrelet D., D'Auria G., Rölkens F. The State of Fashion 2026: When the rules change. *McKinsey & Company*. 2025. November 17. URL: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion (дата звернення: 07.05.2026).

2. Чернявський С. Медіа ландшафт друкованих медіа в Україні 2024. *Детектор медіа*. 2024. 2 листопада. URL: https://detector.media/infospace/article/234226/2024-11-02-media-landshaft-drukovanykh-media-v-ukraini-2024/(дата звернення: 07.05.2026).

3. Kemp S. Digital 2025: Ukraine. *DataReportal – Global Digital Insights*. 2025. 3 March. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine (дата звернення: 07.05.2026).

4. Harutyunyan M. Instagram Reels Statistics 2026: Key Stats and What They Mean for Growth. *Loopex Digital*. 2026. April 15. URL: https://www.loopexdigital.com/blog/instagram-reels-statistics (дата звернення: 07.05.2026).

5. Cucu E. 2026 Instagram Organic Engagement Benchmarks. *Socialinsider*. 2026. February 20. URL: https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/instagram (дата звернення: 06.05.2026).

6. Cutline Media: інстаграм-сторінка проєкту. URL: https://www.instagram.com/cutline.ua/ (дата звернення: 07.05.2026).

МОДЕЛІ МОНЕТИЗАЦІЇ ПЛАТФОРМ ВЕБКОМІКСІВ У КОНТЕКСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ЦИФРОВОГО ЛІТЕРАТУРНОГО ВЕБРЕСУРСУ

Дар'я Воробйова,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Тетяна Файчук,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Проаналізовано моделі монетизації цифрових платформ вебкоміксів на прикладі WEBTOON, Manta та Lezhin Comics Plus. Окреслено ключові механізми отримання доходу – підписки, мікротранзакції, рекламний доступ і гейміфікацію – та їхню роль у формуванні економічного потенціалу індустрії. Виявлено тенденцію до поєднання платних і безкоштовних моделей доступу, спрямовану на розширення аудиторії та підвищення рівня залученості користувачів.

Ключові слова: *вебкомікси, цифрові платформи, моделі монетизації, креативні індустрії.*

MONETIZATION MODELS OF WEBCOMIC PLATFORMS IN THE CONTEXT OF DEVELOPING A DIGITAL LITERARY WEB RESOURCE

Daria Vorobiova,
Student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Tetiana Faichuk,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department
of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The study analyzes monetization models of digital webcomic platforms based on the cases of WEBTOON, Manta, and Lezhin Comics Plus. It outlines key revenue-generating mechanisms – subscriptions, microtransactions, advertising-based access,

and gamification – and their role in shaping the economic potential of the industry. A trend toward combining paid and free access models aimed at expanding the audience and increasing user engagement is identified.

Keywords: *webcomics, digital platforms, monetization models, creative industries.*

Згідно з дослідженням Deep Market Insights, обсяг світового ринку вебкоміксів у 2024 році становив 7 910,01 млн доларів США, а прогнозований показник на 2025 рік – 8 493,77 млн доларів США з подальшим зростанням до 12 126,0 млн доларів США до 2030 року. Згідно з висновками звіту, основними факторами розвитку є стрімке розширення платформ цифрового контенту, перехід до споживання коміксів через мобільні пристрої, а також нові можливості монетизації через підписки, мікротранзакції та цифрові колекційні предмети (NFT) [1].

Хоча розвиток ринку зумовлений поєднанням багатьох чинників, саме моделі монетизації платформ є визначальними для розуміння його динаміки. У межах цього дослідження увагу зосереджено на способах перетворення контенту на дохід, оскільки вони безпосередньо формують економічний потенціал індустрії. Для репрезентативного аналізу обрано три платформи з різними моделями: WEBTOON [2], Manta [3] та Lezhin Comics Plus [4]. Розглянемо їх детальніше.

WEBTOON – глобальна цифрова платформа, що входить до WEBTOON Entertainment Inc. і об'єднує 27 мільйонів авторів та близько 160 мільйонів активних щомісячних користувачів у понад 150 країнах світу. Компанія є першопрохідцем мобільного вертикального формату та світовим лідером у сфері цифрового візуального мистецтва [5].

Внутрішньою цифровою валютою платформи є монети (Coins), які використовуються для оплати окремих розділів (різновид мікротранзакцій) або повної купівлі твору (Title Purchase), що часто супроводжується знижками. Окрім звичайних монет, існують бонусні (надаються під час купівлі пакетів) і безкоштовні, які можна отримати за участь у спеціальних подіях чи промоакціях.

На платформі реалізовано модель підписки (WEBTOON Premium). Залежно від обраного тарифу користувачі можуть отримувати більшу кількість бонусних монет, відсутність реклами, знижки на придбання окремих розділів і купони у фірмовий магазин мерчу.

Більшість незавершених вебкоміксів на WEBTOON доступні для майже повного безкоштовного читання. Винятком є найновіші епізоди, доступ до яких надається через функцію швидкого доступу (Fast Pass). Після придбання вони залишаються у власності користувача. Для читання завершених серій необхідно купувати епізоди. Для значної частини контенту доступна альтернативна модель – рекламний доступ (Ad Pass), що тимчасово (на 3 дні) відкриває епізоди після перегляду короткого рекламного ролика.

Manta – цифрова платформа, що входить до Ridi Corporation – першого південнокорейського контент-стартапу зі статусом «єдинорога». Платформа об'єднує користувачів у понад 175 країнах і посідає перше місце в категорії коміксів у Google Play у 31 країні [6].

Внутрішньою валютою є ґеми (Gems), які, як і на WEBTOON, використовуються для оплати окремих розділів або повної купівлі творів. Існує кілька типів ґемів: платні (Paid Gems), отримані користувачем; ґеми з обмеженим терміном дії (Gems with an expiration date), що надаються під час акцій; а також додаткові (extra Gems), які нараховуються під час купівлі пакетів за умови наявності членства (Manta Membership).

Членство позиціонується як оптимальний спосіб користування платформою й реалізується за підписною моделлю. Користувачам пропонуються два плани: стандартний (на 1, 3 або 12 місяців), що надає доступ до «Безлімітної бібліотеки» (Unlimited Library) із понад 300 роботами, а також преміум-план (Premium Plan), який додатково передбачає щомісячне нарахування 1420 ґемів. Manta активно використовує безкоштовні пробні періоди з автоматичним переходом у платну підписку, що сприяє конверсії випадкових користувачів у постійних платників.

Альтернативою є система вільного доступу (Free Pass), яка дозволяє розблоковувати один епізод на 3 дні кожні 24 години. Водночас вона доступна не для всіх серій і зазвичай не поширюється на нові або фінальні епізоди, що стимулює користувачів до оплати.

Lezhin Comics – преміальна платформа, що містить понад 8000 робіт і входить до глобальної компанії Lezhin Entertainment [7]. У 2013 році вона першою в індустрії запровадила успішну модель платного доступу, що стало переломним моментом у розвитку монетизації цифрового контенту [8].

У цьому дослідженні розглядається Lezhin Comics Plus – сервіс, орієнтований на контент для дорослої аудиторії. На платформі функціонує кілька типів внутрішніх активів: звичайні монети (Regular Coins), бонусні монети (Bonus Coins) із обмеженим терміном дії та бали (Points), які використовуються для отримання знижок. Монети можна придбати або отримати через систему подарункових боксів (Gift Box) чи програму членства (Jaymee's VIP Club), яка також передбачає додаткові бонуси та знижки.

Серед альтернативних способів доступу до контенту – модель «Безкоштовно, якщо зачекаєте» (Wait Until Free), що відкриває один епізод на 3 дні кожні 12 годин, а також безкоштовний орендний квиток (Free Rental Pass), який покриває до 30% роботи. Додатково функціонує зона безкоштовних монет (Free Coin Zone), де користувачі можуть отримувати монети за активність у сторонніх застосунках.

Платформа також активно застосовує механіки гейміфікації: за щоденний вхід (Daily Check-In) користувач отримує бонусні монети та бали, а система накопичувальних винагород стимулює регулярну активність.

Аналіз представлених моделей монетизації дозволяє виокремити ключові тенденції ринку. Насамперед це гнучка цінова політика: платформи сегментують користувачів за рівнем платоспроможності та готовністю витрачати час. Для лояльної авдиторії пропонуються підписні моделі, тоді як для інших – альтернативні безкоштовні способи доступу. Найпоширенішою залишається модель «Безкоштовно, якщо зачекаєте» (Free if You Wait), яка знижує бар'єр входу до платного контенту [9].

Водночас кожна платформа має унікальні інструменти залучення авдиторії. WEBTOON активно використовує рекламний доступ і безкоштовне читання більшості незавершених робіт. Manta пропонує модель підписки з повним доступом до частини бібліотеки. Lezhin Comics Plus робить акцент на гейміфікації та можливості «заробітку» внутрішньої валюти. Хоча елементи гейміфікації та ілюзії доступності контенту притаманні всім трьом платформам, саме в Lezhin Comics Plus вони реалізовані найбільш комплексно.

Список використаних джерел:

1. Webcomics Market Size, Trends & Growth By 2030. *Global Market Research and Industry Analysis : вебсайт.* URL: https://deepmarketinsights.com/report/webcomics-market-research-report (дата звернення: 28.04.2026)

2. WEBTOON: Manga, Comics, Manhwa (Версія 3.8.12). *NAVER WEBTOON : мобільний додаток у Google Play.* URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.naver.linewebtoon (дата звернення: 28.04.2026)

3. Manta - Manhwa, Comics, Novels (Версія 26.4.458). *RIDI Corporation : мобільний додаток у Google Play.* URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=net.manta.comic (дата звернення: 28.04.2026)

4. Lezhin Comics Plus (Версія 2026.1.1p). *Lezhin Entertainment : вебсайт програми.* URL: https://www.lezhinus.com/en/lezhin-plus (дата звернення: 28.04.2026)

5. WEBTOON Entertainment : офіційний вебсайт компанії. URL: https://about.webtoon.com (дата звернення: 28.04.2026)

6. About Manta : офіційний вебсайт компанії. URL: https://about.manta.net (дата звернення: 28.04.2026)

7. Lezhin Entertainment : офіційний вебсайт компанії. URL: https://about.lezhin.com/en (дата звернення: 28.04.2026)

8. A brief history of webtoons V&A. *Victoria and Albert Museum : вебсайт музею.* URL: https://www.vam.ac.uk/articles/a-brief-history-of-webtoons (дата звернення: 28.04.2026)

9. Sun Tae Hwang. How Monetization Shapes Webtoon Narratives: A Comparative Analysis of Solo Leveling and Tower of God. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*. 2024. Т. 16, № 4. С. 216–225. DOI: https://doi.org/10.7236/IJIBC.2024.16.4.216

АНТРОПОМОРФІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ДИТЯЧОГО ВИДАННЯ: ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

Олександра Ігнатушко,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Тетяна Файчук,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У сучасному культурному та медійному середовищі дитяча література виконує не лише освітню чи розважальну функцію, а й виступає важливим інструментом формування емоційного інтелекту, системи цінностей та моделей соціальної поведінки дитини. В умовах трансформації інформаційного простору особливої актуальності набуває створення авторських дитячих видань, що поєднують художню індивідуальність, психологічну відповідність та інноваційні підходи до подачі матеріалу.

Ключові слова: *дитяча література, антропоморфізація, авторський текст, емоційний інтелект, читацьке сприйняття.*

ANTHROPOMORPHISM AS A TOOL FOR CREATING A CHILDREN'S PUBLICATION: PSYCHOLOGICAL AND CONCEPTUAL ASPECTS

Oleksandra Ihnatushko,
Student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Tetiana Faichuk,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department
of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

In the modern cultural and media environment, children's literature performs not only educational or entertaining functions, but also acts as an important tool

for shaping emotional intelligence, value systems, and social behavior patterns of a child. In the context of information space transformation, the creation of original children's publications that combine artistic individuality, psychological relevance, and innovative approaches becomes especially relevant.

Keywords: *children's literature, anthropomorphism, author's text, emotional intelligence, reader perception.*

У сучасному медійному середовищі дитяча література виходить за межі суто навчальної чи розважальної функцій. Вона дедалі частіше стає простором, у якому дитина вчиться розуміти емоції – свої й чужі, відтворює різні моделі поведінки, формує уявлення про взаємодію з іншими. Саме тому питання створення змістовних і водночас психологічно коректних дитячих видань сьогодні набуває особливої ваги.

Водночас у книжковому сегменті помітна інша тенденція: значна частина дитячого контенту будується за передбачуваними моделями – зі схожими сюжетами, типовими героями та спрощеними конфліктами. Такий підхід полегшує сприйняття, але часто знижує емоційну залученість читача і майже не залишає простору для інтерпретації. У цьому контексті зростає інтерес до авторських проєктів, у яких відчутна індивідуальність – і на рівні ідеї, і на рівні подачі.

Одним із ключових художніх прийомів, що дозволяє налагодити «контакт» між текстом і дитиною, є антропоморфізація. Йдеться про наділення неживих предметів або тварин людськими рисами – емоціями, мовленням, поведінковими реакціями. Для дитячого сприйняття це природна модель: діти легко «оживлюють» речі довкола себе, це пов'язано з особливостями їхнього когнітивного розвитку. Саме тому антропоморфні персонажі часто сприймаються не як умовність, а як цілком «реальні» співрозмовники.

У межах цього дослідження було розроблено концепцію авторського дитячого видання для молодшого шкільного віку. Його основою є історія про пару шкарпеток – зрозумілих і звичних предметів, які отримують індивідуальні риси характеру, емоції та власну логіку поведінки. Вибір саме таких персонажів не випадковий: вони добре знайомі дитині, не потребують додаткового «пояснення». Це дозволяє швидше встановити емоційний зв'язок із героями.

Концепція видання передбачає поєднання кількох ключових елементів. По-перше, це антропоморфні персонажі як основа наративу. По-друге – гумор, який працює не лише як засіб розваги, а й як спосіб «м'якого» проговорення складних тем. По-третє – чітка, але не перевантажена структура оповіді. Важливою є також взаємодія тексту та ілюстрацій: зображення не дублюють зміст, а доповнюють його, інколи навіть додають нові смислові відтінки.

Окрему роль відіграє тематика. У центрі історії – життєві ситуації: суперництво й дружба, відчуття «інакшості», страх помилитися, потреба бути поміченим. Через взаємодію персонажів ці теми не декларуються прямо, а проявляються в діях і реакціях героїв. Це дозволяє уникнути прямої дидактики й водночас залишає простір для осмислення.

Конфлікт у такій структурі виконує не лише сюжетну функцію. Він стає інструментом демонстрації різних моделей поведінки. Принципово важливо, що акцент зроблено не на самому конфлікті, а на способах його розв'язання – через діалог, спробу зрозуміти іншого, готовність до компромісу. У такий спосіб текст працює як безпечна модель реальних життєвих ситуацій.

Важливим компонентом є також візуальна частина. Для молодшого шкільного віку вона не менш значуща, ніж текст. Ілюстрації допомагають утримувати увагу, задають емоційний тон і полегшують сприйняття окремих сюжетних моментів.

У результаті можна стверджувати, що ефективність дитячого видавничого продукту значною мірою залежить від того, наскільки вдало поєднано художню ідею, психологічні особливості аудиторії та актуальні підходи до подачі матеріалу. У цьому контексті антропоморфізація виступає не просто художнім прийомом, а робочим механізмом, який забезпечує залученість і співпереживання.

Таким чином, створення сучасного дитячого видання потребує не лише літературної, а й психологічної та видавничої чутливості. Запропонована концепція демонструє, що навіть прості на перший погляд образи можуть стати основою для змістовного й емоційно насиченого продукту, якщо вони вписані в продуману систему взаємодії з читачем.

Список використаних джерел:

1. Шулькова К. І. Тенденції розвитку дитячої літератури кінця XX – початку XXI століття. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету.* 2015. Випуск V. С. 294–303. URL: https://philology.bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2017/03/38-2.pdf (дата звернення: 15.04.2026).

2. Кизилова В. В. Дитяча література: Стан. Проблеми. Перспективи. URL: https://litmisto.org.ua/?p=25595 (дата звернення: 15.04.2026).

3. Дуткевич Т. В. Дитяча психологія : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 424 с. URL: https://library.nusta.edu.ua/depository/Оцифровані%20документи/ДИТЯЧА%20ПСИХОЛОГІЯ.pdf (дата звернення: 15.04.2026).

4. Стилістика української мови (Теоретичні основи стилістики. Художньо-виразові засоби мовлення) : навч.-метод. посіб. для студентів-філологів закладів вищої освіти. МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Ф-тет української філології, К-дра української мови та методики її навчання; уклад. І. І. Коломієць. Умань : Візаві, 2019. 240 с.

5. Грузинська О. М. Психологічні умови розвитку творчої уяви дітей старшого дошкільного віку. Дисертаційне дослідження з педагогіки / психології читання. URL: https://old.npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/Д_26.053.10/HRUZYNSKA.pdf (дата звернення: 15.04.2026).

6. Ватаманюк Г. Художня література як засіб формування духовного світу дитини. URL: http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/663/Ватаманюк%20Г.%20Художня%20література%20як%20засіб%20формування%20духовного%20світу%20дитини.pdf (дата звернення: 15.04.2026).

ІНТЕГРАЦІЯ ПРЕДСТАВНИКІВ УКРАЇНСЬКИХ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ У МІЖНАРОДНИЙ КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР: РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ

Анастасія Какун,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Ігор Гончарук,
викладач кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах досліджено особливості інтеграції українського креативного сектору в глобальний культурний контекст. Визначено роль соціальних мереж як ефективного інструменту культурної дипломатії. На прикладі розроблення та просування англійськомовної сторінки в мережі Instagram обґрунтовано стратегії популяризації вітчизняного продукту. Окреслено методи залучення іноземної авдиторії та розширення міжнародної співпраці.

Ключові слова: *Креативні індустрії, українці, інстаграм, медіапроєкт, міжнародний культурний простір, діджитал-платформи.*

INTEGRATION OF REPRESENTATIVES OF UKRAINIAN CREATIVE INDUSTRIES INTO THE INTERNATIONAL CULTURAL SPACE: DEVELOPMENT AND PROMOTION OF AN ENGLISH-LANGUAGE INSTAGRAM PAGE

Anastasiia Kakun,
Student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Ihor Honcharuk,
Lecturer of the Department of International Journalism
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The abstracts examine the integration of the Ukrainian creative sector into the global cultural context. The role of social networks as an effective tool for cultural diplomacy is identified. Based on the development and promotion of an

English-language Instagram page, strategies for popularizing the domestic creative product are substantiated. Methods for attracting a foreign audience and expanding international cooperation are outlined.

Keywords: *creative industries, Ukrainians, Instagram, media project, international cultural space, digital platforms.*

Актуальність дослідження. Після 24 лютого 2022 року зросла необхідність висвітлювати Україну в інформаційному просторі не лише як «країну у війні» [1]. Як показало дослідження Цюрихського університету, 41% матеріалів розкриває політичні, економічні та соціальні наслідки повномасштабного вторгнення, тоді як лише 15% стосуються культури. Відповідно, у цій ніші Україна потрапляє у своєрідну «сліпу зону», чим можуть користуватися росіяни [2]. Враховуючи таку тенденцію, створення медіапроєкту в соціальній мережі «Інстаграм», який користується все більшим попитом серед міжнародної авдиторії як джерело новин, дозволяє поширювати інформацію про присутність представників українських креативних індустрій на міжнародній арені та формувати позитивний імідж держави.

Мета дослідження – вивчити досвід інтеграції громадян України в світовий культурний простір та створення англійськомовної Інстаграм-сторінки, спрямованої на висвітлення їхніх успіхів серед глобальної авдиторії.

Завдання дослідження: 1) проаналізувати вплив представників українських креативних індустрій на міжнародний культурний простір, зокрема дослідити відгуки про них від іноземних колег; 2) визначити роль соціальних мереж у популяризації культурного контенту; 3) дослідити створення дописів на платформі «Інстаграм», що включає написання текстів про кожного діяча культури та підбір візуальних матеріалів; 4) окреслити роль культури як елементу «м'якої сили» України.

Проєкт Ukrainian Pulse in World Culture спрямований не лише на популяризацію творчості український представників креативних індустрій, а й на формування багатогранного уявлення про Україну. Кожен допис підкреслює конкурентоспроможність митців на світовому ринку та їх вплив на формування глобальних тенденцій.

Методи дослідження. Аналіз глобального інформаційного простору та наукової літератури став головним інструментом створення проєкту. Він дозволив дослідити особливості висвітлення новин про творчі досягнення українців у різних типах медіа, зокрема, з'ясувати, як вони впливають на формування репутації нашої країни [3]. Моніторинг та вивчення досліджень провідних організацій допомогло створити чітке уявлення про те, яку роль соціальні мережі у наш час відіграють у формуванні сучасної картини світу [4; 5]. Метод порівняння було застосовано для виокремлення переваг та недоліків інстаграм-сторінок на

культурну тематику, що допомогло розробити найбільш вдалу концепцію власного проєкту.

Основна частина. Після початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України в іноземних медіа нашу країну здебільшого висвітлюють у контексті війни та її руйнівних наслідків, тоді як досягнення українських представників креативних індустрій залишаються поза увагою. Це формує стереотипне враження, ніби життя у нашій Батьківщині зупинилося, а також нівелює вклад митців у формування світових тенденцій. З метою поширення іміджу України як багатогранної держави та популяризації робіт діячів культури, мною створено медіапроєкт на платформі «Інстаграм» – Ukrainian Pulse in World Culture. В основу контенту лягли інформаційні та художньо-публіцистичні дописи, де зібрані найцікавіші відомості про творчі досягнення українців, зосереджено увагу на інтеграції культурних здобутків у міжнародне середовище та співпраці зі знаменитостями. Проєкт поєднує текстові та візуальні складники, що полегшує сприйняття і наочно демонструє результат роботи представників креативних індустрій. Інстаграм є найвдалішою платформою для втілення задуму, адже слугує джерелом інформації для значної частини авдиторії, зокрема, молоді, також аглоритмічна система рекомендуватиме новини читачам, які цікавляться культурою.

Важливою підставою для створення Ukrainian Pulse in World Culture також є демонстрація того, що культура стала важливим складником «м'якої сили». Завдяки своїй творчості представники українських креативних індустрій формують позитивний імідж України та стверджують власну ідентичність. Окрім того, проєкт сприяє збільшенню присутності України в світових медіа, витісняючи згадки про Росію в контексті культури.

Висновки. Враховуючи зміни сучасного медіаринку, соціальні мережі стали найефективнішими інструментами для міжнародної культурної комунікації. Велика частина аудиторії, а особливо молодь, споживає новини із діджитал-платформ, тож інстаграм-проєкт «Ukrainian Pulse in World Culture» є гарним майданчиком для популяризації робіт український представників креативних індустрій серед іноземців.

Збереження акценту на конкретних приладах інтеграції українських дизайнерів, акторів, режисерів, співаків та діячів інших сфер у міжнародний простір підвищує зацікавленість глобальної авдиторії в Україні та демонструє високу конкурентоспроможність. Не менш важливо й те, що збільшення присутності України в міжнародному інформаційному полі витісняє із нього росіян, популяризуючи власні наративи і зменшуючи рівень пропаганди.

Використання соціальних мереж як майданчиків для поширення інформації також забезпечує пряму комунікацію з авдиторією. Читачі можуть у будь-який момент взаємодіяти з контентом, що допомагає визначити пріоритетні напрями для подальшої роботи.

Список використаних джерел:

1. High-Quality Media Coverage of Ukraine War. UZH Weekly. URL: https://www.news.uzh.ch/en/articles/media/2022/Media-Coverage-Ukraine.html (дата звернення 18.04.2026).

2. David Elliott. This is how people in 2025 are getting their news. *The World Economic Forum.* URL: https://www.weforum.org/stories/2025/07/news-consumption-social-video/ (дата звернення 18.04.2026).

3. Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році. Інтерньюз-Україна. URL: https://internews.ua/opportunity/media_trust_consumption_2025_release (дата звернення 18.04.2026).

4. The Great Women Artists: About. *The Great Women Artists*. URL: https://katyhessel.substack.com/about (дата звернення 18.04.2026).

5. The Pink Lemonade Store: About. *The Pink Lemonade.* URL: https://www.thepinklemonade.store/pages/about (дата звернення 18.04.2026).

ЩОДЕННИКИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ ЯК ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ: СТРУКТУРНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ

Єлизавета Калашник,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Тетяна Файчук,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У XXI столітті в умовах підвищеного рівня стресу та соціальної напруги зростає інтерес до інструментів психологічної самопідтримки, зокрема до практик саморефлексії. Одним із таких інструментів є щоденники, що сприяють усвідомленню емоційного стану, формуванню позитивних звичок і покращенню якості життя. У дослідженні здійснено аналіз сучасних щоденників саморефлексії з метою визначення їхніх концептуальних підходів, структурних особливостей і функціонального призначення. Окреслено спільні та відмінні риси таких продуктів, а також їхню орієнтацію на різні сегменти аудиторії. Зроблено висновок про актуальність щоденників як допоміжного інструменту саморозвитку та емоційної саморегуляції.

Ключові слова: *щоденник, саморефлексія, психологічна самопідтримка, функціональність, користувач.*

PSYCHOLOGICAL SUPPORT JOURNALS AS A PUBLISHING PRODUCT: STRUCTURAL AND FUNCTIONAL CHARACTERISTICS

Yelyzaveta Kalashnyk,
Student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Tetiana Faichuk,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

In the 21st century, amid increased levels of stress and social tension, there is a growing interest in tools for psychological self-support, particularly in practices of self-

reflection. One such tool is journals, which facilitate awareness of emotional states, the formation of positive habits, and the improvement of overall quality of life. This study analyzes contemporary self-reflection journals in order to identify their conceptual approaches, structural features, and functional purposes. The common and distinctive characteristics of such products are outlined, along with their orientation toward different audience segments. The study concludes that journals remain a relevant supplementary tool for personal development and emotional self-regulation.

Keywords: *journal, self-reflection, psychological self-support, functionality, user.*

В умовах сьогодення, коли українське суспільство перебуває під впливом війни, постійного стресу, тривоги за життя та безпеку близьких, а також зазнає тиску соціальних стандартів і професійного перевантаження, особливої актуальності набувають інструменти психологічної самопідтримки. Одним із таких інструментів є щоденники, які сприяють саморефлексії, емоційному врегулюванню та формуванню позитивного мислення.

Огляд доцільно розпочати зі щоденника «6 хвилин» Домініка Спенста. З відкритих описів не завжди легко зрозуміти його концепцію, тому аналіз відгуків користувачів і доступних фрагментів видання дав змогу глибше окреслити його зміст і структуру. Основна ідея щоденника полягає у формуванні позитивних звичок і розвитку практики вдячності, що, відповідно до авторського задуму, сприяє підвищенню рівня суб'єктивного благополуччя.

Назва «6 хвилин» відображає структурну логіку видання: щоденна робота зі щоденником займає шість хвилин – три хвилини вранці та три хвилини ввечері. Ранковий блок передбачає відповіді на запитання, пов'язані з усвідомленням вдячності та формуванням позитивних установок, тоді як вечірній – коротку рефлексію щодо прожитого дня, зокрема фіксацію позитивних моментів і власних дій. Окремо варто відзначити наявність теоретичного блоку, у якому пояснюються механізми формування звичок і базові принципи роботи мозку.

Серед переваг цього видання можна назвати його зручність для початківців у практиках саморефлексії, лаконічний формат, що не потребує значних часових витрат, а також привабливе візуальне оформлення. Водночас варто враховувати і певні обмеження: у деяких книгарнях ціна є відносно високою, що впливає на доступність, а для людей із досвідом психотерапії зміст щоденника може виявитися менш новим.

За даними платформи Amazon, продано понад три мільйони примірників цього щоденника, що підтверджує його статус бестселера. В Україні популярність також простежується доволі чітко: видання представлено в топових категоріях онлайн-книгарень, зокрема Yakaboo та Книгарня Є, і має значну кількість позитивних відгуків. Попит на перший продукт зумовив появу пов'язаного видання – «6 хвилин сну», випущеного BookChef.

Якщо порівняти щоденники «6 хвилин» і «6 хвилин сну», помітно, що другий має більш нішевий характер. Попри подібну структуру (теоретичний блок

і система ранкових та вечірніх записів), він зосереджується на якості сну, рівні енергії, сновидіннях і щоденних цілях. Саме ця специфіка і звужує коло потенційної аудиторії. Хоча на платформі Amazon обидва видання мають схожі оцінки, кількість відгуків для «6 хвилин сну» є меншою, що опосередковано свідчить про нижчий рівень зацікавленості. Водночас цей продукт навряд чи можна вважати невдалим – радше йдеться про більш вузьку спрямованість і функцію доповнення до основного щоденника.

Наступним прикладом є «Щоденник вдячності» бренду ORNER. Попри схожість назв, концептуально він не є прямим аналогом попереднього продукту. Окрім фіксації вдячності, у ньому передбачено оцінювання сну, самопочуття та формулювання цілей на день. Теоретична частина представлена мінімально, натомість акцент зроблено саме на щоденній практиці.

На українському ринку цей щоденник є доволі популярним, що значною мірою пояснюється впізнаваністю бренду та довірою споживачів. Він представлений на різних платформах, зокрема Rozetka та Епіцентр, що забезпечує його широку доступність. Високі оцінки користувачів і достатня кількість відгуків дозволяють говорити про стабільний попит. Серед переваг варто виокремити універсальність і доступність продукту; суттєвих недоліків у межах цього аналізу виявлено не було.

Отже, можна зробити *висновок*, що щоденники як інструмент саморефлексії справді залишаються актуальними та затребуваними. Вони допомагають краще усвідомлювати власний стан, формувати корисні звички та підтримувати емоційний баланс. Водночас важливо розуміти, що такі практики не замінюють професійної психологічної чи медичної допомоги у випадку глибших проблем. Натомість вони можуть бути ефективним щоденним інструментом самопідтримки та зниження рівня тривожності.

Список використаних джерел:

1. Hysi K. The 6-Minute Gratitude Question Guiding Dsary. *Medium*. 2022. URL: https://medium.com/illumination/the-6-minute-gratitude-question-guiding-diary-3d7910625fae (дата звернення: 21.04.2026).

2. Deschene L. The 6-Msnute Diary: More Mindfulness, Success, and Happiness (Book Giveaway!). *Tiny Buddha*. URL: https://tinybuddha.com/blog/the-6-minute-diary-more-mindfulness-happiness-and-productivity-book-giveaway/ (дата звернення: 21.04.2026).

3. Відгуки про «Щоденник вдячності». *ORNER*. URL: https://orner.com.ua/ua/product/shchodennyk-vdiachnosti-diakuiu-siryi (дата звернення: 21.04.2026).

ВИКОРИСТАННЯ МІФОЛОГІЧНИХ МОТИВІВ У ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ

Анастасія Ліщук,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Ігор Женченко,
старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У дослідженні розглянуто актуальність міфологічних образів у сучасному українському книговиданні. Проаналізовано роль міфології як інструменту формування національної ідентичності, трансформацію фольклорних сюжетів у візуальний контент та вплив етнічної естетики на популярність друкованих видань серед авдиторії, що сприяє модернізації вітчизняного культурного простору.

Ключові слова: *міфологія, друковані видання, книжковий дизайн, національна ідентичність, ілюстрація.*

USE OF MYTHOLOGICAL MOTIFS IN MODERN PRINTED EDITIONS

Anastasiia Lishchuk,
Student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Ihor Zhenchenko,
Senior Lecturer at the Department of Media Producing and Publishing
Faculty of Journalism
Kyiv Metropolitan University named after Borys Grinchenko

The study examines the relevance of mythological imagery in modern Ukrainian book publishing. It analyzes the role of mythology as a tool for shaping national identity, the transformation of folklore plots into visual content, and the influence of ethnic aesthetics on the popularity of printed publications among the audience, which contributes to the modernization of the domestic cultural space.

Keywords: *mythology, printed publications, book design, national identity, illustration.*

В умовах сучасної видавничої діяльності цифровізація стає каталізатором трасформацій, що спонукають до переосмислення вже знайомих тем. Збереження культури та історії потребує нових шляхів, які зможуть перетворити видання на об'єкт мистецтва та інструмент глибокого культурного осмислення. Одним із найяскравіших свідчень цієї трансформації є використання міфологічних мотивів. У сучасному соціокультурному дискурсі міфологія постає не як статична ретроспекція минулого, а як динамічна система візуально-сематичних кодів, що виступають інструментами актуалізації національної ідентичності.

Мета дослідження – проаналізувати способи інтеграції міфологічних мотивів у сучасні українські друковані видання та їхню роль у покращенні візуальної привабливості книги.

Тема актуалізації міфології набула особливого значення з 2022 року. В умовах екзистенційної загрози звернення до давніх образів, героїчних епосів та міфів стало формою культурного опору. Як зазначають сучасні дослідники (Марія Рожило, Наталія Шульска та Наталія Римар), міф працює як «психологічний якір», що об'єднує покоління [3]. Актуальне зараз поняття ідентичності реалізується як на психофізіологічному рівні – від свідомості особистості, що усвідомлює себе фізичною частинкою національної спільноти завдяки одягу чи національній кухні, так і на рівнях релігійно-світоглядної та політично-правової ідеї [2].

Міфологічні сюжети в друкованій періодиці та книговиданні еволюціонували від академічних збірок казок до сучасних артбуків і романів. Відомий дослідник міфології Джозеф Кемпбелл наголошував, що «міфи – це публічні сни», а завдання сучасного видавця полягає в тому, щоб зробити ці «сни» видимими. В Україні цей тренд чітко простежується у творчості ілюстраторів, які інтерпретують традиційні мотиви в контексті сучасних художніх стилів.

Серед найвизначніших видань останніх років – «Український бестіарій» (MAL'OPUS), який впорядковує різноманітний світ міфічних істот у чітку, візуально довершену систему. Видання демонструє різні бачення фольклорних персонажів без втрати своєї автентичності [4].

Іншим прикладом є проєкт «Чарівні істоти українського міфу» Дари Корній (Vivat). Ця серія книг поєднує художню розповідь в із енциклопедичними даними, де кожна ілюстрація слугує мостом між етнографічним дослідженням та фентезійною інтерпритацією. Використання спеціальних поліграфічних технік (лакування, тиснення) підкреслює «магічний» характер змісту, роблячи тактильний досвід взаємодії з книгою частиною занурення [1].

У межах дослідження було проведено онлайн-опитування про ставлення українців до міфології нашої країни та її використання у дизайні друкованих видань. За результатами нього було з'ясовано, що 70% респондентів (люди віком від 18 до 34 років) цікавляться українською міфологією, 68% – визнають цю тему актуальною, 82% – хотіли б мати продукцію з міфологічними мотивами.

Отже, використання міфологічних мотивів у друкованих виданнях є стратегічно вдалим напрямом розвитку сучасного книговидання. Попри цифровізацію, паперовий формат залишається актуальним завдяки своїм когнітивним перевагам і зручності. Міфологія адаптується до вимог сучасності, перетворюючись з об'єкта дослідження на активний інструмент комунікації, що забезпечує продовження традиції у візуально привабливих та доступних форматах.

Список використаних джерел:

1. Корній Д. Чарівні істоти українського міфу. Духи природи. Харків : Vivat, 2021. 320 с.

2. Дияк В., Борейчук Д. Вплив історичних міфів на становлення української ідентичності. *Грані : науково-теоретичний альманах.* 2025. Т. 28, № 4. С. 48–55. URL: https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/2218/2189 (дата звернення: 16.04.2026).

3. Шульська Н. М., Рожило М. А., Римар Н. Ю. «Від читання до споглядання»: креативні видання сучасності. *Вчені записки ТНУ ім. В.І.Вернацького. Серія: Філологія. Журналістика.* 2021. Т. 32 (71), № 6, ч. 3. С. 215–220. URL: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/7619/1/vid_chytannia.pdf (дата звернення: 16.04.2026).

4. Український бестіарій : артбук / спілка митців «Мальовій». Київ : MAL'OPUS, 2023. 108 с.

5. Campbell J. Myths to Live By. New York : Viking Press, 1972. 276 p.

ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТ «БРАМА МИРУ» ЯК ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ ЦИФРОВОГО ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ДІТЕЙ

Оксана Несененко,
аспірантка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Вікторія Іващенко,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Досліджено інстаграм-проєкт «Брама миру» як інноваційну модель цифрового видавничого продукту для молодших школярів. Проаналізовано трансформацію соціальної мережі з інструменту розваги на засіб соціально-педагогічної реабілітації та національно-культурного виховання в умовах воєнного стану. Виявлено, що проєкт базується на синтезі арттерапії, трансмедійного сторителінгу та культури взаємодії. Здійснено компаративний аналіз ініціативи з державними освітніми платформами («Всеукраїнська школа онлайн»), комерційними AR-виданнями та міжнародними кейсами («The Empathy Lab», «War Child»). Доведено, що семіотична цілісність контенту та використання автентичних візуальних кодів сприяють формуванню цифрової стійкості у дітей. Обґрунтовано роль проєкту як зразка кризової медіапедагогіки, що забезпечує психологічну безпеку дитини в цифровому просторі.

Ключові слова: *нові медіа, інстаграм-проєкт, молодші школярі, цифрова стійкість, арттерапія, візуальний сторителінг, медіадидактика, семіотична цілісність.*

THE «BRAMA MYRU» INSTAGRAM PROJECT AS AN INNOVATIVE MODEL OF A DIGITAL PUBLISHING PRODUCT FOR CHILDREN

Oksana Nesenenko,
PhD Student, Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Viktoriia Ivashchenko
Doctor of Philological Sciences, Professor,
Professor at the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The article examines the «Brama Myru» Instagram project as an innovative model of a digital publishing product for primary school children. The study analyzes

the transformation of a social network from an entertainment tool into a medium for socio-pedagogical rehabilitation and national-cultural education during wartime. It is revealed that the project is based on a synthesis of art therapy, transmedia storytelling, and participatory culture. A comparative analysis of the initiative was conducted alongside state educational platforms («All-Ukrainian Online School»), commercial AR-publications, and international cases («The Empathy Lab», «War Child»). It is proved that the semiotic integrity of the content and the use of authentic visual codes contribute to the development of digital resilience and help children overcome anxiety. The role of the project as a model of crisis media pedagogy that ensures a child's psychological safety in the digital environment is substantiated.

Keywords: *new media, Instagram project, primary school students, digital resilience, art therapy, visual storytelling, media didactics, semiotic integrity.*

Вступ. Молодші школярі дедалі більше інтегруються у соціальні мережі, які традиційно розглядалися лише як розважальні платформи. Проте екстремальні виклики сьогодення потребують переосмислення функціоналу нових медіа: від простої трансляції контенту до створення безпечного арттерапевтичного та освітнього середовища. Постає гостра потреба в дослідженні кейсів, що реалізують принципи «кризових медіа» та сприяють формуванню цифрової стійкості дитини.

Об'єктом дослідження є інстаграм-проєкт «Брама миру» як нове медіа для дітей молодшого шкільного віку.

Предмет дослідження – змістові, структурні та функціональні особливості інстаграм-проєкту «Брама миру» як інструменту соціально-педагогічної реабілітації та культурного виховання молодших школярів на платформі «Інстаграм».

Мета дослідження – простежити трансформаційні процеси у сфері нових медіа на прикладі інстаграм-проєкту «Брама миру», виявити його унікальні риси, на цій основі обґрунтувати арттерапевтичний потенціал соціальних мереж як простору формування національної ідентичності школярів.

Для досягнення мети було застосовано *методи*: зіставного аналізу, семіотичного, що дозволило комплексно оцінити вплив нових медіа на стан дитини.

Проєкт «Брама миру», представлений на платформі «Інстаграм» (@bramamyru), репрезентує трансформацію соціальної мережі з інструменту розваги на інструмент соціально-педагогічної реабілітації та культурного виховання молодших школярів. Він поєднує арттерапію, імерсивний сторителінг та мережеву комунікацію. Аналіз платформи дозволяє виокремити кілька ключових аспектів:

1. Використання інстаграму як базової платформи проєкту демонструє зміщення акцентів у використанні соціальних мереж: від простої трансляції контенту до створення партисипативного середовища [Buckingham 2007]. «Брама миру» використовує візуальний сторителінг (поєднання художніх образів, символіки та лаконічних текстових меседжів), що відповідає когнітивним особли-

востям «цифрових аборигенів» (М. Пренскі), які краще сприймають інформацію через графічні коди [Prensky 2001].

2. Проєкт реалізує принципи трансмедійності, де художні образи виходять за межі екрана, спонукають дітей до офлайн-активності (малювання, творчість, обговорення), що корелює з положеннями Е. Огар про семіотичну цілісність дитячого контенту [Огар 2012]: кожен пост у профілі «Брама миру» є частиною єдиного наративу, що будується навколо архетипів захисту, дому та перемоги, відтак формує в дитини цілісну картину світу в умовах воєнного стану.

3. На противагу ризикам, описаним у роботах О. Бондарчука та А. Гордійчука (вплив ідеалізованих образів соцмереж на самооцінку дитини), проєкт пропонує терапевтичний контент. «Брама миру» фокусується не на зовнішніх атрибутах успіху, а на внутрішній стійкості, що створює своєрідну «безпечну бульбашку» всередині мережі, а отже, нівелює негативний вплив кібербулінгу та інформаційного шуму й виконує функцію цифрової гігієни [Livingstone 2008].

4. Проєкт є інструментом протидії глобалізаційній уніфікації дитячого контенту. Через використання автентичних художніх образів «Брама миру» інтегрує дитину в український культурний контекст, що за Г. Онкович, є основою медіадидактики в умовах національних викликів [Онкович 2016].

Проєкт «Брама миру» ефективно адаптований у соціальній мережі під потреби молодших школярів, зокрема: враховує емоційний стан дитини під час війни; залучає до співтворчості через інтерактивність; виховує людські цінності через сучасні візуальні формати.

Зіставлення проєкту «Брама миру» з іншими українськими та зарубіжними ініціативами дозволяє визначити його специфічні особливості з-поміж інших нових медіа для молодших школярів. На відміну від державних освітніх платформ «Всеукраїнська школа онлайн» та «Дія.Освіта», які за класифікацією С. Лівінгстона є переважно «контентними медіа» з чітко вираженою дидактичною функцією [Livingstone, 2008], «Брама миру» зміщує акцент на аксіологічний та психотерапевтичний аспекти. Якщо державні ресурси спрямовано на трансляцію знань та подолання освітніх втрат, то аналізований проєкт фокусується на підтримці ментального здоров'я й формуванні національної ідентичності через візуальний сторителінг та імерсивність [Кендюхов 2021].

Якщо комерційні продукти (зокрема інтерактивні видання з AR-технологіями від видавництв «Ранок» або «Art Nation») використовують нові медіа переважно для посилення розважального складника та візуалізації сюжету з метою стимулювання продажів, то інстаграм-проєкт «Брама миру» реалізує модель партисипативної культури Д. Бакінгема, де дитина стає співавтором сенсів, а цифрова взаємодія перетворюється на акт солідарності та колективного зцілення [Buckingham 2007].

У контексті зарубіжного досвіду проєкт «Брама миру» можна зіставити з діяльністю британської організації «The Empathy Lab», яка використовує цифрові додатки та літературні проєкти для розвитку емпатії у дітей [Empathy Lab 2024]. Спільним для обох ініціатив є акцент на емоційному інтелекті. Проте сут-

тева відмінність полягає у середовищі функціонування: якщо західні проєкти існують у стабільних соціальних умовах і орієнтовані на розвиток м'яких навичок, то українська ініціатива є зразком кризової медіапедагогіки. Вона актуалізує концепцію «цифрової стійкості» в умовах екстремальних викликів воєнного стану, що робить її не просто освітнім, а життєво необхідним адаптаційним інструментом [Livingstone 2008].

Зіставлення аналізованого проєкту, наприклад, із міжнародним гуманітарним медіапроєктом «War Child», який використовує цифрові канали для захисту прав дітей, засвідчує глибинну роботу з візуальними кодами та архітектонікою контенту, що корелює з положенням Е. Огар про семіотичну насиченість дитячого медіапродукту: через художні образи та символи проєкт вибудовує внутрішню «браму» – простір психологічної безпеки, що допомагає дитині долати тривожність [Огар 2012].

Висновки. Отже, проєкт «Брама миру» є унікальним, оскільки успішно інтегрує арттерапію до структури соціальної мережі «Інстаграм», яка може трансформуватися з джерела ризиків, таких як «Facebook-депресія» у простір для формування стійкості молодшого школяра, що є вагомим внеском у сучасність.

Список використаних джерел:

1. Bramamyru. Проєкт «Брама миру». *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/bramamyru/ (дата звернення: 20.04.2026).

2. Art Nation. WowBox AR: інтерактивні видання для дітей. URL: https://artnation.global/ (дата звернення: 20.04.2026).

3. Buckingham D. Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culture. Cambridge : Polity Press, 2007. 224 p.

4. Empathy Lab. Developing Empathy through Stories: 2024 Strategy Report. URL: https://www.empathylab.uk (дата звернення: 22.04.2026).

5. Empathy Lab. Our Impact and Strategy 2024. URL: https://www.empathylab.uk/ (date of access: 22.04.2026). (дата звернення: 20.04.2026).

6. Livingstone S. Internet Literacy: Young People's Negotiation of New Online Opportunities. *Digital Youth, Innovation, and the Unexpected*. Cambridge, MA: MIT Press, 2008. P. 101–122.

7. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*. 2001. Vol. 9. No. 5. P. 1–6.

8. War Child International. Annual Review: Supporting Children in Conflict. 2024. – URL: https://www.warchild.org.uk/ (дата звернення: 20.04.2026).

9. Бондарчук О., Гордійчук А. Психологічні особливості впливу соціальних мереж на самооцінку дитини в умовах цифровізації освіти. *Психологія і суспільство*. 2023. № 2. С. 45–58.

10. Видавництво «Ранок». Книги з доповненою реальністю (AR). URL: https://www.ranok.com.ua/ (дата звернення: 20.04.2026).

11. Кендюхов О. Психологія візуального сторітелінгу в імерсивних середовищах. *Вісник медіафілософії.* 2021. Вип. 4. С. 112–120.

12. Огар Е. Дитяча книга в українському соціокультурному просторі: семіотичний та видавничий аспекти: монографія. Львів : Світ, 2012. 352 с.

13. Онкович Г. Медіадидактика вищої школи в контексті національних викликів. *Вища освіта України*. 2016. № 3. С. 34–41.

ПРОСВІТНИЦЬКИЙ БЛОГ ПРО ПСИХОЛОГІЮ СТОСУНКІВ: ПРИНЦИПИ ДОБОРУ ТЕМ І ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ

Карина Старовойт,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Ігор Женченко,
старший викладач
кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Досліджено специфіку створення та функціонування просвітницького блогу як сучасного інструменту формування сексуальної культури серед підлітків і молоді. Проаналізовано ключові критерії вибору тематичного наповнення, що охоплює питання фізіології, психології стосунків, безпеки, ментального здоров'я та статевого виховання. Особливу увагу приділено особливостям формування контенту: адаптації науково-популярної інформації до сприйняття молодіжною аудиторією, використанню інтерактивних форматів, візуалізації та дотриманню етичних норм інклюзивності й толерантності. Визначено, що медіапросвітництво в цифровому просторі є ефективною альтернативою традиційному статевому вихованню, оскільки забезпечує анонімність, доступність та високий рівень залученості аудиторії.

Ключові слова: *сексуальна культура, статеве виховання, просвітницький блог, підлітки та молодь, формування контенту, цифрові медіа, сексуальне здоров'я, медіапросвітництво.*

EDUCATIONAL BLOG ABOUT THE PSYCHOLOGY OF RELATIONSHIPS: PRINCIPLES OF TOPIC SELECTION AND CONTENT CREATION

Karyna Starovoit,
Student of the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Igor Zhenchenko,
Senior Lecturer at the Department of Media Producing and Publishing,
Faculty of Journalism,
Kyiv Metropolitan University named after Borys Grinchenko

The article explores the specifics of creating and operating an educational blog as a modern tool for shaping sexual culture among adolescents and youth. It analyzes the key criteria for selecting thematic content, which covers physiology, the

psychology of relationships, safety, mental health, and sex education. Special attention is paid to the peculiarities of content formation: adapting popular science information to the perception of the youth audience, using interactive formats, applying visual storytelling, and adhering to ethical standards of inclusiveness and tolerance. The study determines that media education in the digital space serves as an effective alternative to traditional sex education, as it ensures anonymity, accessibility, and a high level of audience engagement.

Keywords: *sexual culture, sex education, educational blog, adolescents and youth, content formation, digital media, sexual health, media education.*

Значна частина фундаментальних понять, які визначають повсякденну життєдіяльність молоді, в українському публічному дискурсі досі висвітлюється фрагментарно, спрощено або повністю нівелюється. Насамперед це стосується категорій особистих кордонів, ідентичності та сексуальної освіти. У психологічній науці ідентичність визначають через усвідомлення індивідом власної самості, свого статусу в соціумі та самосприйняття; при цьому в процесі соціалізації особистості фокус самоопису трансформується від зовнішніх ознак до внутрішніх ціннісно-смислових орієнтирів [1, с. 146]. Поняття особистих кордонів має прикладний характер, оскільки у фаховій літературі його інтерпретують як психологічне розмежування, що забезпечує збереження цілісності Я-концепції та вибудовування конструктивної взаємодії у стосунках. Для підліткової та молодіжної аудиторії зазначена проблематика має практичне вираження, адже безпосередньо детермінує питання самоповаги, приватності, консенсуальності (згоди), безпеки та формування навичок асертивної поведінки.

У сучасному медіапросторі психологічна та сексуальна просвіта репрезентована переважно двома полярними підходами. Перший характеризується надмірною спрощеністю (популяризацією) контенту, що зводить складні деструктуризовані теми до рівня поверхових порад без наукового обґрунтування. Другий полягає в табуюванні означеної проблематики через суспільні стереотипи, почуття сорому або моралізаторський дискурс. Така деструктивна тенденція змушує підліткову та молодіжну аудиторію звертатися до неверифікованих джерел інформації, де контент часто є неточним чи маніпулятивним. У цьому контексті функціонування спеціалізованого просвітницького блогу набуває особливої актуальності як релевантний інструмент адаптації науково-популярного знання без втрати його смислової глибини та сенсаційності викладу. Враховуючи специфіку психологічної та сексуальної освіти, використання такого збалансованого формату є критично важливим, оскільки термінологічні неточності чи некоректні формулювання здатні не лише викривити сутність явищ, а й кодифікувати деструктивні уявлення в суспільній свідомості.

Окремого аналізу потребує категорія особистих кордонів, оскільки саме вона забезпечує інтеграцію теоретичного психологічного знання в практич-

ний досвід індивіда. Психологічні кордони не обмежуються виключно дефензивною функцією (вмінням відмовляти); вони детермінують здатність рефлексувати моменти порушення індивідуального комфорту, диференціювати турботу й гіперконтроль, а також ідентифікувати трансформацію близькості в деструктивне вторгнення у приватну сферу. У Стандартах сексуальної освіти в Європі, розроблених Регіональним бюро ВООЗ та BZgA, серед базових когнітивних та поведінкових установок виокремлено імператив приватності, соматичну (тілесну) автономію та повагу до тілесності інших, а також спроможність конструктивно взаємодіяти в межах особистого простору. Отже, категорія особистих кордонів є фундаментальною, оскільки виступає базисом для концептуалізації понять самоповаги, безпечної міжособистісної взаємодії та культури консенсуальності.

Важливе теоретико-методологічне значення в контексті дослідження має категорія ідентичності. Вона концептуалізує процеси формування самосприйняття індивіда, детермінує його екзистенційні потреби в суспільному визнанні, інклюзії та соціокультурній належності, а також обґрунтовує загострення кризи самоідентифікації в пубертатному періоді. В «Encyclopaedia Britannica» ідентичність інтерпретується як фундаментальний компонент емоційного розвитку, що безпосередньо корелює із саморефлексією особистості та архітектонікою її міжособистісних взаємин. У дискурсі сексуальної освіти зазначене поняття набуває особливої ваги, оскільки сучасна парадигма статевого виховання не обмежується суто анатомо-фізіологічним аспектом. Відповідно до методологічного підходу Всесвітньої організації охорони здоров'я, комплексне статеве виховання передбачає забезпечення молоді верифікованою та віковоповідною інформацією про психосоматичний розвиток, репродуктивне здоров'я та відповідальну поведінку. Фокус уваги зміщується з біологізаторського підходу на розвиток аксіологічної сфери: формування самоповаги, міжособистісної емпатії, культури згоди, безпеки та навичок прийняття раціональних, усвідомлених рішень.

Український соціокультурний контекст суттєво актуалізує та верифікує делікатність проблематики статевого виховання. За результатами емпіричного дослідження аналітичного центру «Cedos та UNFPA Ukraine», в освітньому просторі України інституціоналізована комплексна сексуальна освіта як окрема дисципліна наразі відсутня; натомість релевантні теми фрагментарно імплементовані у зміст різних шкільних курсів, що унеможливлює формування наскрізної послідовної програми. У зв'язку з цим теза про абсолютну відсутність сексуальної освіти в закладах загальної середньої освіти потребує деконструкції: її окремі елементи функціонують, проте єдина цілісна система з чіткою методологічною логікою, змістовим наповненням та фаховою підготовкою педагогічних кадрів не сформована. Водночас соціологічні зрізи засвідчують високий рівень суспільного запиту: впровадження формальної сексуальної освіти підтримують 84 % батьків та 83 % учителів, при цьому пре-

валююча частина педагогів констатує гостру потребу в методичному забезпеченні та спеціалізованій дидактичній підготовці. Отже, ключовий деструктивний чинник зумовлений не стільки потенційним суспільним спротивом, скільки інституційним браком системної державної політики, дефіцитом кваліфікованих кадрів та відсутністю консолідованого розуміння сутності й завдань статевого виховання.

З метою емпіричної верифікації означеної проблематики було проведено авторське анонімне онлайн-опитування (анкетування). Дослідження спрямовувалося на детермінацію базових джерел отримання респондентами первинної інформації про сексуальність, верифікацію ступеня її достатності, а також ретроспективний аналіз інформаційних дефіцитів у пубертатному періоді. Вибірка дослідження охопила 32 респондентів, диференційованих за віковим критерієм: підлітки (до 16 років), рання молодь (17–21 рік), зріла молодь (21–25 років) та доросле населення (25–45 років). Гендерна структура вибірки репрезентована таким чином: жінки – 62 %, чоловіки – 38 %. Отримані соціологічні дані засвідчують, що лише 13,6 % опитаних отримали первинні знання про сексуальність у родинному колі від батьків, 36,4 % – у закладах освіти, 22 % – від однолітків (друзів), 18,9 % – через споживання порнографічного контенту, а 9,1 % – від інших дорослих. Водночас 73 % респондентів констатували релевантний брак інформації, а 77,3 % опитаних зазначили, що не мали досвіду відвідування системних занять чи спеціалізованих курсів із комплексного статевого виховання.

Аналіз якісних показників опитування засвідчив, що найбільший дефіцит знань респонденти відчували у сфері соматофізіологічних особливостей організму (контрацепція, менструальний цикл, ендокринні зміни), а також щодо категорій активної згоди, безпечної поведінки, сексуальної орієнтації, профілактики інфекцій, що передаються статевим шляхом (ІПСШ), та архітектоніки психоемоційних і фізичних кордонів. Респонденти акцентували на деструктивному впливі гендерних стереотипів, цифрових медіа та порнографічного контенту на формування уявлень про соматику, сексуальність і стандарти міжособистісних взаємин. Емпірично вагомим є те, що 73 % опитаних фіксували у власному досвіді випадки деструкції (порушення) особистих кордонів через когнітивний дефіцит або брак комунікативних навичок, а 85 % респондентів інтерпретують комплексну сексуальну освіту як фундаментальний детермінант психологічної безпеки особистості. Отже, отримані дані експериментально верифікують суспільну потребу у створенні просвітницького медіапродукту (журналістського блогу), здатного експлікувати делікатні теми на засадах етичності, доступності та об'єктивності викладу.

За таких умов спеціалізований медіаресурс набуває характеристик ефективного інструменту неформальної медіаосвіти. Функціональний потенціал блогу полягає не в дублюванні академічних програм і не в гіперболізації (драматизації) контенту задля максимізації клікабельності (охоплень). Ключовим завданням є деконструювання теоретичних психологічних конструктів

через призму повсякденних соціокультурних практик аудиторії. Експлікація категорії особистих кордонів реалізується шляхом моделювання кейсів із деструктивним комунікативним тиском, порушенням приватності, феноменом ригідності відмови, інтерізованим почуттям провини чи страхом соціального несхвалення. Феномен ідентичності доцільно реконструювати через призму процесів самодетермінації, пошуку індивідуальних ціннісних орієнтирів та аналізу референтних груп впливу (інституту сім'ї, однолітків, цифрових медіаплатформ). Своєю чергою, контент-стратегія статевого виховання має ґрунтуватися на принципах десенсаціоналізації медіатексту, акцентуючи на соматичній безпеці, інтерперсональній повазі, культурі консенсуальності та верифікованому науковому знанні.

Розвиток просвітницьких блогів є вагомим чинником детермінації конвергентних процесів між академічною наукою та повсякденним досвідом соціуму. Традиційні наукові тексти забезпечують верифіковану точність і глибину, проте для масової аудиторії вони характеризуються когнітивною складністю через перенасиченість специфічною термінологією та академічний стиль викладу. Журналістський формат, своєю чергою, виступає адаптаційним медіумом, який транслює зміст автентичного наукового знання у релевантну, доступну для реципієнта форму без втрати його концептуальної сутності. Саме тому дотримання принципів журналістської деонтології вимагає від автора просвітницького контенту ретельної верифікації лексичних засобів, джерельної бази та ілюстративних кейсів. У медіадискурсі психологічної та сексуальної освіти простежується високий ризик деформації змісту заради клікбейтної індустрії, дифузії наукових фактів із побутовими міфами чи підміни аргументації штучною провокативністю. Отже, аксіологічна функція просвітницького блогу виходить за межі суто інформаційної; вона безпосередньо детермінує процеси інтеріnternalізації цінностей самоповаги, поваги до особистісних кордонів інших, культури відповідальної комунікації та формування раціонального свідомого вибору на основі наукових знань.

Таким чином, категорії особистих кордонів, ідентичності та сексуальної освіти є фундаментальними детермінантами повсякденної життєдіяльності індивіда, його психоемоційного благополуччя та безпечної інтерперсональної взаємодії. Міжнародні стандарти інтерпретують комплексне статеве виховання як невід'ємний компонент інтегральної системи знань про соматику, психоемоційну сферу, міжособистісні взаємини та культуру консенсуальності. Вітчизняний досвід свідчить про наявність високого суспільного запиту на імплементацію означених практик, водночас фіксуючи брак інституційної системності та фахової підготовки кадрів. За таких обставин просвітницький журналістський блог виступає ефективним та релевантним медіаформатом, у межах якого психологічні поняття й аспекти комплексної сексуальної освіти експлікуються на засадах термінологічної точності, деонтологічної етичності, когнітивної доступності та десенсаціоналізації медіатексту.

Список використаних джерел:

1. Лиманкіна А. І. Психологічна сутність поняття «особистісна ідентичність». *Габітус*. 2023. Вип. 45. С. 146–150.

2. Главінська О. Д. Розвиток психологічної суверенності особистості в міжособистісних стосунках. *Вісник Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука. Серія: Педагогіка та психологія.* 2025. № 4. DOI: 10.32782/3041-2021/2025-4-10.

3. Standards for Sexuality Education in Europe: a framework for policy makers, educational and health authorities and specialists / World Health Organization Regional Office for Europe, BZgA. Cologne : Federal Centre for Health Education, 2010. 76 p.

4. The Editors of Encyclopaedia Britannica. *Human behavior: Self-concept, or identity. Encyclopaedia Britannica.* URL: britannica.com (дата звернення: 21.04.2026).

5. Обізнаність та ставлення вчительської спільноти і батьків до комплексної сексуальної освіти : аналіт. звіт / Аналітичний центр Cedos на замовлення UNFPA Ukraine. 2020. URL: unfpa.org (дата звернення: 16.04.2026).

ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТ ДЛЯ МІЖНАРОДНОЇ АУДИТОРІЇ: «СТВОРЕННЯ ДВОМОВНОЇ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ ПРО ВСЕСВІТ ГАРРІ ПОТТЕРА ТА СЕРІАЛ ВІД HBO: НОВИНИ ТА АНАЛІТИКА»

Євгенія Тарасенко,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Олена Даниліна,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У статті досліджено специфіку проєктування та функціонування двомовного (білінгвального) медіапроєкту на платформі Instagram, присвяченого франшизі «Гаррі Поттер» та її новій багатосерійній адаптації від HBO. Проаналізовано потенціал інструментарію соціальних мереж у контексті залучення міжнародної аудиторії до оновленого екранного всесвіту культової літературної першооснови. Акцентовано на комунікаційних стратегіях взаємодії з фан-спільнотами, методах верифікації та структурування новинного контенту, а також на особливостях створення аналітичних матеріалів. Визначено, що інтеграція англомовного та україномовного контенту в межах одного цифрового майданчика сприяє розширенню меж масової комунікації та оптимізації кроскультурного діалогу.

Ключові слова: *Поттеріана, Гаррі Поттер, HBO, Instagram, двомовний медіапроєкт, цифрові платформи, фан-комунікація, медіаадаптація, міжнародна журналістика, кроскультурний дискурс.*

INSTAGRAM PROJECT FOR AN INTERNATIONAL AUDIENCE: «CREATING A BILINGUAL INSTAGRAM PAGE ABOUT THE HARRY POTTER UNIVERSE AND THE HBO SERIES: NEWS AND ANALYTICS»

Yevheniia Tarasenko,
student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Olena Danylina,
PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of International Journalism
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The article investigates the specifics of designing and operating a bilingual media project on the Instagram platform dedicated to the «Harry Potter» franchise

and its upcoming multi-season television adaptation by HBO. It analyzes the potential of social media tools in the context of engaging an international audience with the updated onscreen universe of the iconic literary source. The study emphasizes communication strategies for interacting with fan communities, methods for verifying and structuring news content, and the features of producing analytical materials on the pre-production stage. It is determined that integrating English and Ukrainian content within a single digital space expands the boundaries of mass communication and optimizes cross-cultural dialogue.

Keywords: *Potteriana, Harry Potter, HBO, Instagram, bilingual media project, digital platforms, fan communication, media adaptation, international journalism, cross-cultural discourse.*

У сучасному конвергентному медіасередовищі масштабні культурні франшизи функціонують не лише як комерційні продукти, а й як вагомі інформаційні приводи для трансформації журналістських практик, створення інноваційних контент-форматів та оптимізації інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією. Зазначені феномени інтегрують літературну першооснову, кінематограф, цифрові платформи, фан-спільноти та масмедіа в цілісний трансмедійний соціокультурний простір. Релевантним прикладом такого явища виступає Поттеріана – художній усесвіт, реконструйований на основі творчості британської письменниці Дж. К. Роулінг. Ця медіафраншиза впродовж десятиліть зберігає високий рівень індексу цитованості, впізнаваності та інтергенераційного впливу на масову культуру. Актуальність дослідження інстаграм-проєкту, присвяченого всесвіту Гаррі Поттера, зумовлена інтенсифікацією інтересу до означеної тематики в глобальному медіадискурсі на етапі препродакшну та анонсування нової багатосерійної адаптації телеканалом HBO.

Об'єктом дослідження є медіакомунікаційні процеси навколо всесвіту «Гаррі Поттер» у цифровому середовищі соціальних платформ.

Предметом дослідження виступають структурно-змістові та функціональні особливості моделювання двомовної інстаграм-сторінки як аналітичного медіаресурсу, присвяченого компаративному аналізу літературного канону Поттеріани та його майбутньої телеадаптації від HBO.

Сучасна ревіталізація інтересу до цього літературного й кінематографічного феномену актуалізувала низку науково-практичних завдань, що безпосередньо зумовили запуск зазначеного проєкту. Серед них ключовими є: детермінація рецептивних очікувань глобальної аудиторії щодо майбутнього серіалу; компаративний аналіз потенційних розбіжностей між першоджерелом, кінофраншизою та новою медіаверсією; виявлення специфіки впливу алгоритмів соціальних мереж на формування фан-дискурсу, а також визначення ролі платформи «Інстаграм» як інструменту сучасного артжурналізму в контексті супроводу масштабних медіаадаптацій.

Важливим науково-практичним аспектом проєкту є те, що екранна адаптація класичних літературних творів оптимізує розвиток журналістських практик на платформі Instagram. Це реалізується завдяки специфічному інструментарію платформи: пріоритетності візуального фреймінгу, використанню форматів «Сториз» та «Рилз», оперативній трансляції новинного контенту, а також публікації мікроаналітичних матеріалів. Зазначений підхід є критично важливим, оскільки реципієнти детермінують доцільність подальшої взаємодії з медіатекстом упродовж перших 10–20 секунд. Такий хронометраж корелює з архітектонікою «Інстаграм сториз», тоді як текстовий супровід дописів має фіксований ліміт у 2200 знаків. Згідно з дослідженнями М. Брисбарта, середня швидкість мовчазного читання нон-фікшн текстів дорослою людиною становить приблизно 238 слів за хвилину. Це емпірично обґрунтовує доцільність створення лаконічних, структурованих і візуалізованих журналістських матеріалів, які ефективно ретинуються (засвоюються) авдиторією в умовах платформових обмежень. За даними аналітичного звіту «Reuters Institute Digital News Report 2024», відеоорієнтовані соціальні платформи набувають превалюючого значення в системі медіаспоживання: «Відео стає дедалі важливішим джерелом онлайн-новин, особливо серед молодших груп. Короткі новинні відео щотижня переглядають дві третини (66%) опитаних».

Вагомим чинником моделювання медіапроєкту виступає транснаціональний характер Поттеріани, оскільки її цільова аудиторія є мультикультурною та екстратериторіальною. У цьому контексті створення двомовного (білінгвального) ресурсу набуває особливої ваги, забезпечуючи інтеграцію вітчизняного інформаційного сегмента в глобальний комунікаційний дискурс навколо майбутньої телепрем'єри. Застосування білінгвальної стратегії контенту дозволяє суттєво розширити географію реципієнтів, залучити іноземні фан-спільноти та забезпечити кроскультурну дифузію аналітичного інструментарію журналістики.

Платформа «Інстаграм» забезпечує диверсифікацію та масштабування медіапродукту завдяки структуруванню тематичних рубрик, застосуванню релевантної системи тегів (хештегів) та білінгвальної комунікаційної стратегії. Зазначений інструментарій інтенсифікує розвиток молодіжного сегмента артжурналістики, оскільки саме молодь виступає ключовим реципієнтом цифрового контенту та телевізійних серіальних адаптацій. Особливу увагу в межах моделювання контенту приділено селекції ексклюзивних (маловідомих) фактологічних даних, кросмедійному компаративному аналізу літературного першоджерела, наявної кінофраншизи та майбутнього телесеріалу, а також створенню адаптованих під специфіку платформи медіатекстів, спрямованих на ревіталізацію інтересу аудиторії до обох екранізацій Поттеріани.

Практичний складник дослідження полягає у моделюванні білінгвального інстаграм-ресурсу, спрямованого на моніторинг новинної індустрії навколо серіалу від HBO, компаративний аналіз майбутньої телеадаптації з літературним

каноном та ретроспективне висвітлення маловідомих історико-біографічних і фактологічних аспектів Поттеріани. Зазначена контент-стратегія детермінує професійний журналістський характер медіаплатформи, забезпечуючи її мікроаналітичну архітектоніку та нівелюючи ризики зведення інформації до суто розважального дискурсу. У концептуальній матриці платформи синергетично інтегровано новинний, контекстуальний, когнітивно-пізнавальний, візуально-інтерактивний та адаптований білінгвальний контент-формати.

Перший складник концептуальної матриці – новинний контент, який реалізує імперативну функцію масмедіа, а саме оперативне інформування реципієнтів. Його змістове наповнення зосереджене на моніторингу поточного виробничого циклу серіалу від HBO: кастингу акторського складу, специфіці знімального процесу, офіційних релізах бродкастера, анонсах та суміжних медіаподіях.

Другий складник – інформаційно-контекстуальний контент, спрямований на інтеграцію поточних інформаційних приводів у загальний контекст Поттеріани шляхом кореляції з літературним каноном Дж. К. Роулінг, системою персонажів, наявною кінофраншизою та тематичними івентами.

Третій складник – когнітивно-пізнавальний контент, репрезентований експертними матеріалами, що містять ексклюзивні або маловідомі факти про дієгетичний усесвіт «Гаррі Поттер», історію створення кіноадаптацій, деталі першоджерела, біографічні відомості про акторів та елементи бренду франшизи.

Четвертий складник – візуально-інтерактивний контент, орієнтований на двосторонню комунікацію з реципієнтами. Його імплементація здійснюється за допомогою інструментарію Instagram Stories та Reels через інтерактивні опитування, квізи та форми зворотного зв'язку.

Текстові компоненти кожного контент-модуля репрезентовані у білінгвальному (українсько-англійському) форматі, що забезпечує диверсифікацію реципієнтів на локальному та міжнародному рівнях. Процес підготовки матеріалів ґрунтується на імперативах професійних журналістських стандартів. Обов'язковим етапом є верифікація першоджерел, релевантних до виробничого процесу телеканалу HBO та дистрибуції бренду Поттеріани. Джерельну базу медіапроєкту становлять офіційні пресрелізи конгломерату «Warner Bros. Discovery», матеріали світових інформаційних агенцій, верифіковані інтерв'ю шоуранерів та акторського складу, а також спеціалізовані фан-медіа. Селекція інформаційних приводів здійснюється за критеріями актуальності, суспільної значущості та потенційного рівня залученості (engagement rate) авдиторії. Текстоутворення відбувається на засадах комплексного компаративного аналізу іншомовного та вітчизняного інформаційного масивів з урахуванням архітектоніки платформи «Інстаграм»: пріоритету візуальної експресії, високої швидкості декодування головної інтенції повідомлення та регламентованого обсягу текстового поля. Це дозволяє оптимізувати інформативність контенту без

когнітивного перевантаження реципієнтів. Фінальна стадія медіавиробництва передбачає дизайн візуального супроводу відповідно до тематичної спрямованості публікації.

Динаміка публікаційної активності медіаресурсу визначається екзогенними чинниками – інтенсивністю виникнення релевантних інформаційних приводів у глобальному просторі. Просування інстаграм-сторінки базується на органічних інструментах оптимізації платформи: таргетованому застосуванні тематичних тегів (хештегів), інтерактивному потенціалі «Інстаграм сториз» та модерації користувацьких коментарів. Водночас стратегічною метою медіапроєкту виступає не суто кількісне масштабування авдиторії (збільшення кількості підписників), а капіталізація платформового інструментарію для розбудови стійкої тематичної фан-спільноти (ком'юніті-менеджмент). Такий підхід забезпечує формування горизонтальних комунікативних зв'язків між реципієнтами, реалізуючи їхній запит на релевантне соціокультурне позиціонування та отримання верифікованої аналітичної інформації про всесвіт «Гаррі Поттер».

Список використаних джерел:

1. HBO : Pressroom / Warner Bros. Discovery. URL: https://press.wbd.com/us/brands/hbo-o/media-releases (дата звернення: 28.04.2026).

2. Harry Potter : Official Website News. URL: https://www.harrypotter.com/news (дата звернення: 28.04.2026).

3. HBO : Official Website. URL: https://www.hbo.com/ (дата звернення: 28.04.2026).

4. Warner Bros. Discovery : Newsroom. URL: https://www.wbd.com/newsroom (дата звернення: 28.04.2026).

УКРАЇНСЬКА АУДІОКНИГА В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ: ДОСВІД ВИРОБНИЦТВА ТА ПРОСУВАННЯ НА ПЛАТФОРМІ «СЛУХАЙ»

Тетяна Поліщук,
старший викладач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю,
Факультет журналістики,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Стаття присвячена комплексному аналізу виробничого циклу україномовної аудіокниги та практики її розміщення й просування на цифровій платформі «Слухай». Дослідження здійснено на основі досвіду Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. У статті послідовно описано ключові етапи виробничого циклу аудіокниги для платформи «Слухай».

Результати дослідження підтверджують, що аудіокнига є не лише комерційним медіапродуктом, а й інструментом популяризації українськомовної літератури для різних категорій аудиторії, зокрема, людей з вадами зору, дислексією та іншими особливостями сприйняття інформації.

Ключові слова: *аудіокнига, промоція аудіокниги, українськомовний аудіоконтент, університетське медіавиробництво, цифровий медіапродукт.*

UKRAINIAN AUDIOBOOK IN THE DIGITAL SPACE: PRODUCTION AND PROMOTION EXPERIENCE ON THE PLATFORM «SLUKHAY»

Tetiana Polishchuk,
Senior Lecturer at the Department
of Advertising and Public Relations
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

This article provides a comprehensive analysis of the production cycle of Ukrainian-language audiobooks, alongside the practices of their hosting and promotion on the digital platform «Slukhai». The study is based on the institutional experience of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University. The paper systematically outlines the key stages of the audiobook production cycle designated for the «Slukhai» platform. The findings demonstrate that an audiobook serves not only as a commercial media product but also as an effective tool for popularizing Ukrainian literature among diverse audience segments, particularly individuals with visual impairments, dyslexia, and other specific information perception needs.

Keywords: *audiobook, audiobook promotion, Ukrainian-language audio content, university media production, digital media product.*

Світовий ринок аудіокниг демонструє стабільне розширення – за даними аналітиків CAGR, його обсяг зі щорічним темпом зростання становить 26,2% [1]. Попри те, що частка покупців аудіокниг серед українських споживачів книжкового контенту у 2023 році становила лише 0,5% [2]. Аудіокниги стали найбільше зростаючим сегментом ринку книжкового: їх частка в Європі зросла з 2,5% у 2021 році до 4,2% у 2024 році [3], при цьому й українська індустрія демонструє потенціал для системного масштабування.

Платформа аудіокниг українською мовою «Слухай» стала першим великим проєктом реалізованим за рахунок Громадського бюджету м. Києва, що свідчить про формування повноцінного національного сегменту цього ринку [4]. Дослідження українського досвіду виробництва аудіоконтенту є необхідним для розуміння закономірностей його розвитку.

Попри зростаючий попит на україномовний контент, особливо після 2022 року, коли суспільний запит на українську мову та культуру різко зріс, пропозиція якісних аудіокниг українською залишається недостатньою. Це створює як виклик, так і значний потенціал для виробників і платформ, що актуалізує вивчення та поширення успішних практик виготовлення аудіакниг.

Попри практичну затребуваність, виробництво аудіокниг в Україні залишається недостатньо дослідженим у науковому дискурсі. Відсутні систематизовані методологічні описи повного виробничого циклу: від відбору тексту та підготовки сценарію до запису, постпродакшну, розміщення на платформі та просування. Заповнення цієї прогалини є важливим як для науки, так і для практики медіавиробництва.

Бібліотека аудіокниг українською мовою «Слухай» є першою спеціалізованою платформою аудіокниг, що акумулює український досвід виробництва та дистрибуції аудіоконтенту. Аналіз реально розміщених на платформі продуктів дозволяє виявити ефективні моделі виробництва, просування та монетизації україномовних аудіокниг – знання, яке є цінним для широкого кола учасників ринку, як-то авторів, видавців, медіавиробників та дослідників. В умовах повномасштабного вторгнення виробництво україномовних аудіокниг набуває додаткового культурного та ідентитарного виміру. Аудіокнига стає інструментом популяризації української мови, збереження культурної спадщини та формування україномовного інформаційного простору.

Мета наукової розвідки – представити та узагальнити практичний досвід виробництва й просування україномовних аудіокниг на платформі «Слухай», визначити ключові технологічні, контентні та маркетингові складові успішного аудіопродукту, а також окреслити перспективи розвитку українського ринку аудіокниг в умовах цифрової трансформації медіасередовища.

«Слухай. Бібліотека аудіокниг українською мовою» – соціальний проєкт, реалізований у межах Громадського бюджету Києва командою «Типовий Київ» спільно з Факультетом (Інститутом) журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, спільно їм вдалося озвучити понад 100 книг та віршованих творів. Наукове та методичне осмислення цього досвіду відобра-

жено у публікації «Створення бібліотеки аудіокниг українською мовою: від ідеї до реалізації» [5]. Це свідчить про усвідомлене прагнення авторської команди рефлексувати виробничий процес у науковому форматі.

Участь Київського столичного університету імені Бориса Грінченка у проєкті «Слухай» засвідчена низкою реалізованих інноваційних проєктів починаючи з озвучування творів на базі навчальної лабораторії радіомовлення під керівництвом Григорія Южди (заслужено журналіста України) та презентації бібліотеки, що відбулась у грудні 2018 року, робота регулярно тривала з 2019 до 2022 роки; у 2023 році, під керівництвом Костянтина Бакаєвича, було створено аудіокнигу «Заборонити рашизм» з авторською передмовою Володимира Огризка (екс-міністра закордонних справ України); у 2024–2026 рр. – озвучено казки для проєкту «Слухай». Ця хронологія підтверджує, що участь університету у проєкті є не разовою акцією, а стійкою довгостроковою практикою.

До начитування долучились теле- та радіоведучі, актори театру та кіно, зірки української музичної сцени, студенти та просто волонтери, які пройшли кастинг. Університетська лабораторія радіомовлення забезпечувала технічне виробництво, як-то запис, монтаж та постпродакшн аудіоматеріалів. Показово, що серед озвучених творів завжди є класика Бориса Грінченка, Тараса Шевченка, Лесі Українки, Івана Франка, що надало проєкту особливого символічного виміру: університет, що носить ім'я видатного письменника, долучився до популяризації саме його спадщини в аудіоформаті.

Виробництво та поширення аудіокниг на базі навчальної лабораторії радіомовлення спільно з Бібліотекою аудіокниг українською мовою «Слухай» наразі складається з наступних етапів, які детально представлені у даній розвідці.

Етап І. Формування списку книг та правовий аудит. На цьому етапі здійснюється відбір творів за критеріями культурної цінності та актуальності. Особлива увага приділяється верифікації авторських прав згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права» [6]:

1) суспільне надбання: твори авторів, що померли понад 70 років тому;

2) сучасна література: укладання ліцензійних договорів із правовласниками;

3) авторське начитування: модель, за якої письменник озвучує власний твір, що підвищує художню цінність продукту.

Етап ІІ. Текстологічна адаптація та кастинг голосів. Текст проходить редакційну підготовку: розстановку логічних наголосів, перевірку орфоепії та підготовку вимовників для складних слів. Дискурсивна практика кастингу на платформі «Слухай» передбачає залучення:

- студентів та викладачів Університету Грінченка (практико-орієнтоване навчання на базі лабораторії «Radio BG»);
- медійних осіб (Євген Янович, Даша Астаф'єва, Олександр Ярмак, Валерій Харчишин тощо), що виступають амбасадорами проєкту.

Етап ІІІ. Студійний запис та аудіодизайн. Запис проводиться в акустично підготовлених умовах (наприклад, навчальна лабораторія радіомовлення Факультету журналістики).

Технічні параметри необхідні для якісного запису:

- використання кардіоїдних мікрофонів;
- дотримання темпу читання 120–150 слів на хвилину;
- багаторівневий монтаж: видалення артефактів (клацання, паузи), стабілізація гучності за стандартами (EBU R 128 чи EBU Mode).

Етап IV. Технічне оформлення та метадані. Фінальний продукт експортується у форматі MP3. Критично важливим для дистрибуції є вбудовування метаданих у теги ID3 (назва, автор, читець, жанр), що забезпечує індексацію продукту пошуковими системами та зручну навігацію на сайті.

Проєкт успішно реалізували Факультет (Інститут) журналістики, «Типовий Київ» та Департамент освіти і науки Київської міської ради (КМДА), а з 2019 року бібліотеку «Слухай» використовують у школах в межах підготовки до ЗНО (з 2022 року НМТ). Інтеграція до шкільної освіти Києва стала підтвердженням соціальної ефективності проєкту. Платформа розвивається: наразі бібліотека налічує понад 500 аудіотворів класичної та сучасної літератури, авторських начитувань, поезій та казок для дітей.

Таким чином досвід Університету Грінченка у виробництві аудіокниг для платформи «Слухай» є унікальним прикладом університетської медіапрактики, що поєднує освітні, культурні та соціальні функції і триває вже понад шість років. Ця модель охоплює повний виробничий цикл – від відбору тексту до публічного просування та інтеграції у шкільну освіту – і документально підтверджена як у наукових публікаціях, так і в офіційних реєстрах інноваційних проєктів університету. Це може слугувати методологічним орієнтиром для інших університетів, що прагнуть долучитися до розвитку україномовного аудіопростору.

Список використаних джерел:

1. Grand View Research. Audiobooks Market Size & Share. *Industry Report*, 2030. URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/audiobooks-market (дата звернення: 04.05.2026).

2. Показники книжкової галузі України | 2024 : звіт. Київ : Український інститут книги, 2025. URL: https://ubi.org.ua/public/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2025 (дата звернення: 04.05.2026).

3. Федерація європейських видавців. *European Book Publishing Statistics 2024*. Brussels : FEP, 2025. URL: https://www.fep-fee.eu/European-Book-Publishing-Statistics-2024 (дата звернення: 04.05.2026).

4. Слухай. Бібліотека аудіокниг українською мовою : вебсайт. URL: https://sluhay.com.ua (дата звернення: 04.05.2026).

5. Поліщук Т. І. Створення бібліотеки аудіокниг українською мовою: від ідеї до реалізації. *Збірник матеріалів конференції «Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку»*. Дніпро, 2019. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/28766 (дата звернення: 04.05.2026).

6. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 № 3792-XII (зі змінами). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12 (дата звернення: 04.05.2026).

7. Radio BG : студентське інтернет-радіо Університету Грінченка : [сайт]. URL: https://radio-bg.kubg.edu.ua/ (дата звернення: 04.05.2026).

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В ТІКТОЦІ: МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ

Софія Хушвахтова,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Віталій Жугай,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У статті досліджено специфіку функціонування медіаконтенту про російсько-українську війну на платформі «ТікТок», що розглядається як інноваційна модель цифрового видавничого продукту. На прикладі кейсу створення та просування спеціалізованої сторінки «UAwareness» проаналізовано структурні інструменти коротких відео та мультимедійних слайд-шоу, специфіку алгоритмів платформи та стратегії залучення міжнародної аудиторії. Дослідження унаочнює, як новітні медіа трансформують канали дистрибуції інформації в умовах гібридного протистояння, забезпечуючи високий рівень вірусності контенту та його вплив на глобальний дискурс. Доведено, що мережа «ТікТок» еволюціонує у дієвий інструмент стратегічних комунікацій і цифрової дипломатії, який синергетично поєднує формати інформаційного повідомлення, когнітивного наративу та цифрової хроніки новітньої історії.

Ключові слова: *тіктоk, медіатизація війни, цифрова дипломатія, просування медіаконтенту, короткі відео, соціальні платформи, стратегічні комунікації, видавничий медіапроєкт.*

REPRESENTATION OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR ON TIKTOK: MEDIA CONTENT MODELING AND PROMOTION

Sofiia Khushvakhtova,
Student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Vitalii Zhuhai,
PhD in Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of International Journalism
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The article examines the specifics of media content functioning regarding the Russian-Ukrainian war on the TikTok platform, viewed as an innovative model

of a digital publishing product. Using the case study of creating and promoting the specialized page «UAwareness», it analyzes the structural tools of short videos and multimedia slideshows, the platform's algorithmic features, and international audience engagement strategies. The study illustrates how new media transform information distribution channels in the context of hybrid warfare, ensuring high content virality and its impact on the global discourse. It is demonstrated that TikTok is evolving into an effective tool for strategic communications and digital diplomacy, synergistically combining the formats of informational messaging, cognitive narratives, and digital contemporary history chronicles.

Keywords: *TikTok, mediatization of war, digital diplomacy, media content promotion, short videos, social platforms, strategic communications, publishing media project.*

Актуальність дослідження. Інтенсифікація процесів цифровізації сучасної видавничої індустрії зумовлює активне впровадження інноваційних архітектонік створення та дистрибуції контенту, які стають домінантними в системі стратегічних комунікацій. Вітчизняні видавничі практики на сучасному етапі зазнають системної цифрової трансформації, що виражається в їх переорієнтації на мультиплатформність, конвергентні бізнес-моделі та капіталізацію новітніх технологічних інструментів [1]. Зазначена тенденція суттєво актуалізується в умовах повномасштабного воєнного стану, коли паттерни медіаспоживання громадян реконструюються в напрямі платформізації, а мережі «ТікТок» і «Телеграм» еволюціонують у провідні канали трансляції новинного контенту [2]. Водночас соціальні платформи виступають не лише агентами інформування, а й потужними чинниками детермінації громадської думки, фреймінгу емоційної рецепції подій та кодифікації суспільних наративів. Особливий науковий інтерес викликає мережа «ТікТок», оскільки її специфічні алгоритми забезпечують миттєву дифузію та вірусне масштабування контенту, що дозволяє інтерпретувати цю платформу як релевантний інструмент інформаційного супроводу, цифрової дипломації або пропагандистського впливу.

Мета дослідження полягає в комплексному аналізі процесів моделювання та дистрибуції тікток-ресурсу «UAwareness» як інноваційного формату цифрового видавничого продукту в контексті сучасних медіатрансформацій. Реалізація окресленої мети передбачає деконструкцію стереотипного сприйняття зазначеної платформи як суто розважального майданчика та її обґрунтування як релевантного каналу трансляції суспільно значущого контенту, адаптованого до архітектоніки цифрового середовища. Фокус дослідження зосереджений на синергетичній інтеграції змістового (текстового) складника, візуального фреймінгу та алгоритмічного інструментарію просування, що визначають специфіку новітніх форм функціонування видавничої продукції.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких науково-практичних *завдань*:

1) проаналізувати специфіку цифрових трансформацій у сучасній видавничій індустрії та визначити їхній вплив на генезу новітніх медіаформатів;

2) охарактеризувати функціональну роль платформи «ТікТок» у сучасному інформаційному просторі та верифікувати її потенціал як каналу трансляції мілітарного медіадискурсу;

3) експлікувати особливості моделювання й структурування контенту для спеціалізованого тікток-ресурсу в контексті дизайну, форматів подачі інформації та інтерактивної взаємодії з авдиторією;

4) дослідити інструменти та стратегії дистрибуції медіапродукту, що забезпечують оптимізацію залучення користувачів і підвищення індексу видимості контенту в алгоритмічній стрічці рекомендацій;

5) здійснити комплексну оцінку ефективності зазначеного контент-формату та визначити його значення для розбудови інноваційних видавничих моделей.

Методологічна база дослідження. Досягнення визначеної мети та розв'язання наукових завдань забезпечено комплексом взаємопов'язаних теоретичних та емпіричних методів. Метод аналізу та систематизації наукових джерел застосовано для формування концептуального підґрунтя дослідження цифровізації видавничої індустрії та функціонування соціальних платформ у медіапросторі [3]. Провідним у практичній частині праці виступає кейс-метод, який уможливив узагальнення емпіричного досвіду проектування та дистрибуції спеціалізованого тікток-ресурсу «UAwareness». Моніторинг структурно-змістових і формальних характеристик медіатекстів здійснено за допомогою контент-аналізу, спрямованого на детермінацію тематичних домінант, архітектоніки візуальних рішень та специфіки подачі інформації в мікроформатах. Компаративний (порівняльний) метод дозволив зіставити комунікаційні параметри мережі «ТікТок» з іншими каналами дистрибуції інформації, а також верифікувати її функціональну специфіку в умовах мілітарного дискурсу та гіперконкуренції за увагу реципієнтів [4].

Результати дослідження. Проектування та запуск спеціалізованого тікток-ресурсу під назвою «UAwareness» відбулися у листопаді 2025 року як релевантна відповідь на виклики у глобальному інформаційному протистоянні. Концептуальна ідея медіапроєкту полягала у трансформації первинного фактологічного масиву про перебіг бойових дій, гуманітарні кризи та соціокультурний спротив у динамічний цифровий видавничий продукт, адаптований до алгоритмічних параметрів платформи. Емпіричну базу дослідження становив масив із 70 медіатекстів, опублікованих у період з 17 листопада 2025 року, що забезпечило стабільну присутність ресурсу в цифровому просторі без ефекту інформаційного перенасичення авдиторії (із середньою частотою ~3 публікації на тиждень). Окреслена щільність публікацій дозволяє системно охопити ключові тематичні аспекти, підтримуючи високу динаміку та актуальність ресурсу. Базовими контент-форматами медіапродукту визначено: експлікаційні

розмовні відео (наративний виклад обраної проблематики, що супроводжується інтегрованим субтитруванням для оптимізації сприйняття), динамічні відеорелізи (візуальний ряд із накладанням когнітивно-асоціативного аудіосупроводу) та мультимедійні слайд-шоу (синтез статичних візуальних образів та лаконічного текстового поля). Зазначена типологія забезпечує диверсифікацію рецепції: розмовні відео детермінують психоемоційну залученість реципієнтів, динамічні відеорелізи – високу візуальну експресію, а слайд-шоу – строгу фактологічну лаконічність.

Композиційні та візуальні рішення контенту ґрунтувалися на пріоритетності вертикального формату кадру, інтеграції лаконічного субтитрування для беззвучного режиму медіаспоживання, а також на застосуванні когнітивно-асоціативного звукового супроводу й трендових авдіоефектів. Стратегія дистрибуції медіапродукту вибудовувалася з урахуванням специфіки функціонування алгоритмічної стрічки рекомендацій (For You Page), яка пріоритезує медіатексти з високим індексом утримання уваги (retention rate). Комунікаційна модель передбачала фіксований таймінг публікацій о 18:00 за київським часом (період пікової активності реципієнтів) або оперативне оприлюднення контенту впродовж кількох хвилин після верифікації офіційних релізів. Систему тегування сформовано за допомогою наскрізних та ситуативних маркерів (#ukraine, #kyiv, #warinukraine, #russiaisaterroriststate). Експрес-публікації, здійснені впродовж 30–60 хвилин після оприлюднення офіційних даних, демонстрували високу вірусність і фіксували до 100 тисяч переглядів за першу добу функціонування. Релевантними кейсами високої залученості авдиторії виступили мікроаналітичний допис про запуск окупаційними військами ракети «Орєшнік» у напрямку Львова, а також компаративний візуальний тренд, у якому зіставлявся стан прифронтових міст України у ретроспективі десятиліття (порівняно з 2016 роком). Елементом капіталізації довіри до ресурсу стала сувора процедура фактчекінгу через обов'язкову лінковку (гіпертекстуальність) із першоджерелами, зокрема офіційним порталом Генерального штабу Збройних Сил України.

Аналіз кількісних показників ефективності ресурсу за перші шість місяців функціонування засвідчив отримання таких результатів: формування сталої авдиторії у кількості 174 підписників, досягнення понад 292 тисяч сумарних переглядів та фіксацію майже 12 тисяч інтерактивних схвалень (лайків). Користувацька активність репрезентована 323 коментарями, що виступили додатковим чинником оптимізації алгоритмічного охоплення. Рівень дистрибуції контенту зафіксовано на позначці 502 поширення (репости); при цьому в структурі трафіку превалювала алгоритмічна стрічка рекомендацій (83,8%), тоді як частка цільового пошуку становила 14,4%.

Демографічна архітектоніка реципієнтів за віковим критерієм диференційована таким чином: частка ранньої молоді (віком 18–24 роки) становила 14,3%; домінантне ядро вибірки сформували користувачі віком 25–34 роки (31,5 %); сегмент зрілої авдиторії віком 35–44 роки зафіксовано на рівні 23,2%; старші

вікові групи (45–54 роки та понад 55 років) репрезентовані показниками 14,3% та 16,7% відповідно.

Основними деструктивними викликами у процесі дистрибуції медіапродукту визначено: тіньову модерацію контенту з боку платформи (алгоритмічне обмеження видимості медіатекстів через маркування їхнього змісту як «чутливого») та дезінформаційні загрози в інтерактивному полі, що нівелювалися шляхом селективного блокування деструктивних бот-акаунтів. Отже, запропонована модель експериментально доводить, що платформа TikTok функціонує як новітня конвергентна форма цифрового книговидання та стратегічних комунікацій, де специфічний медіадизайн та алгоритмічні параметри забезпечують архітектоніку динамічного літопису (хроніки) сучасного мілітарного дискурсу, доступного глобальній авдиторії.

Висновки. Проведене дослідження верифікує високу ефективність запропонованої інноваційної моделі функціонування тікток-ресурсу як цифрового видавничого продукту в контексті поширення верифікованої інформації про російсько-українську війну. Зазначена модель забезпечує високий рівень вірусності контенту, психоемоційний резонанс та ефективну протидію дезінформаційним загрозам із залученням багатотисячної авдиторії. Завдяки інструментарію мікроформатів, збалансованому візуальному фреймінгу та капіталізації алгоритмічних параметрів платформи вдається адаптувати складний мілітарний контент до когнітивних паттернів сприйняття молодіжної аудиторії. Цей процес інтегрує в собі завдання контрпропаганди, збереження комеморативних практик (цифрової пам'яті) та експлікацію гуманітарного виміру війни. Водночас спеціалізований тікток-ресурс не нівелює роль класичних масмедіа, а виступає конвергентним комплементарним (доповнювальним) елементом, який гуманізує та візуалізує інформаційний потік. У довгостроковій перспективі подібні медіапроєкти трансформуються у невід'ємний складник архівації цифрової пам'яті про війну, оскільки фіксують не лише сухі фактологічні дані, а й складну архітектоніку суспільних настроїв (гніву, страху, солідарності), що важко піддаються традиційній текстовій фіксації. Такий підхід не лише оптимізує процеси інформування, а й виступає дієвим чинником формування стійкої глобальної підтримки України в міжнародному медіадискурсі.

Список використаних джерел:

1. Женченко М. І. Цифрова трансформація видавничої галузі: глобальні тренди та українські реалії : автореф. дис. … др. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2019. 40 с. URL: http://knu.ua (дата звернення: 28.04.2026).

2. Махова К. В. Процес диджиталізації українських регіональних медіа під час повномасштабного російського вторгнення. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75),

№ 6, ч. 2. С. 264–273. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/6_2025/part_2/42.pdf (дата звернення: 28.04.2026).

3. Саранча І. Г., Каритіна А. С. Сучасні цифрові технології в комунікаційних процесах та видавничій справі соціокультурного простору. *Маркетингові технології та суспільні трансформації : матеріали наук.-практ. конф.* Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2024. С. 112–115. URL: https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/8e7c9408-fd80-4eb5-bdc7-621137ddcdb4/content (дата звернення: 28.04.2026).

4. Данько-Сліпцова А. А., Коваленко Н. А., Жорнокуй У. В. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки під час кризових ситуацій: соціологічний аспект. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2024. Т. 35 (74), № 3, ч. 2. С. 218–226. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/3_2024/part_2/37.pdf (дата звернення: 28.04.2026).

Секція V
СВІТОВА ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН

Section V
WORLD JOURNALISM IN THE ERA OF GLOBAL CHANGES

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В МЕДІА РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩІ В ПЕРІОД 2022–2026 РОКІВ

Дарія Войтенко,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Віталій Жугай,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Протягом 2022–2026 років український образ у медіа Республіки Польщі пройшов складну трансформацію: від країни, що потребує порятунку, до впливового суб'єкта європейської політики. Сьогодні Польща є одним із найголовніших стратегічних партнерів України, тому надзвичайно важливо розуміти, як саме змінюється імідж нашої держави в очах польського суспільства для ефективної побудови подальших двосторонніх відносин.

Ключові слова: *імідж України, медіа Польщі, стратегічне партнерство, українсько-польські відносини.*

TRANSFORMATION OF UKRAINE'S IMAGE IN THE POLISH MEDIA IN THE PERIOD OF 2022–2026

Dariia Voitenko,
Student at the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Vitalii Zhuhai,
PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of International Journalism,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Between 2022 and 2026, Ukraine's image in the Polish media underwent a complex transformation: from a country in need of rescue to an influential player in European

politics. Today, Poland is one of Ukraine's most important strategic partners, so it is crucial to understand how our country's image is changing in the eyes of Polish society in order to effectively build future bilateral relations.

Keywords: *Ukraine's image, Polish media, strategic partnership, Ukrainian-Polish relations.*

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 року стало каталізатором фундаментальних змін у системі міжнародних відносин, що безпосередньо відбилося на векторі та змісті медійної репрезентації України за кордоном. Особливого значення цей процес набув у медіапросторі Республіки Польща – стратегічного партнера та логістичного хабу, де образ України зазнав суттєвих змін: від «жертви російської агресії, що потребує негайного захисту та допомоги» до «незламного щита Європи», що захищає від війни і саму Польщу. Дослідження трансформації медіаобразу України в польському дискурсі дозволяє не лише простежити еволюцію сприйняття української суб'єктності, а й виявити ключові наративні виклики, що впливають на стратегічне партнерство двох держав. Аналіз цих змін у польському дискурсі є фундаментальним для розуміння того, як підтримка України еволюціонує від емоційного пориву до розрахунку національних інтересів, що прямо впливає на успіх євроінтеграції України.

У лютому–березні 2022 року польський медіапростір продемонстрував безпрецедентну в історії сучасних міжнародних відносин одностайність у підтримці України у війні з росією. Образ України в цей період формувався через призму «екзистенційної боротьби за європейські цінності» та «героїчного опору». Польські видання, від ліберальної Gazeta Wyborcza до консервативної Rzeczpospolita, майже ігнорували колишні історичні суперечки, фокусуючись на гуманітарній допомозі та військовій звитязі українців. Наприклад, публікувалися статті з такими заголовками «Як підготуватися до прийому українських гостей» та «Як ми можемо подбати про наших гостей». Загальний тон цих матеріалів у ЗМІ був переважно позитивним [1]. Україна сприймалася як монолітний щит, що захищає Європу від війни [2].

Протягом другої половини 2022 та початку 2023 року медіаобраз залишався переважно позитивним, проте почали з'являтися перші ознаки «втоми від війни». В інформаційному полі дедалі частіше обговорювали не лише перемоги ЗСУ, а й виклики, пов'язані з довготривалим перебуванням мільйонів біженців. Проте, як зазначає Мар'яна Кіца, онлайн-медіа Польщі в цей час ще зберігали високий рівень резистентності до зовнішніх маніпуляцій, активно верифікуючи інформацію.

Ситуація почала помітно змінюватися наприкінці 2023 – у 2024 році. У медіа просочилися теми економічної конкуренції, зокрема щодо експорту українського зерна та блокування кордону польськими перевізниками [3]. Україна в польських ЗМІ почала втрачати статус «недоторканної жертви» і перетворюватися на економічного конкурента. Ці протиріччя стали підґрунтям для активізації деструктивних сил, зокрема російських ботів, для посилення напруги в дипломатичних відносинах України та Польщі.

У 2025–2026 роках спостерігається найбільш тривожна тенденція: поступове просочування російських наративів у польський медіапростір, ключовою метою цього стала дискредитація образу України в польському суспільстві [4]. Російська пропаганда почала експлуатувати болючі точки – аграрні протести та історичні конфлікти двох держав, найзапеклішим з яких вважається Волинська трагедія. В інтернеті все частіше з'являлися публікації про те, що Україна «розкрадає» гроші, виділені Польщею на допомогу, а її вступ до ЄС «знищить» польське фермерство. Тоді ж почали з'являтися статті із заголовками на кшталт «Припиніть фінансування України за рахунок коштів польських платників податків!» («Wstrzymać finansowanie Ukrainy z pieniędzy polskich podatników!») [5].

На етапі 2026 року медіаобраз України став вкрай фрагментованим. З одного боку, офіційні джерела та великі видання продовжують підтримувати стратегічне партнерство та інтеграцію України до НАТО. З іншого боку, у коментарях та на правих політичних форумах досить часто можна зустріти антиукраїнські настрої, переважно спричинені дезінформаційними кампаніями РФ. Це вимагає від України нової стратегії культурної дипломатії та активної присутності в польському цифровому просторі для нейтралізації негативних стереотипів, що штучно нав'язуються ззовні.

Підсумовуючи, трансформація іміджу України в польських медіа протягом 2022–2026 років засвідчила перехід від безумовної солідарності до прагматичного реалізму. Якщо на початку вторгнення домінував образ «героїчного захисника», то згодом він ускладнився дискусіями про економічну конкуренцію та історичну пам'ять. Особливим викликом 2025–2026 років стало просочування деструктивних наративів, що експлуатують втому від війни та соціальну напругу для підриву двосторонньої довіри. Успішне майбутнє українсько-польських відносин у медіапросторі тепер залежить не від емоційних гасел, а від здатності обох сторін вести професійний діалог, вчасно розпізнавати маніпуляції та спільно протидіяти пропаганді, яка намагається перетворити партнерів на опонентів.

Список використаних джерел:

1. Kitsa M. Coverage of the war in Ukraine in Polish online media. *Media Literacy and Academic Research*. 2025. Vol. 8, no. 1. URL: https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2025/06/8_Mariana-Kitsa.pdf (дата звернення: 08.05.2026).

2. Three Years On: Ukraine Stands at the Frontline of Defending Europe's Freedom. *Documenting Ukraine*. 2025. URL: https://www.iwm.at/documenting-ukraine/blog/three-years-on-ukraine (дата звернення: 08.05.2026).

3. Easton A. Polish farmers block Ukraine border in grain row. *BBC News*. URL: https://www.bbc.com/news/world-europe-68337795 (дата звернення: 08.05.2026).

4. Wstrzymać finansowanie Ukrainy z pieniędzy polskich podatników! *Konfederacja Wolność i Niepodległość*. URL: https://konfederacja.pl/wstrzymac-finansowanie-ukrainy-z-pieniedzy-polskich podatnikow/ (дата звернення: 08.05.2026).

5. How Kremlin spreads its propaganda in Poland: Anti-Ukrainian pages on Facebook. *Center for Countering Disinformation*. URL: https://cpd.gov.ua/en/international-threats-en/how-kremlin-spreads-its-propaga nda-in-poland-anti-ukrainian-pages-on-facebook/ (дата звернення: 08.05.2026).

УКРАЇНЦІ В ГРЕЦІЇ: СТВОРЕННЯ ТА НАПОВНЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ТЕМАТИЧНОЇ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ

Софія Давиденко,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Олег Семенюк,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Досліджено особливості створення медіапродукту «Pharos» в Instagram для адаптації та консолідації українців у Греції. Проєкт поєднує сервісну журналістику (поради з легалізації, працевлаштування) та культурний контент. Оцінено ефективність платформи для формування горизонтальних зв'язків громади.

Ключові слова: *медіапроєкт, інстаграм, міжнародна журналістика, українська діаспора, Греція, соціальна адаптація, цифрова комунікація, контент-стратегія, Pharos, міграційні процеси.*

UKRAINIANS IN GREECE: CREATING AND DEVELOPING A THEMATIC MULTIMEDIA INSTAGRAM PAGE

Sofiia Davydenko,
Student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Oleh Semeniuk,
Doctor of Philological Sciences, Professor,
Professor at the Department of International Journalism
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The study examines the features of creating the «Pharos» media product on Instagram for the adaptation and consolidation of Ukrainians in Greece. The project combines service journalism (advice on legalization, employment) and cultural content. The platform's effectiveness for building horizontal community ties is evaluated.

Keywords: *media project, Instagram, international journalism, Ukrainian diaspora, Greece, social adaptation, digital communication, content strategy, Pharos, migration processes.*

Вступ. У контексті повномасштабного вторгнення Росії в Україну та масової вимушеної міграції, питання інформаційної підтримки та консолідації українців за кордоном набуло критичного значення. Мій проєкт «Pharos» (з грец. φάρος – маяк) – це спроба створення нішевого медіапродукту на платформі Instagram, орієнтованого на українську спільноту в Греції. Назва проєкту є смисловою метафорою: подібно до того, як маяк вказує шлях кораблям у відкритому морі, моє медіа допомагає українцям не загубитися в новому соціокультурному просторі, де багато речей залишаються чужими та незнайомими. [1] Основна ідея полягає у поєднанні сервісної журналістики (поради щодо легалізації, освіти, працевлаштування) з культурно-просвітницьким контентом, що сприяє збереженню національної ідентичності. Instagram обрано як базовий майданчик через його високу візуальну естетику, популярність серед активної частини діаспори та інструменти інтерактивної взаємодії (Stories, Reels, Direct). Проєкт виконує роль цифрового путівника та комунікаційного мосту, що допомагає українцям адаптуватися до грецького соціокультурного простору, не втрачаючи зв'язку з рідним контекстом. Результати роботи демонструють, що такий формат медіа є ефективним інструментом формування горизонтальних зв'язків усередині закордонної громади та популяризації українського наративу в міжнародному середовищі.

Актуальність дослідження. Зараз для мільйонів українців, які через війну опинилися в Греції, пошук перевіреної та зрозумілої інформації став питанням щоденного виживання. Опинившись у чужому мовному та культурному середовищі, люди часто почуваються розгубленими, а традиційні медіа не завжди встигають давати відповіді на конкретні побутові чи юридичні запити. Це створює інформаційний вакуум, який заважає швидкій адаптації та згуртованості громади.

Соціальні мережі, зокрема інстаграм, сьогодні є найзручнішим каналом зв'язку, де складні правила легалізації, пошуку роботи чи навчання можна пояснити простою мовою через короткі відео та візуальні дописи. Саме такий формат дозволяє швидко доносити важливі новини до людей, які звикли споживати контент «на ходу».

Актуальність цієї роботи полягає у створенні медіапроєкту, який стане цифровим помічником для українців у Греції. Проєкт допомагатиме не лише розв'язувати щоденні проблеми через сервісну журналістику, а й підтримуватиме зв'язок із рідною культурою. Це дозволить українцям швидше інтегруватися в грецьке суспільство, зберігаючи при цьому власну національну ідентичність та відчуття підтримки від своїх співвітчизників.

Метою проєкту є розробка та запуск інстаграм-медіа «Pharos», яке слугуватиме інформаційною платформою для підтримки, консолідації та успішної ін-

теграції української громади в Греції. [2] Для українців у цій країні існує гострий дефіцит спеціалізованих українськомовних ресурсів. Використання відкритих освітніх та інформаційних платформ дозволяє інтегрувати перевірені дані про права та обов'язки громадян за кордоном у доступний формат [3]. Створення проєкту «Pharos» відповідає запиту на якісну сервісну журналістику та сприяє формуванню позитивного іміджу українців у Греції [1].

Завдання дослідження: дослідити інформаційні потреби українців у Греції шляхом моніторингу тематичних груп та аналізу соціальних запитів аудиторії; визначити роль Інстаграму як платформи для новинного контенту; розробити візуально-текстову концепцію та унікальний брендинг проєкту під назвою «Pharos»; дослідити структурні особливості та жанрову специфіку сторінки; визначити цільову аудиторію проєкту; забезпечити наповнення ресурсу оперативними новинами про події в Греції та інтеграцію; підготувати цикл сервісних матеріалів; впровадити стратегію комунікаційного менеджменту через інструменти рилз та сториз для формування активної цифрової спільноти; налаштувати систему швидкого реагування на запити підписників для підвищення лояльності аудиторії.

Для реалізації проєкту було використано метод контент-аналізу існуючих ресурсів для мігрантів, що дозволило виявити «білі плями» в інформуванні. Метод проєктування став основою для створення архітектури інстаграм-сторінки. Також застосовувався метод експертного інтерв'ю з представниками української діаспори у Греції. Візуальний складник базується на принципах дизайн-мислення, що забезпечує легкість сприйняття контенту.

Медіапроєкт «Pharos» демонструє, що поєднання стратегій сервісної допомоги та оперативної новинної журналістики забезпечує максимальну довіру аудиторії. Практична реалізація проєкту на платформі Інстаграм підтверджує ефективність використання візуальних інструментів (рилз, сториз) для швидкої адаптації мігрантів. [1] Досвід «Pharos» підкреслює роль журналіста як медіатора, що трансформує іноземний контекст у корисний продукт для національної громади.

Список використаних джерел:

1. Pharos.Info. URL: https://www.instagram.com/pharos.info (дата звернення: 05.05.2026).

2. Journalism, media, and technology trends and predictions 2026. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026 (дата звернення: 05.05.2026).

3. LibreTexts. URL: https://ukrayinska.libretexts.org/ (дата звернення: 05.05.2026).

ДОКУМЕНТАЛЬНИЙ ФОТОРЕПОРТАЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ: РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВОЛОНТЕРІВ-МЕДИКІВ НА ПРИФРОНТОВИХ ТЕРИТОРІЯХ УКРАЇНИ

Вікторія Дякончук,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Олег Семенюк,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Досліджено документальний фоторепортаж як інструмент соціальної комунікації на прикладі проєкту «Hands of Hope» в Instagram. Проаналізовано репрезентацію діяльності волонтерів-медиків на прифронтових територіях України. Визначено роль візуального контенту у залученні міжнародної аудиторії.

Ключові слова: *документальна фотографія, фоторепортаж, журналістика, Instagram, соціальні комунікації, візуальна журналістика, волонтерство, медична місія, гуманітарна допомога, міжнародна комунікація, медіадискурс.*

REPRESENTING THE WORK OF VOLUNTEER MEDICS IN UKRAINE'S FRONTLINE AREAS

Viktoriia Diakonchuk,
Student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Oleh Semeniuk,
Doctor of Philological Sciences, Professor,
Professor at the Department of International Journalism
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The study examines documentary photojournalism as a social communication tool using the «Hands of Hope» Instagram project as an example. The representation

of volunteer medics' activities in the frontline territories of Ukraine is analyzed. The role of visual content in engaging an international audience is determined.

Keywords: *documentary photography, photojournalism, journalism, Instagram, social communication, visual journalism, volunteering, medical mission, humanitarian aid, international communication, media discourse.*

Вступ. В умовах повномасштабної війни особливого значення набуває документальний фоторепортаж як форма візуальної журналістики та інструмент соціальної комунікації. Сьогодні міжнародна аудиторія дедалі більше сприймає інформацію через візуальний контент, який дає змогу швидко та емоційно відчути реальність подій. Саме тому актуальним стає створення документальних медіапроєктів, здатних фіксувати гуманітарні наслідки війни та привертати увагу до потреб цивільного населення.

Мій фотопроєкт (серія фоторепотажів) «Hands of Hope» присвячений документуванню діяльності волонтерів-медиків, які працюють на прифронтових територіях України та надають екстрену й планову допомогу цивільним. Проєкт реалізовується у форматі англомовної Instagram-сторінки, що публікує документальні фоторепортажі та дає змогу оперативно комунікувати з міжнародною аудиторією, поширювати візуальні свідчення війни й привертати увагу до гуманітарних потреб цивільного населення України.

Актуальність роботи зумовлена зростанням ролі візуальної журналістики та соціальних медіа у висвітленні гуманітарних наслідків повномасштабної війни в Україні. У нинішньому медіапросторі документальний фоторепортаж став одним із найефективніших способів комунікації з міжнародною аудиторією, адже цей формат дає змогу оперативно та емоційно передавати реальні історії людей, які живуть в умовах війни.

Метою дослідження є створення документального фотопроєкту Hands of Hope, присвяченого висвітленню діяльності волонтерів-медиків на прифронтових територіях України, а також дослідження впливу англомовного фоторепортажу на формування міжнародної уваги до гуманітарних наслідків війни та підтримки волонтерських ініціатив.

Для реалізації мети та цілей дослідження були поставлені такі *завдання*: задокументувати повсякденне життя цивільного населення на прифронтових територіях України; передати засобами фоторепортажу гуманітарну реальність війни без постановки та візуального спотворення; висвітлити діяльність волонтерів-медиків, які працюють у зонах підвищеного ризику; створити якісний англомовний медіапродукт для міжнародної аудиторії; привернути увагу до реальних потреб цивільного населення України; підвищити рівень довіри до волонтерських та гуманітарних ініціатив; зафіксувати прояви людяності, взаємодопомоги та стійкості українського суспільства в умовах війни.

У процесі дослідження використано методи документального фоторепортажу, візуального спостереження, фотофіксації та контент-аналізу. Основу

дослідження становлять авторські фоторепортажі, створені під час супроводу волонтерських медичної місії на прифронтових територіях України. Також затосований метод аналізу візуального контенту для дослідження комунікаційного впливу документальної фотографії на міжнародну аудиторію.

Документальний фоторепортаж в умовах війни виконує важливу соціокомунікаційну функцію. Через візуальні образи він дає змогу фіксувати гуманітарні наслідки війни.

Фотопроєкт Hands of Hope підтверджує важливу роль візуальної журналістики у формуванні міжнародної уваги до гуманітарних наслідків війни в Україні. Англомовний формат фоторепортажів розширює можливості комунікації з міжнародною аудиторією та сприяє поширенню інформації про потреби цивільного населення й діяльність волонтерів-медиків. Документальна фотографія в умовах війни стає засобом збереження свідчень про сучасну українську реальність, а також інструментом формування довіри, емпатії та міжнародної підтримки.

Список використаних джерел:

1. United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs. URL: https://www.unocha.org/ukraine (дата звернення: 02.05.2026).

2. Communicating Through Photojournalism in Conflict Zones. URL: https://www.researchgate.net/publication/399179581_Communicating_Through_Photojournalism_in_Conflict_Zones (дата звернення: 02.05.2026).

3. The Dangers and Importance of Photojournalism in War Zones. URL: https://www.lifescienceart.com/life/war-and-conflict/the-challenges-of-photojournalism-in-war-zones (дата звернення: 02.05.2026).

ВПЛИВ ЗАГОЛОВКІВ НА СПРИЙНЯТТЯ НОВИН У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Софія Коваленко,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Тетяна Файчук,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У тезах розглядається роль та функції заголовків у сучасному медіапросторі. Тема є актуальною через зміни у способах медіаспоживання, коли заголовок часто стає головним або навіть єдиним джерелом інформації для аудиторії. У матеріалі аналізуються особливості застосування заголовків, зокрема їх маніпулятивний потенціал. Заголовки, особливо емоційно насичені, відіграють значну роль у сприйнятті новин споживачами. Це підтверджує важливість балансу між їхньою привабливістю та достовірністю.

Ключові слова: *новини, заголовок, клікбейт, медіа, маніпуляція.*

IMPACT OF HEADLINES ON NEWS PERCEPTION IN MODERN JOURNALISM

Sofia Kovalenko,
Student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Tetiana Faichuk,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Media Production and Publishing
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The abstracts examine the role and functions of headlines in the modern media space. This topic is relevant because of changes in media consumption patterns, when headline often becomes main or even the sole source of information to the audience. The material analyzes characteristics of using headlines, particularly their

manipulative potential. Headlines, especially those that are emotionally charged, play leading role in how news are perceived by consumers. This highlights the importance of balancing between their appeal with accuracy.

Keywords: *news, headline, clickbait, media, manipulation.*

Заголовки в журналістиці значно відрізняються від літературних, адже виконують не лише функцію називання, а й орієнтують читача, надають інформацію та створюють інтригу. У пресі та інтернет-журналістиці роль цих елементів є особливо вагомою. Вони не лише привертають увагу аудиторії, а й нерідко стають єдиною частиною матеріалу, з якою ознайомлюється читач. За даними різних досліджень, у 60–80 % випадків користувачі обмежуються прочитанням заголовка, формуючи уявлення про подію без ознайомлення з повним текстом.

Привернення уваги читача є однією з основних функцій заголовка. Стимулюючи його взаємодію з матеріалом, він також виконує комунікативну, апеляційну та рекламну функції. Однак задля підсилення інтересу аудиторії нерідко використовують емоційно забарвлені або сенсаційні формулювання, що потенційно впливає на об'єктивність подачі інформації.

У сучасних засобах масової інформації спостерігається тенденція до поширення клікбейтних заголовків, створених насамперед для привернення уваги аудиторії шляхом перебільшення значущості події або навмисного формування надмірної інтриги. Їхнє головне завдання – стимулювати користувача відкрити матеріал і збільшити охоплення публікації. Саме тому важливо дослідити, як стиль заголовка впливає на сприйняття інформації та інтерпретацію новин. Аналіз засвідчує, що заголовки здатні не лише визначати перше враження від повідомлення, а й формувати ставлення аудиторії до описуваної події. У зв'язку з цим дослідження впливу заголовків на сприйняття новин залишається актуальним, зважаючи на їхній значний потенціал впливати на громадську думку й використовуватися як інструмент медійної маніпуляції.

Виклад основного матеріалу. У сучасних онлайн-медіа заголовки визначають наше ставлення до новини ще до ознайомлення з її повним змістом. Існують різні категорії заголовків: інформативні, частково інформативні та інтригуючі, і кожен із них по-своєму впливає на читача. Найпоширенішими є заголовки, що апелюють до емоцій, викликають відчуття терміновості або зацікавлення. Такі формулювання, хоча й сприяють залученню аудиторії, можуть частково або повністю спотворювати зміст новини. В умовах конкуренції за увагу користувачів заголовок стає своєрідним «гачком», який спонукає читача відкрити матеріал. Він допомагає швидко зрозуміти його тему й водночас виконує функцію запрошення до ознайомлення з повним текстом. Проте штучне надання заголовку сенсаційності може зміщувати увагу аудиторії з головних аспектів події на другорядні деталі, спотворюючи її сприйняття.

У цьому контексті можна виокремити низку простих клікбейтних прийомів, які часто використовуються в заголовках сучасних медіа. Найпоширені-

шими серед них є емоційно забарвлені формулювання, у яких застосовуються прикметники з виразною позитивною або негативною оцінкою. Такі слова відразу формують у читача певне уявлення про подію та відповідне ставлення до неї ще до ознайомлення з матеріалом. Не менш поширеним прийомом є спотворення змісту через добір негативно чи сенсаційно забарвленої лексики. У таких випадках нейтральну подію подають як загрозливу, критичну або невідкладну, що й забезпечує клікбейтний ефект. Ще одним поширеним прийомом є перебільшення масштабів подій, нагнітання страху за допомогою неоднозначних висловів або некоректного використання статистичних даних, яке отримало назву «згущення фарб».

Важливу роль у створенні клікбейтних заголовків відіграють лексичні підміни та гіперболізація. Маніпулятивний ефект досягається завдяки використанню метафор, стійких виразів, перебільшень і невиправданих узагальнень замість нейтральних формулювань. Наприклад, автори можуть опускати важливі уточнення або, навпаки, вдаватися до узагальнень («усі», «люди», «українці»), створюючи враження масовості події. Такі прийоми роблять складні процеси зрозумілішими для аудиторії, однак водночас здатні впливати на сприйняття інформації, формуючи викривлене уявлення про реальний масштаб і суть подій. Окрім мовних засобів, у заголовках часто використовують й інші маніпулятивні прийоми: звернення до стереотипів, навішування ярликів, посилання на анонімні авторитети, повторення вже відомої інформації або відволікання уваги сенсаційними деталями. У сукупності ці засоби формують комплексну стратегію медійної маніпуляції, спрямовану не лише на привернення уваги аудиторії, а й на формування певного ставлення до новинної події.

Маніпулятивні заголовки, серед іншого, впливають на формування громадської думки. Значна частина аудиторії складає уявлення про події, ознайомившись лише із заголовком. У таких випадках клікбейт не лише привертає увагу, а й задає певну інтерпретацію події, запропоновану автором. Використання емоційно забарвленої лексики, узагальнень і сенсаційних акцентів сприяє формуванню в читача певних оцінок, думок і настроїв. У такий спосіб клікбейтні заголовки стають інструментом впливу не лише на поведінку аудиторії, а й на її сприйняття навколишньої дійсності.

Водночас систематичне використання маніпулятивних прийомів у заголовках негативно позначається на рівні довіри до медіа. Тривалий досвід взаємодії з клікбейтними заголовками, коли їхній зміст не відповідає очікуванням, сформованим заголовком, поступово викликає скептичне ставлення до новин. Унаслідок цього знижується довіра до медіа, а аудиторія починає критичніше оцінювати інформацію. Саме тому аналіз функцій і прийомів, що використовуються у заголовках, є важливим для розуміння механізмів їхнього впливу на читача.

Висновки. У сучасній журналістиці заголовки виконують не лише інформаційну, а й маніпулятивну функцію, впливаючи на сприйняття новини ще

до ознайомлення з її змістом. Вони не просто привертають увагу аудиторії, а й спрямовують її, акцентуючи на одних деталях і водночас зменшуючи значущість інших. У такий спосіб формується своєрідна «рамка» сприйняття, яка визначає первинне уявлення читача про подію. Клікбейтні стратегії дають змогу швидко залучити аудиторію, однак нерідко спотворюють зміст новин, формують викривлені уявлення та знижують рівень довіри до медіа. Аналіз клікбейтних заголовків засвідчує, що вони часто ґрунтуються на емоційно забарвленій лексиці, перебільшеннях, узагальненнях і спотворенні фактів, що призводить до спрощення складних тем і заміни змістовної інформації поверхневими образами. Саме тому журналісти, створюючи заголовки, несуть відповідальність за формування першого враження та очікувань аудиторії. Ефективний заголовок має поєднувати привабливість із достовірністю, не спотворюючи фактів, адже це є однією з ключових умов відповідальної журналістики в сучасному медіапросторі.

Список використаних джерел:

1. Шульська, Н. М., Зінчук Р. С. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* Т. 32 (71). № 5, ч. 2. 2021. С. 220–225.

2. Дацишин Х. Сучасний заголовок новин в українських інтернет-ЗМІ: між клікбейтом та інформативністю. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Сер. журналістика.* Т. 2. Вип. 2. 2021. С. 76-82.

3. Хлистун І. Експресиви як засіб маніпуляції в заголовках новин на сторінках платформи «Ютуб». *Філологічний часопис.* Вип. 2 (26). 2025. С. 103–110.

4. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках Інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі Інтернет-сторінки програми «ТСН»). *Теле- та радіожурналістика.* Вип. 13. 2014. С. 204–209.

5. Fayzullaev B., Tojimirzaev J. The Role of Implicature in Creating Sensationalism in News Headlines. *Journal of Foreign Studies [Oegukhak Yeongu]*, Vol. 64. 2024. pp. 99–134.

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЖІНОЧОГО ДОСВІДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В ІНСТАГРАМІ ЯК ФОРМА МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Олександра Кулага,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Віталій Терещук,
доктор політичних наук, доцент,
завідувач кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року загострило питання, яке давно існувало в медіапросторі: чи достатньо міжнародні медіа документують жіночий досвід війни і як його зображено для глобальної аудиторії. У тезах запропоновано огляд сутності та потенціалу розвитку нового явища в міжнародній медіакомунікації – документальних інстаграм-проєктів, присвячених жінкам у війні.

Ключові слова: *репрезентація, жіночий досвід, громадянська публічна дипломатія, російсько-українська війна, документальний проєкт.*

THE REPRESENTATION OF WOMEN'S EXPERIENCES OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR ON INSTAGRAM AS A FORM OF INTERNATIONAL COMMUNICATION

Oleksandra Kulaha,
Student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Vitalii Tereshchuk,
Doctor of Political Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of International Journalism
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Russia's full-scale invasion of Ukraine on February 24, 2022, brought into sharper focus a question that has long existed in the media landscape whether international

media adequately documenting women's experiences of war, and how are these experiences portrayed to a global audience. This paper offers an overview of the nature and potential for development of a new phenomenon in international media communication – Instagram documentary projects dedicated to women in war.

Keywords: representation, women's experience, grassroots public diplomacy, Russian-Ukrainian war, documentary project.

Традиційно воєнний дискурс конструювався суто як маскулінний: армія та поле бою сприймалися як простір, де домінували чоловіки, сила, дисципліна та фізична витривалість. Жінка в таких наративах залишалась «жертвою війни» або «берегинею тилу». У роботі ««Невидимий батальйон»: участь жінок у військових діях в АТО» українські дослідниці Тамара Марценюк, Ганна Гриценко та Анна Квіт обґрунтували, що участь жінок у збройному спротиві після 2014 року була системно недооціненою, а їхня роль – замовчуваною або викривленою [1]. За результатами моніторингу IMI в лютому 2026 року, жінки з'являються лише в 6,9 % матеріалів про війну в українських медіа [2]. У цих публікаціях жінки переважно постають як постраждалі від російських обстрілів або як родички загиблих військових.

Міжнародний досвід мало відрізняється від українського: репортажі журналісток часто відносять до категорії «м'яких новин» і маргіналізують саме через таку спрямованість. Жінок найчастіше зображують як жертв, іноді у сенсаційній та нетактовній манері, що має на меті привернути увагу аудиторії, схильної до співчуття [3].

Такий підхід закріплює образ жінки як носійки втрати й страждання, водночас майже не залишаючи простору для репрезентації жінок як активних учасниць війни: військовослужбовиць, волонтерок, медикинь, ветеранок, рятувальниць чи експерток з безпеки, які так само впливають на перебіг і реальність війни, як і чоловіки. Саме тому документування жіночого досвіду війни має вийти на системний рівень.

За описаних вище умов очевидно необхідним є розвиток якісної репрезентації жіночого досвіду проживання війни в медіа як на національному рівні, так і в міжнародних масштабах. У контексті російсько-української війни важливо висвітлювати досвід жінок, який є невіддільною частиною воєнної реальності. Його системна відсутність у міжнародному медіапросторі означає неповноту картини, яку отримує світова аудиторія. Вибір «Інстаграму» як платформи для такої роботи зумовлений декількома особливостями соціальної мережі:

1. Платформа дозволяє поєднувати формати контенту, використовуючи зображення, які набагато краще привертають увагу аудиторії. Дослідження в галузі медіапсихології підтверджують, що візуальний контент у соцмережах викликає значно сильніші емоційні реакції та вищий рівень залученості, ніж текстові публікації [4].

2. «Інстраграм» має розвинену систему персоналізації та алгоритмів просування – платформа фіксує дії користувачів та пропонує контент із більшим

рівнем залученості, що потенційно сприятиме більшим охопленням документальних проєктів [5].

3. Соціальною мережею користуються в усьому світі. Це глобальний майданчик, що дозволяє залучати міжнародну аудиторію без посередництва міжнародних редакцій. Завдяки використанню англійської мови, субтитрів, універсальних візуальних образів і хештегів, контент стає доступним для користувачів з різних країн.

Отже, інстаграм має потенціал стати важливим інструментом розширення репрезентації жіночого досвіду війни та трансформації воєнного дискурсу загалом. Документальні проєкти в межах цієї платформи створюють нові можливості для формування більш комплексного та багатовимірного уявлення про російсько-українську війну на міжнародному рівні.

Для дослідження було проаналізовано декілька прикладів інстаграм-проєктів, що створюють документальний контент про проживання війни жінками.

Медіа Ukraïner [6], що має англомовну інстаграм-сторінку, регулярно публікує репортажі про військовослужбовиць, воєнних кореспонденток, бойових медикинь. Їхні публікації супроводжуються фотографіями, на яких видно умови, у яких працюють ці жінки, короткими відео з особистого архіву, інтерв'ю. Частиною англомовної сторінки The Ukrainians Media [7] також є якісні документальні репортажі про українських жінок. Проєкт Women leaders for Ukraine [8] частково публікує пости англійською про жінок-лідерок у часи війни.

Проаналізований контент поєднує в собі декілька функцій: документальну (фіксація досвіду, що міг би залишитись невидимим) та комунікативну (донесення цього досвіду до міжнародної аудиторії у форматі, що забезпечує емоційне залучення). Також інстраграм-проєкти про жінок у війні фактично виконують функцію громадянської публічної дипломатії (grassroots public diplomacy) – коли не офіційні інституції, а громадянські актори формують образ країни за кордоном через особисті історії та візуальний контент [9]. Втім, проєктів з такою тематикою досі не так багато в сучасному медіасередовищі, що відкриває простір та можливості для розвитку напрямку документування життя жінок в умовах війни та поширення його на міжнародну аудиторію.

Отже, документальні проєкти про жіночий досвід війни – це хоч і новий та відносно мало розвинений, але потенційно потужний інструмент міжнародної комунікації. Оскільки в медіа досі є системні прогалини у висвітленні війни очима жінки, важливо свідомо розширювати документування жіночого досвіду, щоб світ отримував більш повну й реалістичну картину життя українців. «Інстраграм» як платформа для таких проєктів дасть нові можливості для формування більш комплексного уявлення про російсько-українську війну на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. «Невидимий батальйон»: участь жінок у військових діях в АТО (соціологічне дослідження) / за заг. ред. Тамари Марценюк. Київ: ФОП Клименко, 2016. 80 с. URL:

https://uwf.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/nevydymy_batalion_ukr_full.pdf (дата звернення: 24.04.2026)

2. Жертви або красуні. Як українські онлайн-медіа висвітлюють жінок на п'ятому році великої війни – дослідження IMI. URL: https://imi.org.ua/monitorings/zhertvy-abo-krasuni-yak-ukrayinski-onlajn-media-vysvitlyuyut-zhinok-na-pyatomu-rotsi-vijny-doslidzhennya-imi (дата звернення: 24.04.2026)

3. Thompson M. E., Suárez Toro M., Anfossi Gómez K. Feminist media coverage of women in war: 'You are our eyes and ears to the world'. Gender & Development. 2007. Vol. 15, Issue 3. P. 435–450. DOI: 10.1080/13552070701630608

4. Keib K. et al. Picture This: The Influence of Emotionally Valenced Images, On Attention, Selection, and Sharing of Social Media News. Media Psychology. 2018. Vol. 21, Issue 2. P. 202–221. DOI: 10.1080/15213269.2017.1378108

5. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. 2022. № 1(3). С. 74–79. DOI: 10.23939/sjs2022.01.074

6. Ukraïner. URL: https://www.instagram.com/ukrainer_en/

7. The Ukrainians Media. URL: https://www.instagram.com/theukrainians_eng?igsh=bzM2ZW5scm8ybjIz (дата звернення: 25.04.2026)

8. Women leaders for Ukraine. URL: https://www.instagram.com/w4u.community?igsh=MWtvZ2Vsc2hwcjFtMQ%3D%3D (дата звернення: 25.04.2026)

9. Payne G., Sevin E., Bruya S. Grassroots 2.0: Public Diplomacy in the Digital Age. Comunicação pública. 2011. Vol. 6, No. 10. P. 45–70. DOI: 10.4000/cp.422

ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ ЖУРНАЛІСТА: ВІД РЕПОРТЕРА ДО МЕДІАТОРА (НА ПРИКЛАДІ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ «UA_IN_AT»)

Олеся Мазуркова,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Ольга Бикова,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У статті досліджено трансформацію ролі журналіста в умовах глобальних міграційних процесів на прикладі авторської інстаграм-сторінки ua_in_at. Особливу увагу приділено еволюції моделей споживання новин, зростанню значення медіації, взаємодії з аудиторією та практичної комунікації в соціальних мережах.

Ключові слова: *соціальні мережі, інстаграм-сторінка, споживання новин, медіація, міграція, журналістика, цифрова комунікація.*

TRANSFORMATION OF THE ROLE OF A JOURNALIST: FROM REPORTER TO MEDIATOR (BASED ON THE INSTAGRAM PAGE «UA_IN_AT»)

Olesia Mazurkova,
Student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Olha Bykova,
Candidate of Sciences in Social Communications,
Associate Professor at the Department of International Journalism
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The article examines the transformation of the journalist's role in the context of global migration processes, using the author's Instagram page ua_in_at as an example. Particular attention is paid to the evolution of news consumption and the growing importance of mediation, audience engagement, and practical communication in social media.

Keywords: *social media, Instagram page, news consumption, mediation, migration, journalism, digital communication.*

У сучасних умовах глобальних трансформацій, спричинених масовою міграцією та цифровою революцією, традиційні медіа часто не встигають за запитами власної аудиторії. Класична репортерська модель «інформування про факт» більше не є достатньою для українців, які опинилися в іноземному соціокультурному середовищі (зокрема, в Австрії).

Виникає гостра суперечність: з одного боку – надлишок офіційної інформації, з іншого – дефіцит прагматичної соціокультурної медіації. Користувачу замало простих новин – він потребує пояснення контексту, «чужих» культурних кодів та допомоги в адаптації у незнайомому середовищі.

Дослідження The Reuters Institute (2025) демонструє: 54% населення США отримують новини з соціальних мереж, таких як фейсбук, X (колишній твіттер) та ютуб. Тим часом відсоток споживачів новин із телевізора та новинних сайтів/застосунків склав 50% та 48% відповідно. [1].

Хоча в нашому дослідженні мова йтиме про авторський інстаграм-блог, що базується на досвіді життя в Австрії, кейс США наводиться як приклад прогностичної моделі для європейського медіаринку.

Споживання контенту «на ходу» перетворюється на домінантну модель медіаповедінки: мобільність, відсутність платних підписок та можливість миттєвої реакції роблять соцмережі головним джерелом інформації. У дослідженні «Самоорганізація мережевого суспільства як соціальнокомунікативного феномену» Я. Любивий обґрунтовує трансформацію медіакомунікацій від вертикальної ієрархії (телебачення – споживач) до горизонтальних мереж, де аудиторія перетворюється з пасивного споживача на активного учасника дискурсу через систему зворотного зв'язку (коментарі, лайки, репости тощо) [2].

Метою дослідження є розгляд змін в інформуванні суспільства за допомогою соцмереж.

На прикладі авторського інстаграм-блогу «ua_in_at» доведено, що сучасна комунікація стає ефективною не завдяки ретрансляції офіційних бюрократичних зведень (які є загальнодоступними на державних порталах), а через роботу з мікроконтекстами [3].

Дослідження фокусується на нішевому контенті – тих побутових, емоційних та ментальних нюансах життя в Австрії, що часто ігноруються мейнстрімними медіа. Та саме ці «дрібниці» є ключем у подоланні соціокультурної дезорієнтації мігрантів. Зокрема, у межах проєкту було виокремлено такі напрями медіації:

- побутова екологія та стандарти життя: роз'яснення явищ, які є неочевидними для вихідців з інших інфраструктурних систем (наприклад, культура споживання питної води безпосередньо з-під крана як маркер довіри до екологічної політики міста);

- синхронізація з локальним ритмом: пояснення концепту «недільного спокою» (Sonntagsruhe) та зачинених магазинів як складника австрійського work-life balance, що потребує зміни споживчих звичок;
- психологічна безпека в новому просторі: інтерпретація специфічних місцевих сигналів, як-от щотижневе тестування сирен цивільного захисту, що для людей із досвідом війни є критичним тригером і потребує попереднього журналістського роз'яснення для зниження рівня тривожності.

Важливо, що проєкт не обмежується нейтральною передачею фактів, а фокусується на поясненні явищ і культурних особливостей, які можуть бути незрозумілими для аудиторії на перший погляд. Комунікація вибудовується через поєднання журналістського пояснення, авторського стилю та елементів неформальної взаємодії з підписниками. Значну роль відіграє також залучення аудиторії до обміну власним досвідом адаптації та повсякденних практик життя в Австрії.

Кожна тема оформлюється відповідно до її змісту та емоційного контексту: використовуються різні стилістичні прийоми, візуальні акценти й способи подачі інформації, покликані привернути увагу користувача в умовах швидкого споживання контенту. Такий підхід дозволяє утримувати увагу аудиторії та формувати емоційний зв'язок із нею.

Отже, сучасні соціальні мережі створюють умови для переосмислення ролі журналіста в цифровому середовищі. На прикладі інстаграм-сторінки «ua_in_at» простежується перехід від класичної моделі передачі новин до моделі медіації, орієнтованої на пояснення контексту, підтримку аудиторії та допомогу в адаптації до нового середовища.

Такі проєкти є перспективними, оскільки поєднують журналістику, соціальну комунікацію та практичну допомогу. В умовах зростання міграційних процесів і розвитку цифрових платформ роль журналіста як медіатора, ймовірно, лише посилюватиметься.

Список використаних джерел:

1. Youngs I. Social media now main source of news in US, research suggests. *BBC*. 2025. 17 June. URL: https://www.bbc.com/news/articles/c93lzyxkklpo (дата звернення: 07.05.2026)

2. Любивий Я. Самоорганізація мережевого суспільства як соціальнокомунікативного феномену. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2016. Вип. 5–6 (153–154). С. 18–31.

3. ua_in_at : інстаграм-блог. URL: https://www.instagram.com/ua_in_at/ (дата звернення: 07.05.2026).

ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО РИНКУ І РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ СПОРТИВНОГО КОНТЕНТУ (НА ПРИКЛАДІ ФОРМУЛИ 1)

Данило Патеруха,
студент Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Олександра Гондюл,
викладач кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Розглянуто роль соціальних мереж у просуванні спортивних подій та формуванні нових способів взаємодії з аудиторією на прикладі Формули 1. Досліджено, як інстаграм, твіттер/X, фейсбук та інші цифрові платформи змінюють традиційні підходи до висвітлення спорту. Окрему увагу приділено викликам сучасного медійного ринку, зокрема зниженню впливу традиційних платформ, зростанню конкуренції за увагу аудиторії та необхідності адаптації спортивного контенту до потреб цифрового покоління. На прикладі авторського інстаграм-проєкту, присвяченого Формулі 1, показано практичне застосування соціальних мереж для популяризації спортивного контенту, залучення міжнародної аудиторії та підтримання активної комунікації з фанатською спільнотою.

Ключові слова: *медійний ринок, соціальні мережі, Формула 1, спортивний контент, інтерактивність, медіаплатформи.*

TRANSFORMATIONS OF THE CONTEMPORARY MEDIA MARKET AND THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN PROMOTING SPORTS CONTENT (A CASE STUDY OF FORMULA 1)

Danylo Paterukha,
Student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
аспірантка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

The role of social media in promoting sports events and shaping new forms of audience engagement is examined through the case of Formula 1. The study explores

how Instagram, Twitter/X, Facebook, and other digital platforms are changing traditional approaches to sports coverage. Particular attention is paid to the challenges of the contemporary media market, including the declining influence of traditional platforms, growing competition for audience attention, and the need to adapt sports content to the needs of the digital generation. The author's Instagram project dedicated to Formula 1 demonstrates the practical use of social media for popularizing sports content, reaching an international audience, and maintaining active communication with the fan community.

Keywords: *media market, social media, Formula 1, sports content, interactivity, media platforms.*

Сучасний медійний ринок переживає серйозні зміни під впливом новітніх технологій і соціальних медіа. В умовах високої конкуренції традиційні методи висвітлення спортивних подій втрачають свою актуальність. Спортивні бренди, медіа та інші учасники ринку шукають нові способи залучення глядачів і створення унікального контенту, що відповідає вимогам сучасної аудиторії, зокрема й завдяки ефективному просуванню спортивного контенту через соціальні мережі, створюючи для глядачів інтерактивний, персоналізований досвід, який емоційно залучає до взаємодії. Формула 1, як один із найбільш популярних видів спорту в світі, є яскравим прикладом того, як змінюється сприйняття і подання спортивних подій у медіапросторі.

Інтернет і соціальні медіа стали ключовими елементами в цій трансформації, оскільки вони надають глядачам нові можливості для взаємодії з контентом, створюючи персоналізовані досвіди та залучаючи широку аудиторію. У цьому контексті, соціальні мережі «Інстаграм», «Твіттер» та «Фейсбук» стали платформами, на яких відбувається не лише трансляція подій, але й їх обговорення, поширення та створення додаткових інтерактивних форматів.

Роль соціальних мереж у висвітленні спортивних подій. Сьогодні спортивний контент вже не обмежується тільки телевізійними трансляціями чи традиційними новинними програмами. Завдяки соціальним мережам, кожен фанат має можливість стати частиною медіапроцесу, створювати та поширювати контент, коментувати події в реальному часі, брати участь у інтерактивних опитуваннях та голосуваннях. Це створює нові форми залучення аудиторії, де активність фанатів є не менш важливою, ніж самі події.

Зокрема, Формула 1 активно використовує свої соціальні платформи для поширення новин про командні стратегії, інтерв'ю з пілотами, а також для запуску опитувань та живих стрімів. Це дозволяє зберігати інтерес до події на всіх етапах: від тренувань до гонок, а також підвищувати рівень залученості глядачів. Соціальні медіа стали основним каналом для комунікації з фанами Формули 1, дозволяючи залучати нові аудиторії та підтримувати їхній інтерес через інтерактивність [1].

Інтерактивність як основа нових медіа-форматів. Інтерактивність, яку соціальні мережі забезпечують для спортивного контенту, дозволяє не тільки

швидко донести новини, але й створювати емоційну прив'язаність глядачів до події. Прикладом цього є такі інтерактивні формати, як прямі трансляції гонок з можливістю коментування в реальному часі, голосування за найкращі моменти гонки, а також зворотний зв'язок від фанатів через коментарі та опитування [4].

Формула 1, зокрема, розширює ці формати через створення спеціальних кампаній в інстаграмі, твіттері та фейсбуці, де фанати можуть взаємодіяти з контентом та навіть голосувати за «Гонщика дня». Це дозволяє формувати персоналізований досвід для кожного користувача, підвищуючи залучення аудиторії. Застосування таких форматів дозволяє створювати ще більший емоційний зв'язок з фанами, збільшуючи їх залученість до гонок [2].

Сучасні виклики медійного ринку та вплив на спортивний контент. Водночас медійний ринок стикається з низкою викликів. Один із головних – посилення конкуренції за увагу аудиторії та фрагментація каналів споживання контенту, за яких традиційні платформи, зокрема телебачення, поступово втрачають монополію на висвітлення спортивних подій. Соціальні мережі зміщують акценти в комунікації, змушуючи медіакомпанії переглядати свої стратегії та активніше інтегрувати цифрові платформи у процес створення й поширення спортивного контенту.

Одним із прикладів є постійна адаптація медіаплатформ, які висвітлюють Формулу 1, до нових вимог цифрового середовища. Медіакомпанії повинні не лише забезпечувати традиційне висвітлення подій, а й створювати короткі відеоформати, інтерактивні публікації, контент для мобільного споживання, матеріали на вимогу та комунікацію в реальному часі. Це особливо важливо для залучення молодших поколінь фанатів, які частіше взаємодіють зі спортивним контентом через соціальні мережі, мобільні додатки та цифрові платформи. Формула 1 є прикладом спортивного бренду, який ефективно адаптує контент до цифрового середовища, підтримуючи інтерес аудиторії не лише під час перегонів, а й між етапами змагань [3].

Просування Формули 1 через інстаграм-проєкт «yellowblueracing». Авторський інстаграм-проєкт «yellowblueracing», присвячений Формулі 1, є прикладом використання сучасних цифрових медіа для популяризації спортивного контенту та взаємодії з фанатською спільнотою. Контент проєкту створюється англійською мовою та орієнтований на міжнародну аудиторію, що дає змогу розширювати охоплення й залучати користувачів з різних країн. Публікації зосереджені на актуальних новинах Формули 1, аналізі перегонів і подій, а також на інтерактивній комунікації з аудиторією через опитування, коментарі та інші формати залучення. Проєкт поєднує інформаційний, аналітичний та інтерактивний підходи до створення контенту, що сприяє підтриманню інтересу аудиторії та формуванню активної фанатської спільноти навколо спортивної тематики.

Отже, трансформація медійного ринку є безперервним процесом, і соціальні мережі відіграють ключову роль у цьому процесі. Формула 1 є чудовим

прикладом того, як можна адаптувати спортивний контент до нових технологій, забезпечуючи інтерактивність і безпосередню взаємодію з фанатами. Проте цей процес супроводжується певними викликами, серед яких важливими є необхідність монетизації та адаптація контенту до вимог сучасної аудиторії.

У майбутньому медійний ринок буде ще більше орієнтуватися на цифрові платформи і соціальні мережі. Спортивні організації повинні бути готовими до постійних змін, постійно впроваджуючи інновації для підтримки залученості своїх фанатів та розвитку нових каналів комунікації.

Список використаних джерел:

1. Palermo A., Delaine G. Formula One on social networks: a successful strategy. *Zer*, 2023. 28 (54). 13–29. URL: https://hal.science/hal-04505995v1/document (дата звернення: 04.05.2026).

2. Wood N., Burkhalter J. A formula for success: How Formula One racing embraced digital and social media to engage fans. *Journal of Digital & Social Media Marketing*. 2023. 11. 43–59. 10.69554/OPMA8552. URL: https://www.researchgate.net/publication/377262651_A_formula_for_success_How_Formula_One_racing_embraced_digital_and_social_media_to_engage_fans (дата звернення: 04.05.2026).

3. Mohammadkazemi R. Sports Marketing & Social Media. *Handbook of Research on integrating social media into strategic marketing.* 1st Chapter: 20. IGI Global. 2015. DOI: 10.4018/978-1-4666-8353-2.ch0020. URL: https://www.researchgate.net/publication/287406899_Sports_Marketing_social_Media (дата звернення: 04.05.2026).

4. Shah D., Williams A.«Drive to Survive» Drives New Fans to Formula 1? Studying Viewer Experiences of a Sports Documentary and Its Influence on the Sport's Fandom. *Sage Journals. Communication & Sport*. Volu. 13, Issue 6. 2024. DOI: https://doi.org/10.1177/21674795241280209

ДОКУМЕНТАЛЬНЕ КІНО ЯК СПОСІБ ГЛИБОКОГО ОСМИСЛЕННЯ ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ КРИЗИ

Анна Сергієнко,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Олександра Гондюл,
викладач кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Розкривається потенціал документального кіно як способу глибшого осмислення життя українців в умовах енергетичної кризи, спричиненої війною. Аналізуються особливості висвітлення блекаутів у національних та міжнародних медіа, що переважно мають фрагментарний характер. Обґрунтовується значення документалістики як цілісної та емоційно виразної форми репрезентації реальності й інструменту міжнародної комунікації.

Ключові слова: *документальне кіно, енергетична криза, медіарепрезентація, блекаут, журналістика.*

DOCUMENTARY FILM AS A MEANS OF GAINING A DEEP UNDERSTANDING OF UKRAINIANS' LIVES AMIDST THE ENERGY CRISIS

Anna Serhiienko,
Student at the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Oleksandra Hondiul,
Lecturer at the Department of International Journalism
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The study explores the potential of documentary film as a means of gaining a deeper understanding of the lives of Ukrainians amid the energy crisis caused by the war. It analyzes the characteristics of coverage of blackouts in national and international media, which is predominantly fragmentary in nature. The significance of documentary filmmaking as a holistic and emotionally expressive form of representing reality and as a tool for international communication is substantiated.

Keywords: *documentary film, energy crisis, media representation, blackout, journalism.*

З початку повномасштабного вторгнення росії енергетична інфраструктура України стала однією з ключових цілей системних атак. Це спричинило перебої в роботі енергосистеми та змусило населення перебудовувати повсякденні практики – від побуту до роботи й навчання – під умови блекаутів. У результаті енергетична криза перетворилася на складне соціальне явище, яке потребує глибшого осмислення.

Зокрема, опалювальний сезон 2025–2026 років в Україні став одним із найскладніших через поєднання сильних морозів і цілеспрямованих ударів по енергетичній інфраструктурі, що в окремі періоди наближало ситуацію до гуманітарної кризи. Це зумовило посилення уваги до проблеми життя українців під час відключень світла з боку національних і міжнародних медіа.

У межах досліджуваного масиву контенту простежується множинність форматів висвітлення проблеми, зокрема оперативні новини, короткі вертикальні відео в соціальних мережах, телевізійні сюжети, відеорепортажі, аналітичні та репортажні текстові матеріали, а також користувацький контент у блогах і соціальних мережах.

У пікові періоди, зокрема під час масових відключень у січні 2026 року, інформаційний простір українських медіа був значною мірою сконцентрований на тематиці енергетичної кризи: повідомлялося про стан енергосистеми, наслідки атак, аварійні та планові відключення, стан теплопостачання, а також подавалися офіційні коментарі та прогнози.

Українське телебачення висвітлювало окреслену проблему у форматі комплексних телевізійний сюжетів. Зокрема, у програмі ТСН на телеканалі «1+1» у січні 2026 року виходив сюжет про актуальну ситуацію у Києві, де поєднувалися репортажні кадри з міського середовища, синхрони мешканців та коментарі офіційних осіб [7].

Онлайн-медіа на власних ютуб-каналах подавали цю ситуацію у вигляді репортажів. Так журналісти hromadske у великому репортажі показали, як мешканці будинку на Солом'янці переживають зиму без опалення, коли температура в квартирах опустилася до близько +10°С [10].

Натомість міжнародні медіа здебільшого виконували не стільки інформативну, скільки пояснювальну та репрезентативну функцію, використовуючи відеоформати. Зокрема The New York Times публікувало в YouTube Shorts відео, у якому Ендрю Е. Крамер описує, як кияни справляються з невпинними атаками Росії на системи опалення та електропостачання та знаходять способи зігрітися [3]. У матеріалі простежується присутність особистих рефлексій репортера, який перебуває в Україні.

Водночас важливим елементом міжнародного телевізійного висвітлення ситуації в Україні в січні-лютому 2026 року були експертні включення з Украї-

ни. Так, телерадіокомпанія CNN залучала американського журналіста The Kyiv Independent Джареда Гойетта, який, перебуваючи в Україні, коментував поточну ситуацію [6].

У великих текстових матеріалах українських медіа блекаути описували через побутові стратегії адаптації, вплив на здоров'я та економічні наслідки для домогосподарств, з акцентом на зміну щоденних практик населення в умовах відсутності базових комунальних послуг. Міжнародні медіа натомість переважно подавали проблему через персоналізовані історії та досвід окремих українців, формуючи емоційно-репрезентативний наратив про життя в умовах енергетичної кризи. Зокрема, польське медіа TVP World у матеріалі «What matters is warmth and the ability to keep going: Ukrainians on life without electricity» зібрало короткі свідчення мешканців різних міст, які описують повсякденне життя в умовах блекаутів [1].

Огляд матеріалів свідчить, що у висвітленні життя українців під час відключень електроенергії, особливо в іноземних медіа, переважає персоналізований підхід, побудований на окремих історіях людей, що дозволяє краще передати складність кризи через емоційно зрозумілі наративи. Водночас більшість таких матеріалів є фрагментарними та описують лише окремі епізоди без глибокого занурення в контекст, що обмежує можливості комплексного осмислення явища. Це підкреслює потенціал документального кіно як форми більш цілісної та багатошарової репрезентації досвіду життя в умовах енергетичної кризи.

Документальне кіно посідає окреме місце в системі масмедіа як форма репрезентації реальності та впливу на суспільні уявлення. У теоретичній традиції Дж. Грірсона воно осмислюється як засіб суспільного виховання, тоді як П. Рота наголошує на його здатності впливу на суспільну свідомість [5]. За Б. Ніколсом, документалістика сприяє осмисленню актуальних проблем і формуванню колективної пам'яті [4], тоді як А. Кун і Г. Вествелл підкреслюють її інформаційну, освітню, комунікаційну та переконувальну функції [2]. Таким чином, документальне кіно виконує соціально-просвітницьку, інформаційну, комунікативно-пізнавальну, меморіальну та естетичну функції.

У свою чергу документалістика і журналістика – взаємопов'язані практики, оскільки обидві працюють із реальними подіями та людськими історіями, вважає український журналіст і сценарист А. Галімов. Водночас документальне кіно відрізняється ширшим використанням художніх засобів, що поєднуються з інформаційною функцією [9].

Саме можливість поєднати фактологічну основу з емоційним впливом, на думку українського режисера та військового кореспондента М. Чернова, дає можливість документальному кіно стати ефективним інструментом комунікації з міжнародною аудиторією [8].

У межах цього підходу створено авторський документальний фільм, спрямований на фіксацію та осмислення досвіду мешканців Києва під час енергетичної кризи в січні-лютому 2026 року. Концепція стрічки базується на дослідженні по-

всякденних практик цивільного населення в умовах системних відключень електроенергії, втрати базових комунальних ресурсів і порушення стабільного міського ритму. У центрі уваги – стратегії адаптації, взаємодопомога, самоорганізація громад та формування нових форм «нормальності» в умовах тривалої кризи.

Емпіричну основу фільму становлять інтерв'ю з мешканцями Києва та Київщини, зокрема свідчення людей із пунктів незламності, волонтерів і містян, які самостійно облаштовують побут без світла, тепла та води. Ці матеріали поєднано з репортажними спостереженнями міського простору, що фіксують атмосферу темного міста, роботу генераторів, функціонування пунктів обігріву та щоденні практики виживання.

Окремим структурним елементом виступає авторська наративна лінія, реалізована через стендап та закадрові коментарі. Вона виконує інтеграційну та пояснювальну функції: поєднує окремі історії в цілісну смислову конструкцію, задає контекст прочитання подій і формує загальний аналітико-емоційний вектор фільму. Авторська присутність забезпечує перехід від фрагментарних свідчень до узагальненого осмислення соціального досвіду кризи.

У підсумку фільм функціонує як багатошарова документальна оповідь, що поєднує особисті історії, простір міста та авторську рефлексію в єдине цілісне висловлювання і має на меті осмислити досвід мешканців Києва та Київщини, які в умовах енергетичного терору продовжують щоденне життя та адаптацію, попри зростаючу нестабільність і виснаження.

Отже, енергетична криза в умовах повномасштабної війни постає як складне соціальне явище, що суттєво змінює повсякденне життя населення та широко відображається в медіа. Однак переважання фрагментарних форматів висвітлення не забезпечує цілісного осмислення цього досвіду. У цьому контексті документальне кіно виступає як форма глибшої репрезентації реальності, що поєднує факти, спостереження й авторську інтерпретацію в єдину наративну структуру, а також, будучи побудованим на людських історіях, є ефективним інструментом комунікації з міжнародною аудиторією завдяки своїй емоційній виразності.

Список використаних джерел:

1. Day M. Ukrainians speak about life without electricity as Russia hammers power grid. *TVP World – Poland and World breaking, daily & top news.* 2026. URL: https://tvpworld.com/91081264/ukrainians-on-life-without-electricity-as-russia-hammers-power-grid (last accessed: 25.04.2026).

2. Film Genres: Documentary films. Dartmouth Libraries Research Guides. URL: https://researchguides.dartmouth.edu/filmgenres/documentaries (last accessed: 26.04.2026).

3. How Ukrainians Are Coping Without Heat. *New York Times.* 2026. URL: https://youtube.com/shorts/pfjDC8GV8bc?si=qvdY4713NPjoyZfm (last accessed: 26.04.2026).

4. Nichols B. Introduction to documentary. *Indiana University Press*. 2001. URL: https://www.kufunda.net/publicdocs/Bill_Nichols___Introduction_to_documentary-1-3and6.pdf (last accessed: 24.04.2026).

5. Przylipiak M. Defining documentary. *Panoptikum*, 29, 11–38. 2023. DOI: https://doi.org/10.26881/pan.2023.29.01

6. Ukrainians struggle to survive without heat and electricity. *CNN.* URL: https://edition.cnn.com/2026/01/16/world/video/ukraine-russia-bombing-jared-goyotte-intv-011602pseg1-cnni-world-fast (last accessed: 23.04.2026).

7. Ні світла, ні води, ні опалення! Як виживають кияни в морози в холодних квартирах. *ТСН. YouTube.* 2026. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Q3Fppk3FHCU (дата звернення: 26.04.2026).

8. Самченко В. Мстислав Чернов, режисер «2000 метрів до Андріївки» – це історія про кожного, хто воює на передовій. *Ukrinform.* 2025. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/4031810-mstislav-cernov-reziser.html (дата звернення: 25.04.2026).

9. Слобода В. Акім Галімов: «Стандарти документалістики залежать від совісті і власних меж». *Media Lab.* 2016. URL: https://medialab.online/news/akim-galimov-standarty-dokumentalisty-ky-zalezhat-vid-sovisti-i-vlasny-h-mezh/ (дата звернення: 24.04.2026).

10. «У кімнаті від 3 до 7 градусів»: як Київ живе під час морозів та блекаутів. *hromadske. YouTube.* 2026. URL: https://www.youtube.com/watch?v=NASvucmS79U (дата звернення: 22.04.2026).

СВІТОВІ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МЕДІА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ІНТЕГРАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ РЕДАКЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Каріна Остапець,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Ігор Гончарук,
викладач кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

У роботі досліджено світові практики використання штучного інтелекту в медіа, проаналізовано особливості інтеграції AI-технологій у редакційні процеси та визначено перспективи їх застосування в українському медіасередовищі. Особливу увагу приділено трансформації ролі журналіста, впливу ШІ на створення контенту та питанням етичного використання AI у журналістиці.

Практична частина проєкту реалізована у форматі інстаграм-сторінки, яка адаптує теоретичну інформацію про штучний інтелект у медіа до доступного формату для широкої аудиторії. Проєкт поєднує теоретичне дослідження та практичний медіапродукт, спрямований на популяризацію теми AI у журналістиці та формування відповідального підходу до використання штучного інтелекту в сучасному медіапросторі.

Ключові слова: *штучний інтелект, AI, генеративний штучний інтелект, журналістика, медіа, цифрова трансформація, редакційні процеси, дезінформація.*

GLOBAL PRACTICES OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MEDIA AND PROSPECTS FOR ITS INTEGRATION INTO THE UKRAINIAN EDITORIAL ENVIRONMENT

Karina Ostapets,
Student at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Academic supervisor:
Ihor Honcharuk,
Lecturer at the Department of International Journalism
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

This study explores global practices of artificial intelligence use in the media, analyzes the integration of AI technologies into editorial processes, and identifies

prospects for their implementation in the Ukrainian media environment. Particular attention is paid to the transformation of the journalist's role, the impact of AI on content production, and the ethical issues associated with the use of artificial intelligence in journalism.

The practical component of the project was implemented as an Instagram page that presents theoretical knowledge about artificial intelligence in the media in an accessible format for a broad audience. The project combines academic research with a practical media product aimed at promoting AI literacy in journalism and fostering a responsible approach to the use of artificial intelligence in today's media landscape.

Keywords: *artificial intelligence, AI, generative artificial intelligence, journalism, media, digital transformation, editorial processes, disinformation.*

Актуальність теми зумовлена стрімкою трансформацією сучасного медіасередовища під впливом технологій штучного інтелекту. Упродовж останніх років AI-технології стали важливим інструментом автоматизації редакційних процесів, аналізу аудиторії, створення та поширення контенту. Провідні міжнародні медіа активно інтегрують генеративний штучний інтелект у свою діяльність, що суттєво змінює підходи до роботи редакцій та професійну роль журналіста.

Особливо актуальним це питання є для українського медіасередовища, яке в умовах війни, інформаційного перевантаження та високої конкуренції потребує нових технологічних рішень для оптимізації роботи редакцій.

Метою проєкту є дослідження світових практик застосування штучного інтелекту в медіа, аналіз особливостей його використання у сучасних редакційних процесах та визначення перспектив інтеграції AI-технологій в українському редакційному середовищі.

Завдання дослідження: дослідити теоретичні підходи до визначення поняття штучного інтелекту та особливостей його використання у сфері медіа; проаналізувати сучасні світові практики застосування штучного інтелекту у діяльності міжнародних медіа; визначити основні переваги, ризики та етичні виклики використання AI-технологій у журналістиці; порівняти міжнародний та український досвід використання штучного інтелекту в редакційній роботі; розробити практичні рекомендації щодо ефективного та відповідального використання AI-інструментів у роботі українських редакцій.

У роботі використано метод аналізу наукових джерел і міжнародних досліджень, що дозволило систематизувати сучасні підходи до використання штучного інтелекту в медіа. Для дослідження світових практик застосовано метод кейс-аналізу діяльності міжнародних редакцій, зокрема Reuters, Associated Press та The Guardian. Також використано порівняльний метод для аналізу міжнародного та українського досвіду інтеграції AI-технологій у редакційні процеси. У практичній частині застосовано метод контент-моделювання під час створення інстаграм-проєкту, присвяченого темі штучного інтелекту в медіа.

Дослідження показало, що штучний інтелект стає важливим елементом сучасної медіасистеми та суттєво впливає на трансформацію журналістської діяльності. AI-технології дозволяють оптимізувати редакційні процеси, автоматизувати рутинні завдання, покращити аналіз даних та персоналізацію контенту. Водночас активне впровадження генеративного штучного інтелекту створює нові етичні виклики, пов'язані з достовірністю інформації та поширенням дезінформації.

Світові медіа вже формують власні принципи відповідального використання AI-технологій, що демонструє необхідність поєднання інновацій із редакційним контролем та прозорістю роботи з контентом. Для українських редакцій міжнародний досвід може стати основою для адаптації сучасних AI-інструментів до національного медіасередовища.

Таким чином, інтеграція штучного інтелекту в українське медіасередовище має значний потенціал для розвитку редакційних процесів, однак потребує формування чітких етичних стандартів, професійного контролю та відповідального підходу до використання AI-технологій у журналістиці.

Список використаних джерел:

1. Explore the Digital News Report 2026. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ (last accessed: 28.04.2026).

2. Generative AI at the BBC. URL: https://www.bbc.co.uk/mediacentre/articles/2023/generative-ai-at-the-bbc/ (last accessed: 28.04.2026).

3. Standards around generative AI. URL: https://www.ap.org/the-definitive-source/behind-the-news/standards-around-generative-ai/ (last accessed: 28.04.2026).

4. The ethics of using generative AI to create journalism: What we know so far. URL: https://pressgazette.co.uk/publishers/digital-journalism/ai-news-journalism-ethics/ (last accessed: 28.04.2026).

5. What Reuters is telling its journalists about using artificial intelligence. URL: https://talkingbiznews.com/media-news/what-reuters-is-telling-its-journalists-about-using-artificial-intelligence/ (last accessed: 28.04.2026).

Наукове видання

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІЙНОМУ ТА НАУКОВО-ОСВІТНЬОМУ ДИСКУРСАХ

Матеріали
ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції
з міжнародною участю
20 травня 2026 року
м. Київ

Редакція може не поділяти думку автора
і відповідальність за матеріали не несе

Примітка щодо використання технологій:
Вступне слово, анотація, верифікація списків використаних джерел, а також частково редагування матеріалів збірника виконані із залученням технологій штучного інтелекту (AI). Усі текстові та бібліографічні дані пройшли фінальну перевірку Організаційним комітетом на відповідність чинним академічним стандартам, видавничій етиці та вимогам до наукових публікацій.

Підготовлено до друку
співробітниками кафедри медіапродюсування та видавничої справи

Підписано до друку 03.07.2026.
Формат 60x84/16
Гарнітура Constantia.
Ум. друк. арк. 10,25. Обл.-вид. арк. 12,1. 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
with International Participation
May 20, 2026
Kyiv

The Editorial Board may not share the views of the authors
and bears no responsibility for the materials published

AI Technology Notice:
The introduction, abstract, reference list verification, as well as partial editing of the proceedings, were completed with the assistance of artificial intelligence (AI) technologies. All textual and bibliographic data underwent final review by the Organizing Committee to ensure compliance with current academic standards, publishing ethics, and requirements for scientific publications.

Prepared for printing
employees of the department of publishing and media production