

**Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка Інститут журналістики
Університет Жирони (Іспанія)
Асоціація креативних індустрій України**



КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ

**I Міжнародна науково-практична конференція
студентів, аспірантів, молодих учених та практиків**

Тези онлайн-конференції

**13 травня 2021 р.
м. Київ**

УДК 655.021

Креативні індустрії: сучасні тренди: І Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів, молодих вчених та практиків / Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ, 2021. 144 с.

У роботі конференції взяли участь науковці, практики (видавці, рекламісти), студенти Іспанії, Фінляндії, Казахстану, України. Понад 60 учасників виступили з доповідями під час шести секційних засідань («Тренди та перспективи розвитку креативних індустрій», «Особливості функціонування креативних індустрій в умовах пандемії», «Інноваційні технології в креативних індустріях», «Освіта в сфері креативних індустрій», «Креативні індустрії в соціально-гуманітарній сфері», «Роль креативних індустрій у розвитку міста, регіону»).

До збірника увійшли тези учасників конференції.

Видання адресовано науковцям, студентам, фахівцям видавничої справи, рекламистам, освітянам.

© Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка, 2021

Зміст

Оргкомітет конференції	6
Секція І	
ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ	
Добровольська С. С. Подкастинг як сучасне явище діджитал простору: чому люди слухають подкасти?	8
Остапенко А. М. Корпоративне видання як засіб іміджевої комунікації у підприємстві	11
Харченко Т. О. Сучасні тренди просування бізнесу	15
Секція ІІ	
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	
Садурська Є. П. Візуальна адаптації в умовах пандемії: мультимедійний кіноперфоманс	20
Гоголь К. О. Подкастинг у часи пандемії Covid-19	24
Шепель К. М. Особливості функціонування українських креативних індустрій в умовах пандемії	27
Широкова І. А. Особливості виконання проектної магістерської роботи в період пандемії Covid-19	28
Секція ІІІ	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ	
Новохацька М. В. Розроблення мультимедійного проекту	32
Колесник Д. Р. Моделі фінансування суспільного мовлення в Україні та світі	33
Атлас Н. В. Використання технологій visual storytelling у просуванні підприємств в Україні	38

Тепірко І. В. Ефективна медіапідтримка торговельної марки	40
--	----

Секція IV

ОСВІТА В СФЕРІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Заїка В. В. Необхідні навчки для фахівців креативних індустрій у системі медіаосвітніх досліджень	44
---	----

Чепурнова Я. О. Цільова аудиторія комунікаційної кампанії до 5-річчя Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка	48
---	----

Хміль-Чуприна В. В. Організація медіасупроводу 100-річного ювілею університету конвергентним ЗМК	52
--	----

Шевеленко О. І. Концепція навчального блогу для свідомого споживання контенту	56
---	----

Сінько А. С. Аналіз цільової аудиторії онлайн-видання Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка	59
--	----

Кравчук Т. В. Освітньо-комунікативна діяльність музеїв, що висвітлюють злочини тоталітарних режимів	63
---	----

Секція V

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІЙ СФЕРІ

Ланнгрен Д. В. Створення та медіапідтримка соціального проєкту з психологічної допомоги: дослідження актуальності в умовах сьогодення	67
--	----

Ковбаса В. О. Креативні новації бібліотеки	71
---	----

Качковська Г. О. Досвід Ради мистецтв Англії та Музейної Асоціації в організації міжмузейної комунікації	76
--	----

Михайлюк А. Р. Контент-продюсування соціальної реклами: проблема дискримінації	80
--	----

Ловейко Т. В. Соціальні передумови створення трансмедійного проєкту для серії повістей	84
Скробат М. О. Особливості розробки та створення мистецького онлайн-проєкту	93
Джога О. О. Креативні індустрії в соціально-гуманітарній сфері: гендерні стереотипи у креативних індустріях	94
Валько І. В. Жанрова палітра масової інтернет-літератури: фанфіки	97
Мойса О. К. Контент-продюсування блогу популярної субкультури	99
Аскерова В. М. Продюсування талант шоу	101
Перевертун О. П. Студентський літературний гурток як майданчик для промоції творчості молоді авторки	105
Секція VI РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ У РОЗВИТКУ МІСТА, РЕГІОНУ	
Ільїна В. О. Український book-tube: реалії та можливості	109
Кучережко Д. О. Промоція туристичного бренду міста: створення інтерактивного видання для студентсько-викладацької ініціативи «Бюро театралізованих екскурсій»	111
Лузан К. І. Популяризація української мови та культури через мультимедійний проєкт «Наминайки» від «СловОпис»	116
Ситник В. О. Чи можливо створити успішне summagу-видавництво в Україні?	118
Ошовська І. В. Створення професійної премії на ринку управління персоналом України	119

ОРГКОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ / CONFERENCE ORGANIZING COMMITTEE

Голова оргкомітету:

Горбенко Галина Василівна, директор Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат педагогічних наук, доцент.

Заступники голови:

Новохатько Леонід Михайлович, завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, доктор історичних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України;

Масімова Лариса Гагіківна, завідувач кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент.

Члени оргкомітету / Members of the Organizing Committee:

Joaquim Majó Fernández, Dean of the Faculty of Tourism, University of Girona, PhD, Associate Professor of Business;

Sílvia Espinosa Mirabet, Vice-Dean of the Faculty of Tourism, University of Girona, Dr of Audiovisual Communication and Advertising, Permanent Professor;

Іващенко Вікторія Людвігівна, заступник директора з наукової роботи, професор кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, голова Термінологічної комісії при Міжнародному комітеті славістів, доктор філологічних наук, старший науковий співробітник;

Нетреба Маргарита Миколаївна, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій;

Афанасьєв Ілля Юрійович, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук;

Асхат Ускембаєв, засновник Школи Креативної Сміливості (Школа Практичної реклами А-3), офіційний представник Міжнародного фестивалю креативності «Каннські Леви» в Казахстані, Киргизстані, Узбекистані; тренер програми розвитку креативної економіки в Казахстані «Creative Spark» Британської Ради та Університету Голдсміт (Великобританія);

Досенко Анжеліка Костянтинівна, доцент кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій;

Осмоловська Олена Анатолівна, доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук;

Александрович Марина Василівна, доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат філологічних наук;

Вернигора Ніна Миколаївна, доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій;

Стадніченко Ольга Іванівна, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат політичних наук;

Хомінський Сергій Йосипович, доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій;

Туула Пере, доктор наук у галузі права, письменниця, засновниця та співвласниця видавництва «Wickwick», Гельсінкі, Фінляндія;
Пекка Пере, засновник та співвласник видавництва «Wickwick», Гельсінкі, Фінляндія;

Михайлюк Андрій Ростиславович, студент Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна;

Гондюл Олександра Дмитрівна, викладач кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка;

Шевеленко Олександра Ігорівна, студентка Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна;

Тащуца Вікторія Ігорівна, студентка Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна.

Секретарі оргкомітету / Secretaries of the Organizing Committee:

Драч Альона Павлівна, помічниця директора Інституту журналістики з інформаційно-комунікаційних технологій Київського університету імені Бориса Грінченка;

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Секція I

ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

**ПОДКАСТИНГ, ЯК СУЧАСНЕ ЯВИЩЕ ДІДЖИТАЛ ПРОСТОРУ.
ЧОМУ ЛЮДИ СЛУХАЮТЬ ПОДКАСТИ?**

**PODCASTING AS A MODERN PHENOMENON OF DIGITAL SPACE:
WHY DO PEOPLE LISTEN TO PODCASTS?**

Добровольська С. С.

студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
ssdobrovolkska.ij20@kubg.edu.ua

Анотація. Сьогодні в українському медіапросторі, та й у діджитал просторі загалом, все частіше з'являється термін «подкаст» та саме це явище. Кожне велике, та й не дуже, ЗМІ повинне мати принаймні кілька подкастів, які можуть мати різноманітну тематику: від дайджесту новин до інтерв'ю-розмови з різними особами. В українському просторі подкастинг з'явився відносно нещодавно та ще продовжує набирати обертів. Проте на Заході, особливо в США, цей вид контенту існує вже близько 17 років. Оскільки явище нове, то й наукового дослідження причин популярності такого виду контенту ще немає.

Ключові слова: подкасти, подкастинг, аудіоконтент, діджитал простір.

Abstract. The term "podcast" and this phenomenon is appearing in the Ukrainian media space, and in the digital space in general, more and more often today. Every media should have at least a few podcasts, which can have a variety of topics: from a news digest to interviews with different people. In the Ukrainian space, podcasting has appeared relatively recently and is still gaining momentum. However, in the West, especially in the United States, this type of content has existed for about 17 years. Since the phenomenon is new, there is no scientific studies of the reasons for the popularity of this type of content.

Keywords: podcasts, podcasting, audio content, digital space.

Термін “podcasting” утворився із поєднання англійських слів iPod – назви популярного плеєра компанії Apple та другої частини слова “broadcasting” (“радіомовлення, передача”) [1]. Подкастинг – це спосіб публікації медіапоходів (звукових mp3 або відеопередач) у всесвітній мережі Інтернет, за яким

вони транслюються особливим чином (протокол RSS), що дозволяє усім користувачам Інтернету ознайомлюватися з ними та завантажувати їх.

Перший iPod дебютував у 2001 році. Через кілька років, у 2004 році, колишній MTV VJ Адам Каррі та розробник програмного забезпечення Дейв Віннер розробили план, який дозволить їм завантажувати онлайн-радіопередачі з Інтернету безпосередньо на революційний пристрій Apple. Віннер був автором програмного забезпечення для агрегації RSS (Really Simple Syndication), а Каррі закодував програму під назвою iPodder, яка могла витягувати аудіофайли з RSS-каналу, щоб їх можна було перенести на iPod. Файли радіомовлення можна було зберігати на портативному програвачі та слухати в дорозі.

Того ж року слово “подкаст” уперше з’явилося в статті Бена Хаммерслі для The Guardian [2].

Він розглядав потенціал онлайн-радіо і стверджував, що всі складові в сумі дадуть яскравий результат: блоги – популярні, програмне забезпечення – дешеве або безкоштовне, а MP3-плеєр є майже в кожній кишені. “Але як це назвати? Аудіоблог? Подкастинг? Партизанські медіа?” – розмірковував журналіст.

Другий бум подкастів відбувся у 2014 році, коли у США випустили подкаст під назвою Serial. Він зроблений у жанрі детективного серіалу, де замість поліцейських розслідування веде журналістка Сара Кеніг, а замість вигаданого злочину – реальна історія. Журналістка розповідає про вбивство молодій американки корейського походження, яка одного разу не повернулася додому. Подкаст Serial на той час привернув увагу мільйонів американських слухачів. Уже через тиждень після запуску цей подкаст вийшов у iTunes Store на перше місце серед усіх коли-небудь створених американських подкастів.

Для України явище подкастингу складно назвати зовсім новим та незвіданим, проте й поширення його називати також зарано. Цей вид контенту однозначно набирає обертів, оскільки кількість нових подкастів з’являються з великою швидкістю. Це зумовлено, в свою чергу, попитом на подкасти серед споживачів аудіовізуального контенту в мережі.

Ось як визначає український подкастинг Андрій Баштовий, головний редактор The Village Україна та редактор подкастів від The Village Україна:

«Поки що подкасти в українських реаліях залишаються «невидимим ринком». У цій зоні наднизька конкуренція між брендами та все ще не сформовані правила гри. Здебільшого їх роблять бренди, які готові ризикувати та вкладатися в розвиток платформ. Вони неодмінно привчать аудиторію слухати подкасти й заберуть усе на початковому етапі – решта брендів наздоганятимуть.

В Україні зараз домінують прості розмовні формати. Далі ринок буде готовим і до серіальних наративних подкастів, і до дискусійних форм.»

Але чому подкастинг набирає популярності?

У світі візуальної культури та швидких технологічних досягнень популярність такого простого формату, як подкаст, здається підозрілою. Статистика показує, що 49% маркетингових відео тривають до 60 секунд (а їх кількість ще більше зменшується), а подкасти, які в середньому тривають 41 хвилину, слухають щонайменше 90% їхньої тривалості [3].

1. *Освіта.* Існує безліч причин, чому люди слухають подкасти, проте є деякі причини, які об'єднують велику кількість людей. Перша та найбільш вагома причина – освіта. Троє з чотирьох споживачів подкастів у США заявляють, що їм подобається вмикати подкасти, щоб вивчати нові речі, і роблять це щомісяця [4].

2. *Можливість робити кілька справ одночасно.* Одна з причин, чому подкасти настільки популярні, полягає в тому, що вони дозволяють своїй аудиторії економити час. Дослідження Edison Research показує, що найчастіше люди слухають подкасти вдома, в машині, під час прогулянок або тренувань. Це означає, що ті, хто слухає подкасти, виконують принаймні два завдання одночасно: тренуються і слухають, наприклад. Висновок також показав, що під час прослуховування подкастів найпоширеніша діяльність – це робота по дому, їзда, готування їжі або випічка [5].

3. *Прослуховування подкасту – це простий спосіб дізнатись про останні новини та події.* Згідно з The Publisher's Guide to Podcasting, щоденні новинні подкасти – це переповнений ринок, на якому вже зайняті такі медіа-гіганти, як The Washington Post, Vox, The Guardian, The Economist та The New York Times. Щоб не відставати від останніх подій, люди зазвичай слухають подкасти протягом 24–48 годин після їх завантаження. Що ще цікавіше, 52% респондентів сказали, що слухають весь подкаст, тоді як 41% слухають більшу частину [6].

4. *Подкасти – вид розваг.* Окрім вивчення нових речей та з'ясування новин, люди також вибирають подкасти, коли хочуть розважитись. Музика, їжа, спорт, трилери та хобі – одні з найпопулярніших категорій подкастів. Крім того, подкасти також розважають через різноманітність форматів. Існують подкасти-інтерв'ю, бесіди, пізні вечірні шоу, фантастичні та нехудожні розповіді, а також відео та прямі трансляції подкастів.

Зважаючи на такі переваги подкастингу перед іншими видами контенту, можна зробити висновок, що ця ніша має ще багато простору для розвитку. Найголовніше, що створює можливість для існування такої кількості подкастів – немає необхідності отримувати ліцензії та дозволи на таку діяльність. Оскільки подкастинг як в Україні, так і в світі не закріплений на законодав-

чому рівні, а тому має простір для вираження кожного охочого: від великих медіа до окремих особистостей, що мають чим поділитися зі світом та реалізують свій потенціал в аудіо-контенті.

Хоча індустрія подкастів досить молода і суперечлива, за останні кілька років вона вийшла на абсолютно новий рівень. Подкасти не обмежуються тим, щоб бути лише аудіо-блогами. Вони є повноцінною частиною контенту, який передбачає адаптації, інновації, оскільки в подальшому очікуються великі інвестиції та технологічний прогрес.

Література:

1. Steve Jobs previews podcasting 2005. URL: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=B8WCRXCdDz4&ab_channel=SteveJobsArchive.
2. Audible revolution. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.
3. Benchmark Report. Video in business. URL: https://awesome.vidyard.com/rs/273-EQL-130/images/2019-Video-in-business-benchmark-report_WEB.pdf.
4. Leading reasons for listening to podcasts in the United States as of February 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/610691/main-reasons-listening-to-podcasts-us/>.
5. The Podcast Consumer 2019. URL: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf>.
6. Esther Kezia Thorpe. The Publisher's Guide to Podcasting. URL: <https://whatsnewinpublishing.com/wp-content/uploads/2019/09/The-publisher%E2%80%99s-Guide-to-Podcasting.pdf>.

КОРПОРАТИВНЕ ВИДАННЯ ЯК ЗАСІБ ІМІДЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ПІДПРИЄМСТВІ

CORPORATE PUBLISHING AS A MEANS OF ENTERPRISE IMAGE COMMUNICATION

Остапенко А. М.,
студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна

Анотація. Представлено тези для участі у I Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків «КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ». Розглянуто поняття корпоративного видання як засобу іміджевої комунікації у сучасному підприємстві. Представлено одноразове корпоративне видання-шаблон, яке буде сприяти оптимізації ринкових процесів.

Ключові слова: корпоративне видання, корпоративне медіа, комунікація.

Abstract. There are abstracts which are presented for the participation in the 1st International Scientific-Practical Conference of students, graduate students, young scientists and practitioners «CREATIVE INDUSTRIES: MODERN TRENDS». The concept of corporate publication as a means of image communication in a modern enterprise is considered. A one-time corporate publication-template which will help optimize market processes is presented.

Keywords: corporate publishing, corporate media, communication.

Корпоративне видання давно перетворилося у корпоративні медіа, які випускає певне підприємство чи організація задля того, щоб контактувати зі своїми працівниками та громадськістю за межами цього підприємства чи організації. За мету вони ставлять популяризацію власного продукту, його монетизацію, а в подальшому і масштабізацію власного бізнесу на ринку.

Тема нашої роботи є актуальною, оскільки у сучасних умовах корпоративне видання трансформується за допомогою диджиталізації, і потрібно показати, яким чином це відбувається і чи є у цьому користь для працівників та суспільства.

Мета роботи – це популяризація корпоративного видання як засобу іміджевої комунікації у аутсорсингових ІТ-компаніях.

Завдання роботи – висвітлити нові функції корпоративного видання, які формують іміджеву комунікацію конкретного підприємства.

За визначенням А. Животка корпоративне видання – це періодичне друковане видання у вигляді газети або журналу, що створюється компанією для донесення важливої і цікавої інформації співробітникам, партнерам, клієнтам, а також як маркетинговий інструмент [1, с. 185]. Проте воно зазнало трансформацій у корпоративні медіа, що визначають себе як некомерційні видання, які випускає певна організація для підтримки контакту із працівниками та широкою громадськістю за межами організації [2, с. 18–25].

Змінився також і формат корпоративного медіа за аудиторною ознакою. У сучасному просторі існують внутрішні корпоративні медіа для працівників, тобто b2p (business-to-personnel); зовнішні корпоративні видання для клієнтів, споживачів, партнерів тощо (b2b, business-to-business, та b2c, business-to-client) та гібридний тип корпоративного видання, який слугує як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії [3, с. 45].

Оксана Тодорова виділяє також чотири різновиди корпоративних медіа, зважаючи на потреби цільової аудиторії:

1. HR-видання, які спрямовані на мотивацію персоналу компанії, транслявання системи ключових цінностей організації та зміцнення репутації бренду;

2. PR-видання, які формують імідж компанії, інтегрують PR-комунікації у єдиний потік, генерують запити із преси;

3. Маркетинг-видання, які збільшують обсяги продажів;

4. Комерційні видання, які отримують прибуток від реалізації проєкту за рахунок розміщення реклами сторонніх підприємств аби продажу видання кінцевим споживачам [4, с. 23];

Загалом налічується кілька десятків тлумачень терміну «корпоративні медіа». Одні дослідники визначають їх як засоби масової інформації, які створює компанія для інформування своїх працівників, а також клієнтів і партнерів по бізнесу про події, пов'язані з її діяльністю. Інші говорять про них як про тип друкованих ЗМІ, покликаний передусім забезпечувати інформативні потреби підприємництва за допомогою публікації тих або інших матеріалів з метою інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу [5, с. 6–7].

Проекція нашої роботи – це зовнішнє корпоративне видання, спрямоване на клієнтів, а саме b2c (business-to-client). Український ринок переповнений компаніями за різним спрямуванням. Усі вони орієнтовані на монетизацію та просування власного виробництва, а тому важливо розуміти, яким чином досягти бажаного клієнтоорієнтованого результату.

На допомогу такому бізнесу можна створити корпоративне видання-шаблон, яке буде сприяти активній іміджевій комунікації у підприємстві, а формат його подання буде орієнтований суто на рекламізацію та монетизацію. Ми пропонуємо просувати корпоративне видання-лендінг на онлайн-платформі, зважаючи на те, що найшвидше інформація доходить до споживача через мережеві майданчики, а вже потім шляхом друкованих засобів інформації.

Одноразове корпоративне видання-шаблон доцільно починати із інформативного напрямку, де спочатку повідомляють про назву організації, її місію та регіон покриття послуг. Також доречно згадати про департаменти підприємства, адже це допоможе створити загальне бачення про підприємство у клієнта.

Далі варто донести до клієнта цінності організації. Знання про корпоративну культуру допоможуть детальніше зрозуміти орієнтованість підприємства та визначити власні потреби у використанні продукту чи навпаки його недоцільність. Окрім того, на цьому етапі потрібно розтлумачити логотип та назву підприємства, адже це також сприяє формуванню думки про компанію.

Перевагою також буде представлення команди організації та її основних «дійових осіб», а саме голів департаментів. Це допомагає познайомити споживача із підприємством та заздалегідь створити дружні взаємини для співпраці.

Певна річ, потрібно ознайомити клієнтів із надбаннями організації. Вигідну позицію будуть тримати найбільш популярні та масштабні проєкти, до яких залучалися найдосвідченіші фахівці, але і також молодші виконавці, що буде приносити розуміння про активний професійний ріст членів підприємства.

Звісно, потрібно описати послуги, які надає компанія, та їхню вартість. Додати інформацію про можливі освітні переваги компанії, різноманітні інтернатури та курси, якщо такі наявні. Це виокремить організацію серед інших як професійно укомплектовану на ринку надання послуг цього типу. Також доцільним кроком буде додати посилання на ресурси компанії, демонстрація наявних відео та інструкція використання чатів для уточнення інформації. Такий функціонал полегшує дії клієнта та надає йому усю наявну інформацію про підприємство.

Таким чином, корпоративне видання стає одним із важливих чинників формування іміджевої комунікації у підприємстві. Воно є вагомим у питаннях монетизації та оптимізації роботи бізнесу, оскільки власним вмістом заохочує нових клієнтів, розширює можливі майданчики популяризації продукту та створює конкурентноспроможність на ринку надання послуг.

Література:

1. Животко А. Історія української преси (українською). Київ: Наша культура і наука, 1999. 185 с.
2. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : [монографія] / Д. О. Олтаржевський ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ : Центр віл. преси, 2013. С. 18–25
3. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа як інструмент соціальних комунікацій : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.06 (українською). Київ: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, 2014. 45 с.
4. Тодорова О. В. Корпоративные медиа: жми сюда! / Оксана Тодорова. Одесса: Плассе, 2010. 23 с.
5. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика: навч. посіб. Київ: Центр вільної преси: Рябіна, 2012. С. 6–7.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

CURRENT TRENDS OF BUSINESS PROMOTION

Харченко Т. О.,

студентка Інституту журналістики

Київського університету

імені Бориса Грінченка,

м. Київ, Україна

tokharchenko.ij20@kubg.edu.ua

ORDIC ID: 0000-0002-5374-2206

Анотація. У тезах розглянуто теоретичні основи інтернет-маркетингу та SMM. Досліджено впровадження сучасних трендів просування в діяльність сучасних підприємств та використання соціальних медіа як каналів для просування бренду, компанії або товарів і послуг. Охарактеризовано основні методи роботи, за допомогою яких відбувається просування у соціальних мережах. Розглянуто переваги та недоліки SMM-просування у соціальних медіа. Підсумовано, що інтернет-маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю, і встигають за новими трендами тільки ті, які швидко вміють змінюватися та адаптовуватися до нових умов бізнесування, також продумують високоякісну маркетингову стратегію.

Ключові слова: просування, бізнес, соціальні мережі, інтернет-маркетинг, SMM.

Abstract. The these discusses the theoretical foundations of Internet marketing and SMM. Investigates the introduction of modern Internet marketing trends in the activities of modern enterprises and the use of social media as a channel to promote a brand, company, or goods and services. The main methods of work with the help of which there is a promotion in social networks are characterized. The advantages and disadvantages of social media marketing are considered. It is concluded that Internet marketing is developing with incredible speed, and only those who are able to quickly change and adapt to new business conditions keep up with new trends, and also come up with a high-quality marketing strategy.

Keywords: promotion, business, social networks, Internet marketing, SMM.

Сьогодні успішне ведення бізнесу неможливе без використання Інтернету. Маркетинг у соціальних мережах є невід'ємним елементом просування товарів і послуг, і вважається ефективним сучасним методом стимулювання збуту. Соціальні мережі – це найпопулярніший вид дозволя. Майже кожен, від малого до великого, проводить час онлайн вдома, під час роботи або навчання, в дорозі. Відповідно реклама в соціальних мережах користується великою

популярністю. Саме тому питання можливості використання соціальних мереж для просування бренду є актуальною на сьогодні.

Інтернет-маркетинг – це соціальний та адміністративний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів в Інтернеті, коли компанії створюють пропозиції та обмін товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [1].

Теоретичні питання та проблеми просування активно розробляються авторами С. М. Ілляшенко [5], О. Ф. Грищенко [6], Д. С. Терехов [7], Г. В. Мозгова [8], Р. Б. Кожухівська [9], Ф. Котлер [10; 11], Г. Амстронг [11], В. Вонг [11], Д. Сондерс [11] та інші.

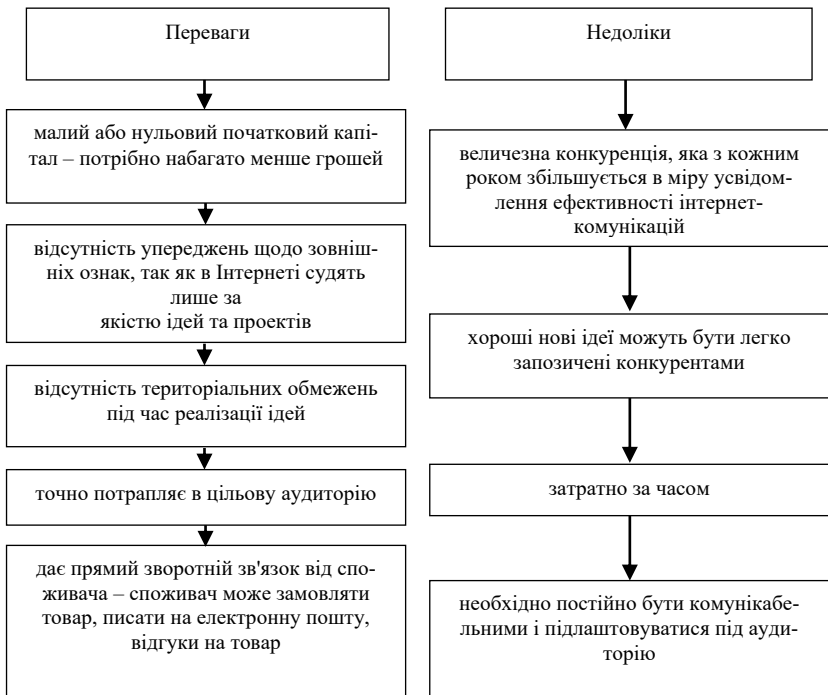


Рисунок 1. Основні переваги та недоліки використання соціальних мереж в цілях просування товарів і послуг

SMM-просування бізнесу – це дії, спрямовані, на пошук і збір цільової аудиторії, донесення до неї комерційної інформації і формування позитивного відгуку шляхом розміщення контенту в соціальних мережах і медіа [2].

SMM вирішує багато питань, зокрема такі:

- просування бренду за допомогою реклами;
- збільшення кількості відвідувачів сайту або сторінок в соціальних мережах;
- збільшення кількості продажів товарів або послуг;
- зростання популярності торгової марки;
- підвищення лояльності аудиторії по відношенню до бренду.

Основні переваги та недоліки використання соціальних мереж в цілях просування товарів і послуг зображені на рис. 1.

Таблиця 1.
Особливості методів просування у соціальних мережах

Метод	Особливості методу
1	2
Побудова спільнот бренду	Створення спільнот (представництв) бренду в соціальних мережах, де бренд ділиться новинками, знижками, а відео- та фото-матеріалами. Але не завжди цей метод є зручним, адже у покупців немає шансу контактувати з компанією-виробником і багато питань можуть бути не вирішені.
Робота з блогосферою	Блогосфера є одним з найпопулярніших інструментів просування товару чи послуги в соціальних мережах. Довіра до блогерів дуже висока, а тому така реклама є дуже ефективною. Існують різні способи співпраці з блогерами, наприклад, це може бути платна реклама або реклама за бартером. Також блогерів часто роблять амбасадорами певного бренду. Завдяки блогерам можна проінформувати широку аудиторію та підвищити інтерес до бренду.
Таргетинг	Таргетована реклама спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем. Вона показується цій аудиторії незалежно від того, шукають вони зараз цей товар чи ні. Вони можуть взагалі не знати про товар, але він їм «потенційно цікавий». А значить, такі люди цікаві рекламодавцю.
Нестандартні активності	Нестандартні активності – один із способів підвищення інтересу до бренду. В основному вони будуються на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж.
«Вірусний маркетинг»	Користувачі схильні ділитися цікавою інформацією, фото- та відео-контентом. Підбудований під «сарафанне радіо» «вірусний» контент – прив'язаний до бренду матеріал, інфопривід, інтерактивна програма, яку користувачі самі будуть поширювати серед свого оточення. Такий матеріал дуже необхідний для брендів, адже вони можуть використовувати його на своїх сторінках у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування [3, с. 39].

Особливості кожного з методів роботи у соціальних мережах зображені у таблиці 1.

Аналізуючи використання соціальних мереж для просування, можна дійти висновку, що потрібно тестувати всі методи та способи просування, а також виробляти цікавий контент та взаємодіяти з аудиторією [4].

Для просування бренду або бізнесу в соціальних мережах, перш за все, необхідне формування попиту та збільшення пізнаваності бренду заздалегідь. Тому перед тим, як задумуватися про промоцію, особливу увагу приділяють упакуванню: розроблення стратегії розвитку бренду або бізнесу, оформлення акаунтів у соціальних мережах, створення контенту та написання постів.

Отже, з розвитком інформаційних технологій зростає сила впливу Інтернету на суспільство. Просування товарів, послуг і компанії на інтернет-аудиторію – ефективний напрямок на шляху розвитку бренда та бізнесу в цілому. Інтернет-маркетинг доцільно використовувати в комплексі, застосовуючи найновіші тренди, інструменти, а не вибірково чи не системно.

Література:

1. Литовченко І. Л. Internet-маркетинг : навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2008.
2. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей – личные, профессиональные и виртуальные / М. Далворт. Москва: Добрая книга, 2010. 248 с.
3. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент : зб. наук. пр.* Луцьк : Луцький нац. техн. ун-т, 2012. Вип. 9 (34), Ч. 1. С. 36–41.
4. Chizhov A. Пошаговое руководство по запуску продвижения товаров в социальных сетях. *Маркетинг*, 28 сентября 2018. URL: <https://vc.ru/marketing/46674-poshagovoerukovodstvo-po-zapusku-prodvizheniya-tovarov-v-socialnyh-setyah> (дата звернення 10.11.2020).
5. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т.ІІ. С. 64–74. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722>.
6. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент*. 2013. № 4. С. 86–95.
7. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. №1(37). С. 77–79.

8. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. №10. URL: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429.

9. Кожухівська Р. Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. Вип. 6(2). С. 180-186.

10. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. под ред. А.Заякина. Москва: Издательство ЭКСМО, 2011. 240 с.

11. Котлер Ф., Амстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга. Изд-во «Диалектика Вильямс». 2014. 752 с.

Секція II
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ
В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

ВІЗУАЛЬНА АДАПТАЦІЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ:
МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ КІНОПЕРФОМАНС

VISUAL ADAPTATION IN A PANDEMIC CONDITION:
MULTIMEDIA FILM-PERFORMANCE

Садурська Є. П.,
студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна
ypsadurska.ij20@kubg.edu.ua

Анотація. Пандемія змусила адаптуватися і вдатися до діджиталізації всіх учасників мистецької екосистеми: музеї, галереї, театри, концерти і, звичайно ж, глядача, який протягом цього часу постійно перебуває у пошуках розважального та освітнього контенту. У зв'язку з цим виникають та розвиваються всеможливі адаптації в креативних індустріях, серед яких набирає популярності явище цифрового театру та одного з його нових напрямів – мультимедійний кіноперфоманс.

Ключові слова: мультимедійний кіноперфоманс, перформативне мистецтво, цифровий театр.

Abstract. The pandemic has forced all participants of the art ecosystem to adapt and digitalize: museums, galleries, theaters, concerts and, of course, the spectator, who during this time is constantly in search of entertainment and educational content. As a result, all sorts of adaptations are emerging and developing in the creative industries, including the phenomenon of digital theater and one of its new areas - multimedia film-performance.

Keywords: multimedia film-performance, performing arts, digital theater.

Тривалий період ізоляції і жорсткі обмеження на відвідування масових заходів підштовхнули креативну індустрію, у тому числі перформативне мистецтво, до того, щоб розвивати нові формати. Головна мета – не втратити глядача, який не готовий відмовлятися від культурного розвитку навіть у найскладні-

ші часи. Театральні постановки перетворюються на новий вид контенту, який буде одним із новітніх чинників формування культурного майбутнього сучасної людини в карантинних умовах. За лічені тижні з початку пандемії практично з нізвідки виник новий напрям – цифровий театр. Це не те ж саме, що трансляції вистав в інтернеті: мова про проекти, які від початку продумуються для «онлайн», серед них так звані кіноперформанси. Вони ж за рахунок своєї багатокadroвості дозволяють залучати усі переваги креативності цифрової епохи, перетворюючись зі сценічної постановки в справжні мультимедійні шедеври.

Важливим тут є розуміння грані між фільмом та продуктом цифрового театру. Якщо глядач просто дивиться в монітор, ніякої ігрової ситуації немає, а значить, немає і театру. «Цифровий театр зобов'язаний залишатися інтерактивним мистецтвом, інакше це не театр, а кіно» [1]. Тож мультимедійний кіноперформанс – ні що інше, як ігрова комунікація на відстані. У цьому контексті можемо навіть говорити про те, що, у певному розумінні, немає суттєвої різниці між онлайн-виставою і онлайн-грою.

Ще одна відмінність цієї нової форми контенту від кіно, де нашим поглядом маніпулює режисер: як і в театрі глядач сам вирішує, на що звернути увагу (на акторів, на декорації або інших глядачів). А в більш складних постановках аудиторію не обмежують статичним перебуванням у кріслі і дозволяють переміщатися віртуальним світом.

Однак тут варто зробити застереження, що кордони цифрового театру і його підвидів ще не визначені. При бажанні до нього можна віднести всі проекти, які користуються інформаційними технологіями для створення театрального висловлювання. Однак наразі говоримо про конкретне явище – мультимедійний кіноперформанс, формат якого спровокований режимом ізоляції і неможливістю для глядачів отримувати театральні враження поза Інтернетом.

Масштаб стимулу, який в останні місяці отримав онлайн у найрізноманітніших сферах креативних індустрій, складно переоцінити. Якщо ми говоримо про традиційні трансляції вистав, то проекти виходять дуже витратними, адже часто доводиться вести зйомку постановки приблизно з 12 камер з декількох позицій, щоб передати картинку у кількох ракурсах і планах. Ще одна складність – робота зі звуком. Звук повинен максимально точно синхронізуватися з промовою акторів. Тож на сьогодні кіноперформативне мистецтво стає все більш цікавим полем для реалізації потенціалу «технологічних стартапів, які дивляться в бік економіки вражень». [2].

Тому в рамках цього варто розглянути, які основні атрибути формуються в цій креативній сфері й які прогнозовані методи застосовуватимуться в майбутньому, інтегруючи театральне мистецтво в нову форму контенту.

Простий приклад симбіозу театру і діджитал – маски в Instagram – але у цьому випадку театральна атрибутика перетворюється в мультимедійний продукт. Важливими атрибутами стають доповнена і віртуальна реальність (AR і VR) – закономірні декорації XXI століття. На відміну від трансляцій, вони створюють необхідний ефект присутності в кіноперформансі. Однак, часом «головний недолік AR – банальна відсутність контенту, який чіпляв би більше, ніж на 10 секунд» [1], тож у цьому випадку, все ж на першому місці театральний задум.

Наступний атрибут – звукові прийоми. Серед яких, для прикладу, технології, що дозволяють транслювати звук роздільними аудіопотоками: прийом поділу людей на групи, в кожній з яких глядачі спочатку чують одне й те саме, але потім їм програвать різні доріжки; як результат, глядачі – стають акторами і частиною сюжету.

Чи не найбільшою перевагою мультимедійних кіноперформансів стають саме цифрові методи створення декорацій (як для зйомок, так і на етапі пост-продакшену), де обладнання для відтворення віртуального оформлення дуже компактне та мобільне. Так, наприклад, за допомогою технології відеомепінга створюється тривимірна графіка високого розширення, що проектується на порожню сцену, формуючи середовище глядачеві, який може переглядати кіноперформанс через мобільний застосунок, цілком поринаючи в атмосферу дійства. Використання різних периферійних пристроїв допомагає створити додатковий рівень транслювання інформації. Вебкамера, як інструмент інтерактивного уявлення дійсності, дозволяє включити в перформанс ефект зворотного зв'язку за допомогою проекції фрагментів руху акторів по сцені і елементів акторської гри.

Саме мультимедійність цифрових перформансів дозволяє за допомогою електронних проекцій додавання «другої сцени». Проекції створюються з реальних фотографій, фрагментів відео, віртуальних і графічних зображень. У деяких постановках використовується онлайн малювання, яке дає можливість доповнити зміст за допомогою візуальних образів або текстів. Такий екран може стати, наприклад, репрезентацією внутрішнього світу героя, його думок, фантазій, снів.

Завдяки використанню motion capture поруч з живими акторами «на сцені» кіноперформансів можуть оживати віртуальні герої, аватари – тривимірні моделі персонажів, отримані шляхом оцифровки акторів. За допомогою особливих костюмів, на які прикріплено безліч датчиків здійснюється захоплення рухів і міміки акторів для подальшого перенесення на комп'ютерну модель персонажа. Такий прийом більш властивий саме для кінопродакшену, однак тепер же відбувається симбіоз театру та кіноатрибутів, тож креативні індустрії на шляху утворення нового виду мистецького вираження.

Як бачимо, роль мультимедійних технологій в мистецтві зростає рік за роком і вже сьогодні в цифровому світі фігура медіахудожника постає нарівні з режисером. Тож після пандемії, коли глядачі повернуться в театри, роль мультимедіа в спектаклях теж виросте.

Тож у підсумку, карантинні обмеження на масові заходи окрім негативного впливу на традиційну мистецьку індустрію дали поштовх розвитку нових напрямів, у контексті яких, ми вже не можемо говорити про протистояння кіно і перформансу. Насправді ж за цією конфронтацією ховався і внутрішній зв'язок цих видів мистецтва. Так, обидва вони працюють з реальністю як такою, відображаючи її аспекти з різних ракурсів за допомогою автентичного набору художніх засобів вираження кожного і саме сьогоднішні реалії стимулюють об'єднання цих двох явищ [4].

В умовах пандемії кіно служить додатковим джерелом реценції мистецтва перформансу і засобом висловлення для митців, а також методом візуального фіксування постановок та глядацьких реакцій, оскільки «з точки зору здатності зберігати інформацію в доступній формі, фільм знаходиться поза конкуренцією». А можливості впровадження мультимедійних технологій, шляхом експериментів, дозволяють активно трансформувати перформативне мистецтво, впроваджувати нові можливості для режисерів, створювати новітні метафоричні смисли постановочної реальності, визначати особливу роль для персонажа і глядача, формувати залучену в дію аудиторію.

Таким чином, мультимедійний кіноперформанс як досить молоде масове мистецтво, допомагає донести до глядача в умовах пандемії ті речі, які були недоступні широкій аудиторії в силу локальності, новизни, ефемерності [4].

Література:

1. Хитров А. Спектакли в зуме и вotsape Как на карантине зарождается цифровой театр — и чем он лучше трансляций обычных постановок. *Meduza*. 2020. URL: <https://meduza.io/feature/2020/05/10/spektakli-v-zume-i-votsape>.
2. Вайсман М. Zoom-сериалы, VR и иллюзии: как театры переходят в онлайн. *RUSBASE*. 2020. URL: <https://rb.ru/opinion/zoom-vr-i-illyuzii/>.
3. Шайкомалова К. Как новые технологии меняют театр. *VC.RU*. 2018. URL: <https://vc.ru/flood/36857-kak-novye-tehnologii-menyayut-teatr>.
4. Малышева Н. Л. Кино как ключ к пониманию искусства перформанса. *Ярославский педагогический вестник*. 2017. №1. С. 350–354.

ПОДКАСТИНГ У ЧАСИ ПАНДЕМІЇ COVID-19

PODCASTING DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Гоголь К. О.,

студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна

Анотація. Індустрія подкастів на даний момент переживає творче та інноваційне відродження, починаючи від збільшення кількості подкастів до зростання кількості унікальних слухачів. Бо хоч подкасти існують майже два десятиліття, формат лише стає загальнодоступним.

Ключові слова: подкаст, сучасні медіа, інновації, аудіофайли, медіа-бізнес, бізнес.

Що таке подкаст. У технічному сенсі це аудіофайл, який завантажується на пристрій через RSS-канал. На відміну від іншого цифрового аудіо, подкаст, як правило, – це монолог чи бесіда. Багато в чому подкаст схожий на радіобесіду [1].

У США eMarketer підрахував, що кількість слухачів американських подкастів збільшиться на 16,0% за рік до 106,7 млн.

«Згідно з нашим вступним прогнозом для слухачів щотижневих подкастів США, 77,9 мільйона людей слухатимуть подкаст принаймні раз на тиждень, тобто з 2016 року кількість слухань щотижневих подкастів зросла більш ніж удвічі», – пише INSIDER.

Хоча пандемія не зменшила аудиторію ринку подкастів, це вплинуло на час проведений за прослуховуванням. В останні роки витрачений час неухильно збільшувався на двозначні цифри, але зараз статистика слухачів подкастів показує, що споживачі проводять з подкастами близько 34 хвилин на день, що на 6,5% менше за рік [2].

За даними новосного звіту Reuters Institute, відсоток використання підкастів стрімко зростає, проте локдауни під час пандемії можуть впливати на цю тенденцію. Як повідомляється, під час локдаунів деякі прослуховування подкастів мало лише одну п'яту частину від звичайної кількості – це говорить про те, наскільки невід'ємними стали подкасти під час поїздок в транспорті, пробіжок, прогулянок та інших діяльностей поза домом. В той же час, прослуховування інших типів подкастингу перемістилося додому, і було кілька проривних хітів, зокрема Das Coronavirus-Update,

30-хвилинне шоу з одним з найкращих вірусологів Німеччини, який досяг першого місця у топі подкастів. В усіх країнах половина усіх респондентів (50%) заявляють, що подкасти містять більше інформації та забезпечують краще розуміння теми, ніж інші типи засобів масової інформації.

За останні кілька років подкасти стали ще одним важливим каналом для забезпечення лояльності до певних брендів новин. Щоденник із New York Times залучає 2 мільйони слухачів на день, і, хоча дохід від реклами значний, головною стратегічною метою є залучення нових. Guardian (Великобританія), Aftenposten (Норвегія) та Les Echos (Франція) є одними з видавців, які запустили успішні щоденні подкасти новин за останні два роки.

Подкасти традиційно асоціюються з пристроями Apple, але це швидко змінюється. За останні період початок 2019 – середина 2020 року Spotify інвестував у подкастинг понад 500 млн. дол. США та повідомив про подвоєння прослуховувань подкастів. NPR One (США) та SR Play (Швеція) тепер пропонують оригінальні подкасти на додаток до прямого та «слідом за ефіром» радіо.

Google почав рекламувати подкасти в пошуку та оновив власну послугу для них. Популярність британського шоу BBC Sounds (28%) схожа на популярність Apple (26%) та Spotify (24%) з погляду доступності, тоді як у США Spotify (25%) зараз попереду Apple (20%) та Google (16%). США мають набагато більшу екосистему широко використовуваних допоміжних сервісів для подкастів, як: TuneIn, Podcast Addict та Stitcher. Spotify (40%) випереджає усі інші сервіси у Швеції (країні походження сервісу), а також в Австралії (33%) [3].

З початку пандемії більшість бізнесів почали вмирати, прибуток почав падати, а витрати не зменшувались. Видавничий бізнес не є виключенням, тому деякі люди вважають доцільним обирати більш економічно вигідні формати медіа. Подкаст став дуже привабливим варіантом, бо при невеликих витратах (є і безкоштовні варіанти) можна було отримувати гарні прибутки. Незважаючи на те, що подкасти під час пандемії мали не таку сильну популярність, яка була до неї, проте саме з підкастів було отримано більшу частину коштів у медіа-бізнесі.

Таким чином на початку 2020 року медіа-бізнес націлений на розвиток свого бізнесу з подкастингу. По-перше, Vox вже приносив понад 10 мільйонів доларів доходу лише від подкастів, а керівник Vox Media Studio Марті Мо заявив, що цей результат має збільшитись вдвічі протягом року. Це було завдяки тому що Vox вже мав у своєму розпорядженні понад 200 працюючих подкастів, включаючи Pivot з Кара Свішер та Скоттом Галлоуеєм та шоу Езри Кляйна.

Відповідно, 2020 рік показав ознаки того, що формат має актуальність. У січні повідомлялося, що покупці лише почали скуповуватися біля дому, проте продаж New York Times не відбулося до 5 липня, приблизно \$50 млн втрат. Це було ознакою того, що медіакомпаніям необхідно було переходити у формат подкастів [4].

Прийняття подкастів продовжує зростати, коли надходить все більше слухачів та маркетингологи виділяють більшу суму медіа-бюджету на аудіо-платформу. Як результат, і великі рекламодавці, і медіа-конгломерати стали активніше залучатись до індустрії подкастів, що, як очікується, буде продовжуватися і в наступні роки.

Відповідно до останнього опитування Infinite Dial від Edison One та Triton Digital, у 2020 році 37% американців (віком від 12 років) слухають щонайменше один подкаст щомісяця, порівняно з 32% у 2019 році. Очікується подальше зростання прослуховування подкастів. У 2020 році приблизно 100 мільйонів людей слухали подкасти щомісяця, і, як очікується, у 2022 році це число досягне 125 мільйонів [5].

Проте існує загроза для подкастів, яка більше стосується країн подкастових гігантів, де подкасти розповсюджені і користуються попитом вже давно. Перенасичення кількістю різноманітних подкастів пригнічує екосистему формату, що призводить до того, що відношення кількості слухачів до кількості подкастів буде зменшуватись і на кожен підкаст буде припадати менше слухачів. В країнах, де подкасти ще не стали настільки популярні — видавці та автори можуть застати пік можливостей, коли популярність буде досить висока (кількість слухачів досягне високих значень) і ще не буде перенасичення цього формату серед медіа-бізнесу [4].

Література:

1. Keeton B. J. What is a Podcast? A Brief History, How to Listen to Them, and How to Create Them. *Elegant themes*. 2020. URL: <https://www.elegantthemes.com/blog/marketing/what-is-a-podcast-a-brief-history-how-to-listen-to-them-and-how-to-create-them#:~:text=In%20many%20ways%2C%20a%20podcast,born%2C%20from%20iPod%20and%20broadcast>.
2. Mariel Soto Reyes. Podcast Industry Report: Market Growth and Advertising Statistics in 2021. *INSIDER*. 2021. URL: <https://www.businessinsider.com/the-podcast-industry-report>.
3. Reuters Institute Digital News Report. *Reuters Institute*. 2020. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.
4. Chris Sutcliffe, Peter Houston, Esther Kezia Thorpe. Media Moments 2020. *Media Voices Podcast*. 2020. URL: https://mcusercontent.com/cfa0bc36dce5cd8598392372c/files/2409fb21-5c6f-450b-a6b5-69f8ef217c00/Media_Moments_2020.pdf.

5. Brad Adgate. As Podcasts Continue To Grow In Popularity, Ad Dollars Follow. Forbes. – 2021. URL: <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/02/11/podcasting-has-become-a-big-business/?sh=2e4dbc612cfb>.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

UKRAINIAN CREATIVE INDUSTRIES IN TERMS OF THE PANDEMIC

Шепель К. М.,
студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна

Ключові слова: українські креативні індустрії, пандемія, комунікація.

Метою дослідження є розуміння того, як креатив та індустрія в цілому жили в умовах пандемії ковіду: що робили, як адаптувалися, яку комунікацію проводили та що робили, аби не втратити аудиторію та її лояльність.

«Адаптуйся або помри» – слоган креативу у період пандемії. Якщо бізнес, бренд або будь-хто інший не перебудувався під правила, що диктував ковід, він помирав – зникав з поля зору та припиняв існувати.

Отже суть та мета цієї роботи – показати, як саме варто (або не варто) виживати у «новому» світі, який змінюється майже кожного дня, виходячи з кількості захворілих та рішень влади.

Враховуючи те, що тема мого диплому «Створення додатку для спортивних вболівальників» також включає в собі блок про ковід, це дослідження буде максимально наближене до цієї теми. Така ідея прийшла мені з двох причин – сторони спортивних організацій та сторони вболівальників. А поговоримо ми про хокей.

Сторона 1. Клуб/Ліга/Федерація

В Америці більше 60% бюджету будь-якого клубу НХЛ (це стосується і НБА, і НФЛ) – це квитки та фан-шопи. Але через пандемію всі чемпіонати було зупинено, сезони недограні, а новий сезон проходить з порожніми трибунами. Тобто клуби втратили більше половини свого прибутку, а зарплатні гравцям та персоналу, арену, рекламу, трансляції – все треба оплачувати.

Клубам. Лігам або Федераціям такий додаток дозволить заробляти на контенті.

Сторона 2. Вболівальник

Через пандемію ходити на матчі тепер табу, а побачити, почути та отримати ексклюзивний контент хоче кожен. Тому завдяки додатку вболівальники можуть отримати максимум контенту, не виходячи з дому.

Основні тези доповіді:

- Як все почалося – пандемія ковід та адаптація спорту
- Що робив хокей
- Новий сезон – нові реалії
- Додаток для вболівальників – що це і як його їсти
- Адаптуйся або помри – висновки роботи.

Література:

1. Креативні індустрії в умовах пандемії covid-19: зміна форматів діяльності. URL: <https://ukrpatent.org/uk/news/main/creative-ann-09042021>.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОНАННЯ ПРОЕКТНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

PECULIARITIES OF PERFORMING THE PROJECT MASTER'S THESIS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Широкова І. А.,
студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна
iashyroкова.ij20@kubg.edu.ua
ORCID ID: 0000-0002-0120-2566

Анотація. Зміни, які відбуваються у світі через пандемію Covid-19, торкнулися багатьох сфер життя людини, у тому числі й на виконання магістерських робіт. Сьогодні дослідження особливостей діяльності людини за нових умов є актуальною темою, яка допоможе швидше пристосуватися до обставин, що склалися у кожній країні. Саме тому на конкретному прикладі магістерської роботи було виявлено ряд особливостей, які виникли з появою пандемії Covid-19, проаналізовано позитивні та негативні сторони різних аспектів роботи над проектом та надано рекомендації щодо можливих шляхів нейтралізації негативних наслідків пандемії.

Ключові слова: розробка магістерських проєктів, реалізація проєктів під час пандемії Covid-19, особливості магістерської роботи, студентські проєкти під час пандемії.

Abstract. Changes in the world due to the Covid-19 pandemic have affected many areas of human life, including master's theses. Today, the study of the peculiarities of human activity in the new conditions is a topical issue that will help to quickly adapt to the circumstances in each country. That is why a specific example of the master's thesis identified a number of features that emerged with the Covid-19 pandemic, analyzed the pros and cons of various aspects of the project and provided recommendations on possible ways to neutralize the negative effects of the pandemic.

Keywords: development of master's projects, realization of projects during the Covid-19 pandemic, features of master's work, student projects during pandemics.

Нові виклики потребують нових досліджень та рішень. Особливості розвитку проєктів, бізнесу та економіки за час пандемії Covid-19 серед українських дослідників вивчали Долбнєва Д. В. [4], Вагнер І.М., Демко І.І. [3], а серед зарубіжних – Vnoučková L. [2], Donthu N., Gustafsson A. [1] та інші.

Пандемія Covid-19 спричинила ряд змін та обмежень, які вплинули на вже сталі процеси роботи з проєктними магістерськими роботами. Виходячи з конкретної магістерської роботи, яка присвячена розробці мережевого медіа, ми проаналізуємо особливості та виклики, які виникають у студентів під час виконання кваліфікаційних робіт.

Зміни, спричинені через захворювання Covid-19, торкнулися ледь не усіх аспектів людської діяльності, пов'язаних з соціумом і комунікаціями. Роль сучасних технологій у повсякденному житті значно зросла через введені державами світу обмеження, і найпопулярнішими у користуванні стали соціальні мережі, месенджери та інтернет [1, с. 285–286].

За такої тенденції виникає потреба у створенні нових продуктів у мережевому просторі, які завдяки оперативності та інформативності матеріалів могли б задовольнити нові потреби споживачів. Саме ця вимога сучасності створює актуальність для обраного проєкту магістерської роботи і є актуальною темою для дослідження.

Не менш важливим аспектом реалізації магістерського проєкту є монетизація медіа в період пандемії. Соціальні мережі та месенджери стають актуальними та затребуваними платформами для комунікації, що збільшує вірогідність уваги цільової аудиторії до мережевого медіа. У цей же час спостерігаємо прагнення споживачів заощадити свої кошти через кризу від пандемії Covid-19 та збільшення попиту на товари першої необхідності. Така ситуація значно ускладнює можливості монетизації проєкту, а це означає, що необхідно будувати нові стратегії для його популяризації.

Враховуючи велику кількість електронних медіа ще до початку пандемії, стає зрозуміло, що створений у сучасних умовах проект має бути більш конкурентоспроможним, ніж раніше, оскільки в електронний формат переходять вже відомі суспільству медіа, які мають високий рівень довіри та кошти на рекламу в інтернеті.

Крім того, у період пандемії Covid-19 конкурентами для магістерських проєктів є будь-які ініціативи від різних компаній, які знаходяться в мережі інтернет. Це спричинено тим, що хоча кількість часу, який людина проводить в інтернеті збільшується, поповнення назв інших проєктів створює ризик для магістерського медіа бути непоміченим через інформаційний шум. Увагу цільової аудиторії може привернути не лише схоже за тематикою медіа, а й, наприклад, реклама книжки з інтернет-магазину або інформація про знижки на замовлення їжі.

Конкурентоспроможність проєкту має закладатися у його основі: ідея, яку раніше не згадували, нетипові та цікаві формати спілкування з аудиторією, зразкова системність у роботі медіа, що дасть змогу отримати довіру цільової аудиторії, налагоджена комунікація з партнерами, які допоможуть рекламувати проєкт.

Варто зважати і на те, що антикризове управління проєктом є життєво важливим для його майбутнього. І якщо до періоду пандемії постійно оновлювана аналітика могла забезпечити тимчасову сталість процесів, то у сьогоднішніх умовах неможливо передбачити подальші обставини. Тому вирішальну роль будуть відігравати такі аспекти у роботі над проєктом як гнучкість, готовність йти на ризик у непередбачуваних ситуаціях, швидко знаходити альтернативні рішення та реагувати на позитивні або негативні тенденції.

Зміни через пандемію Covid-19 також відбудуться й у внутрішніх процесах створюваного проєкту, а саме – комунікації команди проєкту. Дистанційний режим буде основним у спілкуванні редакції медіа, а тому необхідно буде враховувати усі його особливості [2, С. 19–20]. І останні мають як позитивні, так і негативні сторони для роботи над проєктом. Серед позитивних можна виокремити можливість економії часу для особистих зустрічей та перебування на зв'язку майже увесь час за умов наявності інтернету. Щодо негативних, то це більша вірогідність виникнення непорозумінь та неможливість повною мірою контролювати процес розробки проєкту.

Саме тому поточна ситуація вимагає високого рівня відповідальності та дисциплінованості всіх учасників команди. Буде доречним також підтримувати єдність команди усіма можливими засобами, щоб усі учасники розуміли важливість своєї ролі у редакції, пам'ятали мету проєкту і могли показати найефективніший результат роботи відповідно до своїх обов'язків.

Отже, за час пандемії Covid-19 з'явилися нові тенденції, які для виконання студентів магістерських проектів мають позитивні та негативні сторони. Важливо розуміти причини появи тих чи інших обставин і оперативно реагувати на них, враховуючи умови великої конкуренції та збільшення вимог цільової аудиторії серед великої кількості інформації в інтернеті та соціальних мережах. Дотримання наданих у дослідженні рекомендацій дасть змогу студентам ефективніше виконувати магістерські проекти і бути готовим діяти у незвичних обставинах.

Література:

1. Donthu N., Gustafsson A. Effects of COVID-19 on business and research. Journal of business research : vol. 117. 2020. pp. 284–289 URL : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7280091/#idm140160385506896title>.
2. Vnoučková L. Impact of COVID-19 on human resource management. RELAIS : vol. 3, no. 1. 2020. pp. 18–21. URL : <http://52.226.65.210/index.php/relais/article/view/2614/2586>.
3. Вагнер І.М., Демко І.І. Вплив Covid-19 на економічний розвиток малого і середнього бізнесу в Україні. Вісник Університету банківської справи : 1 (37). 2020. С. 59-66. URL : <http://visnuk-archiv.ubs.edu.ua/article/view/208208>.
4. Долбнева Д. В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу. Світова економіка та міжнародні відносини. Problems of Economy. 2020 С. 20-26. URL : https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-1_0-pages-20_26.pdf.

Секція III
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ

РОЗРОБЛЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ПРОЄКТУ

DEVELOPMENT OF A MULTIMEDIA PROJECT

Новохацька М. В.,
студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна
mvnovokhatska.ij20@kubg.edu.ua

Анотація. Мультимедіа - це сфера, яка стосується комп'ютерної інтеграції тексту, графіки, малюнків, нерухомого та рухомого зображення (відео), анімації, аудіо та будь-якого іншого засобу масової інформації, де кожен тип інформації може бути представлений, збережена, передається та обробляється цифровим способом. Мультимедійні проекти - це унікальний тип розробки інноваційних продуктів та послуг, що відрізняється набором членів команди, знаннями та методами.

Ключові слова: мультимедіа, відео, буктрейлер, розроблення сайту.

Abstract. Multimedia is the field concerned with the computer controlled integration of text, graphics, drawings, still and moving images (Video), animation, audio, and any other media where every type of information can be represented, stored, transmitted and processed digitally. Multimedia projects are a unique type of developing innovative products and services, with a distinctive set of team members, knowledge and methods.

Keywords: multimedia, video, booktrailer, site development.

Мета роботи – на основі дослідження та особливостей реалізації мультимедійного проєкту обґрунтувати доцільність створення даного проєкту.

Основне завдання – продемонструвати здатність управління мультимедійним проєктом.

Проєкт буде на основі книги «Гордість і упередження» Джейн Остін. Планую розробити буктрейлер та опублікувати на платформі Youtube, а також створити сайт для зручної навігації. На ньому додати сторінки: з буктрейлером, сторінка(магазин) з сувенірами, а саме: конверти в вінтажному стилі та листівки, також зробити вкладку з цитатами з книги та естетичним

фото, які викликають асоціацію з книгою. Проект має мету бути естетично-розважальним.

На початковому етапі планую змонтувати буктрейлер, на наступному потрібно обрати конструктор для сайту та почати його заповнювати, розробити дизайн, а потім займатися просуванням.

Література:

1. Pavithra A. Sree Saraswathi Thyagaraja College. *Multimedia and its applications*. URL: https://www.researchgate.net/publication/329417059_MULTIMEDIA_AND_ITS_APPLICATIONS
2. Пушкар О. І., Климнюк В. Є., Браткевич В. В. Мультимедійні видання : навч. посіб. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/5872/1/%D0%9C%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96%20%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81.%20%D0%9F%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B0%D1%80%2C%D0%9A%D0%B%D0%B8%D0%BC%D0%BD%D1%8E%D0%BA%2C%20%D0%91%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BA%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87.pdf>
3. Dinara Migranova. *Multimedia Projects in Education: Designing, Producing, and Assessing. Libraries unlimited teacher ideas press*. URL: https://www.academia.edu/9773811/Multimedia_Projects_in_Education_Designing_Producing_and_Assessing_LIBRARIES_UNLIMITED_TEACHER_IDEAS_PRESS
4. Волинець В. О. Мультимедіа: поняття, сутність та сфери застосування. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua>irbis_nbuv>cgiirbis_64

МОДЕЛІ ФІНАНСУВАННЯ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

PUBLIC SPEECH FINANCING MODELS IN UKRAINE AND THE WORLD

Колесник Д. Р.,

студентка факультету філології

Прикарпатського національного університету

Імені Василя Стефаника

м. Хмельницький, Україна

dianakolesnyk99@gmail.com

Анотація. В дослідженні розглянуто моделі фінансування Суспільного мовлення в Україні та світі. Зокрема, взято дві європейські країни – Велику Британію та Німеччину і дві азійські – Японію та Індію. Розглянуто різновиди сталих моделей фінансу-

вання та гібридні моделі, які поєднують в собі кілька видів фінансування, проаналізовано можливість використання тієї чи іншої моделі для фінансування українського суспільного мовника – Національної суспільної телерадіокомпанії України. Проаналізовано фінансування Національної суспільної телерадіокомпанії України з моменту її заснування та проблематику забезпечення коштами.

Ключові слова: моделі фінансування, ліцензійні внески, гібридна модель Суспільне мовлення, Національна суспільна телерадіокомпанія України, Державний бюджет.

Abstract. The study considers the models of financing Public Broadcasting in Ukraine and the world. In particular, two European countries were taken - Great Britain and Germany and two Asian countries - Japan and India. Varieties of sustainable financing models and hybrid models that combine several types of financing are considered. The possibility of using one or another model for financing the Ukrainian public broadcaster - the National Public Television and Radio Company of Ukraine is analyzed. The financing of the National Public Television and Radio Company of Ukraine since its establishment and the issue of providing funds have been considered.

Keywords: public speech financing models, license fees, hybrid model, public broadcaster, National Public Television and Radio Company, National budget.

Суспільне мовлення в Україні та світі покликане забезпечувати суспільство послугами радіо, телебачення та інших електронних медіа [1, С. 98-104]. Загальні принципи Суспільного мовлення встановлені громадською організацією «Світова рада радіо та телебачення». Вони базуються на таких засадах: універсальне спрямування програм, тобто, для всіх верств населення; різноманітність жанрів, груп та глядачів; дистинктивність – громадське мовлення мусить бути більш якісним, ніж інші мовники; незалежність – відсутність впливу політики та інших чинників [6]. Відповідно до цих засад в суспільних мовниках світу та України мусить бути сформована така модель фінансування, яка б забезпечила повну незалежність мовлення. Відповідно до цього, забезпечила б суспільству якісні медійні послуги, відповідно до стандартів журналістики. Таким чином, аналіз моделей фінансування Суспільного в світі та Україні дасть змогу проаналізувати, наскільки та чи інша модель є ефективною для суспільства.

Метою дослідження є аналіз основних моделей фінансування Суспільного мовлення в світі, дослідження фінансування Суспільного мовлення в Україні від початку заснування.

Виходячи з цього, завдання дослідження:

- проаналізувати різновиди моделей фінансування Суспільного мовлення в світі на прикладі Великої Британії, Німеччини, Японії та Індії;

- розглянути законодавчо закріплену модель фінансування Суспільного мовлення в Україні та проаналізувати, наскільки вона є ефективною для суспільства.

На розгляд фінансування Великої Британії, Німеччини, Японії та Індії було взято публікацію редактора інтернет-порталу «Європейський простір» Олександра Ярощука [2], в якій він ґрунтовно описав основні моделі фінансування Суспільного мовлення в світі, при цьому проаналізувавши, яка з цих моделей найбільше підійде Україні. Відтак, у світі існують основні чотири сталі форми фінансування Суспільного мовлення: урядові гранти, ліцензійні збори, реклама та добровільні внески.

Найдавнішою системою фінансування Суспільного мовлення є модель ліцензійних зборів, яка була сформована у Великій Британії із появою корпоративної «British Broadcasting Company Ltd» (BBC) у 1922 році. Британська модель фінансування Суспільного мовлення передбачає ліцензійні збори глядачів. Кожен платник податків платить фіксовану суму на утримання свого Суспільного мовника і таким чином BBC є незалежним ні від уряду, ні від інших впливів – компанія підзвітна лише підданам Королівства. Таким чином глядач, оплачуючи послуги, може очікувати від них високої якості. На думку Олександра Ярощука, така модель наразі не підходить для фінансування Суспільного мовлення України, оскільки мовник «Національна суспільна телерадіокомпанія України» не набув серед громадян широкої популярності. Громадяни не до кінця поінформовані, на яких засадах працює Суспільне, для чого його поява в Україні, чим воно відрізняється від інших медіа. Крім того, Україна не належить до держав, в яких існує економічна стабільність. Тому платити за його утримання фіксовану суму зі свого заробітку українці поки не готові.

Німецька модель фінансування Суспільного мовлення (суспільні телеканали «Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland» (ARD) «Zweites Deutsches Fernsehen» та ZDF) за основу бере також ліцензійні збори, але передбачає введення в ефірний час по 20 хвилин рекламних блоків до 8 години вечора. Таким чином, суспільні компанії ARD та ZDF отримують з цього додатковий дохід та зменшують залежність від ліцензійних зборів. Внаслідок цього глядачі платять менше, що є більш вигідним для суспільства. На думку Олександра Ярощука, німецька модель є найбільш перспективною для фінансування Суспільного мовлення України.

Японська модель фінансування Суспільного мовлення «Nippon Hoso Kyokai» також працює на основі ліцензійних платежів. Проте парламент затверджує основні фінансові умови діяльності мовлення, тобто, створює фіксовану ціну ліцензійних зборів Суспільного для громадян. При цьому не

втручаючись в роботу мовника. На думку автора публікації, моделі фінансування ліцензійних зборів не є ефективними для України.

Тому слід розглянути гібридні форми фінансування Суспільного мовлення. До прикладу, мовлення Індії «Prasar Bharati» фінансується від урядових грантів, продажу програм іноземним телерадіокомпаніям, надання в оренду обладнання, надання засобів від передачі сигналів приватним компаніям, доходів від маркетингової діяльності.

Міжнародна консалтингова компанія «McKinsey & Company» розробила таку концепцію фінансування Суспільного мовлення: «Фінансування Суспільного мовлення вважається ідеальним, якщо воно забезпечене ресурсами, які дозволяють ефективно конкурувати із приватними телерадіокомпаніями та незалежне від політичного та іншого тиску».

В Україні Суспільне мовлення «НСТУ» фінансується за рахунок державних коштів. Чинний Закон «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» передбачає певні гарантії фінансування українського суспільного мовлення (ч. 3 ст. 14 Закону): «Держава забезпечує належне фінансування НСТУ, яке передбачається окремим рядком у Державному бюджеті України та становить не менше 0,2 відсотка видатків загального фонду Державного бюджету України за попередній рік». Згідно Закону, повне фінансування НСТУ становить 2,3 мільярда гривень [3]. Починаючи з моменту створення НСТУ, державні гарантії щодо її фінансування неодноразово порушувалися при ухваленні державного бюджету, обсяг виділених коштів склав 75 % у 2017 році, 50 % – у 2018 році, 55 % - у 2019 році. Недофінансування компанії у 2018 році створило проблему із забезпеченням зазначених у ліцензіях обсягів мовлення [4]. Нову модель фінансування запропонував член Наглядової ради НСТУ Вадим Міський. Вона передбачає виокремлення надходжень від рентної плати за користування радіочастотним ресурсом у спецфонд Держбюджету України та цільове спрямування їх на фінансову підтримку НСТУ. Запровадження захищеної моделі фінансування НСТУ потребує змін до Бюджетного Кодексу України та закону «Про Суспільне телебачення і радіомовлення» [5].

У проекті Державного бюджету за 2021 рік Верховна Рада України вкотре не забезпечила належне фінансування Суспільного мовлення України. Бюджетна програма «Фінансова підтримка Національної суспільної телерадіокомпанії України» на 2021 рік передбачає фінансування у розмірі 1,9 мільярда гривень, що становить 82% від обсягу фінансування, гарантованого законом [6].

У ході дослідження були використані такі методи: теоретичного дослідження – історичний метод (історія фінансування Національної суспільної телерадіокомпанії України від початку творення); дослідження теоретичного

та емпіричного рівня – аналіз і синтез (аналіз видів фінансування Суспільного мовлення, аналіз їх роботи для кожної країни, синтез фінансувань світових суспільних мовників та українського – Національної суспільної телерадіокомпанії України); моделювання (поділ на види фінансування в різних країнах – одного виду (ліцензійні збори) та гібридних видів, де використовуються різних методів); методи дослідження емпіричного рівня – спостереження (аналіз фінансування Національної суспільної телерадіокомпанії України в проекті Державного бюджету за 2021 рік).

Розглянули чотири сталі моделі фінансування Суспільного мовлення в світі: урядові гранти, ліцензійні збори, реклама та добровільні внески. На основі чотирьох країн світу було показано, як діє однотипна модель фінансування – до прикладу, британські ліцензійні збори, та гібридна модель фінансування – до прикладу, індійська, де існують кілька форм фінансування – урядові гранти, передача в оренду обладнання, доходи від маркетингової діяльності. Зробили висновок, що для України найбільш оптимальною моделлю є гібридна, а найменш оптимальною – ліцензійні збори, оскільки громадяни наразі не платитимуть за те, з приводу чого вони достатньо не поінформовані. Зараз Суспільне мовлення України фінансується за кошти Державного бюджету. Згідно Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення» повне фінансування НСТУ становить 2,3 мільярда гривень. Однак, з початку створення НСТУ держава не забезпечувала достатнього фінансування, тому фінансування Суспільного мовлення України зараз законодавчо потребує змін.

Література:

1. Кирич І. Суспільне чи громадське? Мовлення чи телерадіомовлення? Уніфікація термінів. *Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр.* ; Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2013. Випуск 12. С. 98–104.
2. Фінансування суспільного мовлення: яку модель обрати Україні? Суспільне. Детектор медіа : веб-сайт. URL: https://stv.detector.media/finansuvannya/finansu/finansuvannya_suspilnogo_movlennya_yaku_model_obrati_ukraini/ (дата звернення: 27.12.2020).
3. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» від 17 квітня 2014 року. Верховна Рада України : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text> (дата звернення: 27.12.2020).
4. Недофінансування НСТУ створило проблему із забезпеченням зазначених у ліцензіях обсягів мовлення. Детектор медіа. Суспільне : веб-сайт. URL: https://stv.detector.media/reformuvannya/regional_movnyky/nedofinansuvannya_nstu_stvorilo_problemu_iz_zabezpechenniam_zaznachenikh_u litsenziyakh_obsyagiv_movlennya/ (дата звернення: 23.12.2020).
5. Нова модель фінансування Суспільного мовлення в Україні: як забезпечити бюджетну стабільність НСТУ. Детектор медіа. Суспільне : веб-сайт. URL:

https://stv.detector.media/kontent/ekspertna_dumka/nova_model_finansuvannya_suspidnogo_movlennya_v_ukraini_yak_zabezpechiti_byudzhettu_stabilnist_nstu/undefined/ (дата звернення: 23.12.2020).

6. Бюджет-2021: скорочення фінансування Суспільного. Центр демократії та верховенства права : веб-сайт. URL: <https://cedem.org.ua/news/budzhiet-finansuvannya-suspidnogo/> (дата звернення: (23.12.2020).

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ VISUAL STORYTELLING У ПРОСУВАННІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

VISUAL STORYTELLING TECHNOLOGIES IN THE PROMOTION OF ENTERPRISES IN UKRAINE

Атлас Н. В.,
студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна

Abstract. Active digitalization in Ukraine and restrictions due to the pandemic have created a strong need for owners and representatives of businesses, enterprises and brands to seek new ways to communicate with customers and stressed the importance of communicating with the target audience in the digital space and increasing trust in the company online. Due to the lack of direct communication, there was a need to find alternative ways of communication and involve consumers in the purchase and use of services provided by the company. Also an important focus of the work was to "earn credibility" and create a positive impression of the online work of companies that worked exclusively offline. To do this, increasingly began to use visual storytelling. Stories are the oldest and most effective way to connect people. Storytelling is a relatively new marketing tool that allows brands to establish a relationship between a client company. Visualization is an important element in advertising. Increasing loyalty and attracting new customers, promoting and promoting the company's products - these are the goals of visual storytelling. The paper analyzes the main criteria and options for visual storytelling, analyzes cases of promoting businesses through visual storytelling in Ukraine, and evaluates the effectiveness of the use of advertising messages in this format compared to others used by the company.

Keywords: storytelling, history, branding, advertising, visual storytelling, brand visualization.

Ключові слова: сторітелінг, історія, брендинг, реклама, visual storytelling, візуалізація бренду.

Активна діджиталізація в Україні та обмеження через пандемію створило різку необхідність для власників та представників бізнесу, підприємств та брендів шукати нові шляхи комунікації із клієнтами та акцентувало увагу на важливості підтримувати зв'язок із цільовою аудиторією у digital просторі та збільшувати рівень довіри до компанії в умовах онлайн.

Через відсутність прямої комунікації виникла потреба у пошуках альтернативних шляхів спілкування та залучення споживачів до покупки та користування послуг, які представляє компанія. Також важливим акцентом у роботі стало «заслужити авторитет» та сформувати позитивне враження від онлайн роботи підприємств, які працювали виключно в офлайн. Для цього все активніше почали застосовувати visual storytelling. Саме історії – давній та найбільш ефективний спосіб встановити зв'язок між людьми.

Сторітелінг – відносно новий інструмент маркетингу, який дозволяє брендам встановити зв'язок між компанією-клієнтом. Візуалізація – важливий елемент у рекламі. Збільшення лояльності та залучення нових клієнтів, просування та популяризація продукції компанії – такі цілі несе у собі візуальний сторітелінг.

У роботі проаналізовано основні критерії та варіанти застосування visual storytelling, проаналізовано кейси просування підприємств за допомогою візуального сторітелінгу в Україні, та оцінено ефективність використання рекламних повідомлень у цьому форматі в порівнянні із іншими, які застосовувала компанія.

Література:

1. Ekaterina Walter, Jessica Gioglio. The Power of Visual Storytelling McGraw-Hill Education.
2. Jennifer Norling. (2008) Seeing is Believing A Guide to Visual Storytelling Best Practices. Medina, John. Brain Rules. Seattle: Pear Press. 2008. P. 234.
3. Ronald J. Osgood Pages : 368 pages Publisher : Wadsworth Publishing Company Language
4. Ffion Lindsay. (2015) The Seven Pillars of Storytelling.
5. Кевин Брокс. Сторителлинг в проектировании интерфейсов. Как создавать истории, улучшающие дизайн
6. Россер Ривз. Реальность в рекламе.

ЕФЕКТИВНА МЕДІАПІДТРИМКА ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

EFFECTIVE MEDIA SUPPORT FOR THE BRAND

Тетірко І. В.,

студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна

Анотація. У сучасному світі для ефективного ведення бізнесу замало звичайної реалізації продукції, сьогодні потрібно мати фундаментальну та вивірену стратегію з медіапідтримки торговельної марки. Ефективна медіапідтримка торгової марки розширює коло потенційної цільової аудиторії та допомагає завоювати довіру клієнта.

Ключові слова: медіапідтримка, торговельна марка, медіаканали, рекламна кампанія.

Abstract. In today's world, for the effective conduct of business is not enough normal sales, today you need to have a fundamental and proven strategy for media support of the brand. Effective brand media support expands the range of potential target audiences and helps to gain customer trust.

Keywords: media support, trademark, media channels, advertising campaign.

Актуальність дослідження. Власники малого та середнього бізнесів в Україні часто не володіють достатнім досвідом та знаннями аби об'єктивно оцінювати значимість та ефективність рекламних кампаній. Як результат – невеликі підприємства втрачають значну частину цільової аудиторії у порівнянні зі своїми конкурентами на ринку. Нехтування можливостями маркетингових каналів, таких як: контекстна реклама, колаборації з лідерами думок у потрібній сфері, соціальні мережі, сайти, YouTube-канали призводить до зниження конкурентоспроможності, напрацьованої впізнаваності та рівня прибутку у порівнянні з іншими компаніями.

Мета дослідження. Дослідити ефективність медіапідтримки торговельної марки на прикладі інтернет-магазину «Сток-текстиль» в умовах виходу компанії на майданчики соціальних мереж, тематичних медіа та рекламних інтеграцій.

Завдання дослідження: виявлення існуючих помилок та недопрацьовань торговельної марки (ТМ) у існуючій стратегії комунікації з потенційним клієнтом; створення ефективної моделі поведінки по відношенню до потенцій-

ного споживача торговельної марки, а саме: підвищення пізнаваності, довіри та лояльності до бренду за допомогою медіаканалів.

У загальному розумінні термін «медіапідтримка» пов'язаний з використанням нових піарходів, застосуванням новітніх комп'ютерних технологій, підґрунтям яких є створення позитивної громадської думки.

У нашому дослідженні термін «медіапідтримка» є налагодженням тісного зв'язку між брендом та безпосередніми споживачем продукції, виведенням ТМ на новий рівень комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

Серед українських конкурентів торговельної марки «Сток-текстиль» є наступні компанії: «Мелочи оптом» [2], «Sunny Day» [3] та «PUGOVKA» [4]. Представлені інтернет-магазини мають високий рівень популярності на особистих сайтах, які розміщені на відомій онлайн-платформі Prom.ua [5]. Усі категорії товарів представлених ТМ мають якісні зображення, ґрунтовну характеристику та широкий асортимент. Серед недоліків – відсутня інформаційна база інтерактивного характеру, а також важливим показником є те, що дані магазини залежать від політики prom.ua, що позбавляє можливості повноцінно регулювати фінансову складову витрат на рекламу.

У ході проведення аналізу рекламної кампанії ТМ, зазначимо, що торговельна марка задіяла такі способи реалізації на даний момент:

- функціонуючий сайт на Prom.ua;
- колаборація з іншим інтернет-магазином на Prom.ua;
- співпраця з агентом, що спеціалізується на пошуку потенційних покупців;
- «сарафанне радіо» (різновид безкоштовної реклами, при якому відбувається передача інформації від однієї особи до іншої в усній чи письмовій формах) [6].

Для чіткого розуміння ефективності рекламної кампанії у даному випадку найдоцільніше використовувати метод розрахунку отриманого прибутку та витрат, що визначається за формулою:

$$P = \frac{\Pi}{V} \cdot 100\%,$$

де Р – рентабельність рекламування товару, %; Π – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.; V – витрати на рекламу даного товару, грн [7].

Результати обраного методу дають реальне уявлення про те, чи виходить торговельна марка у позитивний грошовий баланс і має високу результативність з запуску реклами або ж навпаки – витрати не дають потрібного результату і, як наслідок, слід змінювати стратегію.

Наступний метод – проведення опитування (анкетування) серед своїх існуючих клієнтів та виявлення причин зацікавленості споживача у продуктах торговельної марки, які асоціації виникають з назвою бренду, на які характеристики товару покупці звертають увагу найбільше. Важливим аспектом анкетування є визначення детальних характеристик нашої цільової аудиторії, а саме: віку, статі, основної роботи та хобі, найпопулярніших у використанні соціальних мереж та месенджерів. Чим чіткіше компанія розуміє, хто є споживачами її товарів і послуг, яку мотивацію, систему цінностей і моделей поведінки вони мають, тим більша ймовірність, що вона зможе ефективно реалізовувати продукцію за допомогою правильно обраних рекламних каналів [8].

Опитування клієнтів ТМ «Сток-текстиль» показало, що клієнти (24 особи) зацікавлені не лише у здійсненні купівлі товарів, а ще й у споживанні інформаційного продукту за заданою тематикою.

Отже, процес комунікації торговельної марки з кінцевим покупцем налагоджений на мінімальному рівні, через що втрачається потенційний споживач, а також потенційно вищий рівень довіри та лояльності, які могли б закріпити та покращити імідж компанії.

Наступним етапом нашого дослідження є створення ефективної моделі поведінки по відношенню до потенційного споживача торговельної марки: підвищення пізнаваності, довіри та лояльності до бренду за допомогою медіаканалів, а саме: оновленого сайту *«Текстиль-сток»* на Prom.ua; блогу та інтернет-магазину під назвою *«Городок текстиля»* на Wordpress [9]; сторінок у Instagram або Facebook (у залежності від результатів опитування аудиторії та її уподобань стосовно соціальних мереж); виходу на ринок світового інтернет-магазину хенд-мейду Etsy [10].

На цьому етапі дослідження ми ставимо такі завдання:

1. Ребрендинг торговельної марки.
2. Вихід на нові маркетингові канали.
3. Налагодження комунікації «виробник – споживач, споживач – виробник».
4. Закріплення позитивного іміджу ТМ та продукту.

Висновки. Малий і середній бізнеси втрачають своїх потенційних клієнтів через брак знань як саме співпрацювати з маркетинговими каналами та використовувати медіа для підтримки власного бренду. Дослідження ефективності та дієвості медіаканалів представлено на прикладі торговельної марки «Сток-текстиль». Серед діючих способів реалізації продукції онлайн-магазину на даний момент: функціонуючий сайт на Prom.ua; колаборація з іншим інтернет-магазином на Prom.ua; співпраця з агентом, що спеціалізується на пошуку потенційних покупців. Для підвищення ефективності рекламної

кампанії заплановано ребрендинг ТМ та вихід на нові маркетингові канали, а саме: соціальні мережі Instagram або Facebook, ринок світового хенд-мейду etsy та створення власного сайту на платформі Wordpress.

Література:

1. Медіапідтримка та піартехнології сучасних закладів освіти. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/20397/1/11-Byedna-26-27.pdf>.
2. Мелочи отптом. URL: <https://melochi-optom.com/>.
3. Sunny Day. URL: <https://sunny-day.in.ua/>.
4. PUGOVKA. URL: <https://prom.ua/c1876878-pugovka.html>.
5. Prom.ua. URL: [https://prom.ua/ua/?utm_source=google_brend&utm_medium=cpc&utm_content=kw&utm_campaign=search_Prom_uaPP_Imidzh&utm_term=%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC&gclid=CjwKCAjwhMmEBhBwEiwAXwFoEQ8V7qEwmbY4NgchohujuPbSv3_GLJMveivQwuWJNhtQSRNiXRBp2xoC5dAQAvD_BwE."&HYPERLINK](https://prom.ua/ua/?utm_source=google_brend&utm_medium=cpc&utm_content=kw&utm_campaign=search_Prom_uaPP_Imidzh&utm_term=%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC&gclid=CjwKCAjwhMmEBhBwEiwAXwFoEQ8V7qEwmbY4NgchohujuPbSv3_GLJMveivQwuWJNhtQSRNiXRBp2xoC5dAQAvD_BwE.) NK.
6. Маркетинг із уст в уста. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D1%96%D0%B7_%D1%83%D1%81%D1%82_%D0%B2_%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B0.
7. Поняття та методи оцінки ефективності реклами. URL: https://pidru4niki.com/1534122040058/marketing/ponyattya_metodi_otsinki_efektivnosti_reklami.
8. Формулы для оценки эффективности рекламной кампании. *Маркетинг*. 2019. URL: <https://t-laboratory.ru/2019/04/30/formuly-dlja-oHYPErLINK>"<https://t-laboratory.ru/2019/04/30/formuly-dlja-ocenki-jeffektivnosti-reklamnoj-kampanii>".
9. Wordpress. URL: <https://uk.wordpress.org/>.
10. Etsy. URL: <https://www.etsy.com/>.

Секція IV
ОСВІТА В СФЕРІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

**НЕОБХІДНІ НАВИЧКИ ДЛЯ ФАХІВЦІВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ
У СИСТЕМІ МЕДІАОСВІТНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

**NECESSARY SKILLS FOR CREATIVE INDUSTRIES SPECIALISTS
IN MEDIA EDUCATION SYSTEM**

Заїка В. В.,
студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна

Анотація. У науковій статті досліджено та проаналізовано ринкові пропозиції майбутнім журналістам та знавцям креативних індустрій. Зокрема, досліджено вагомість медіаосвіти як невід'ємного компоненту професійного становлення журналіста.

Ключові слова: медіаосвіта, медіасередовище, контент, професія, навички.

Abstract. In the present article work-market offers to the future journalists and connoisseurs of creative industries were investigated. In particular special attention was paid to the media education as an integral part of professional journalistic career.

Keywords: Media education, media society, content, profession, skills.

Актуальність. У часи пандемії увесь світ став цифровим простором для одержання, аналізу, розшифрування та поширення інформаційних повідомлень. Нові умови вимагають нових шляхів пристосування – мережа дала змогу створювати свій власний креативний контент та монетизувати його. У подібних умовах виникають ще досі незнайомі людині професії майбутнього. Поруч із фахівцями з карантину та брокерами банку часу з'являються інтернет-коучі та медіапланери. Однак, наразі постає гостре питання: як виокремити якісний інформаційний контент, маючи безперешкодний доступ до усієї мережі?

Медіаосвіта стає дедалі популярним інструментом для вирішення суперечливих питань новинного середовища. ЗМІ будь-якого різновиду можуть

час від часу опубліковувати не досить якісну інформацію. Однак, володіючи базовими навичками цифрової грамотності в наш час важливо відрізнити фейк від правди та не потрапити в стан, коли джерелом інформації слугує винятково одне медіа.

Мета дослідження: дослідити роль медіаосвіти при формуванні професійних навичок у робітників креативних індустрій.

Методи дослідження: *первинні методи*, що використовувалися з метою збору інформації, вивчення джерел, анкетування, що проводилося через онлайн-форми для опитування та ін. *Вторинні методи* використовувалися для обробки та аналізу отриманих даних – кількісний та якісний аналіз даних.

Виклад основного матеріалу. XXI століття можна описати як інформаційну добу. Згідно з «хвильовою» теорією Елвіна Тоффлера, наше суспільство проживає третій етап розвитку – постіндустріальну хвилю. Тобто, наразі головним засобом виробництва постає інформація в різних її формах, знижується рівень спеціалізації, і дедалі більший попит мають спеціалісти «широкого профілю».

Важливо зазначити, що в таких умовах формуються нові вимоги для потенційних працівників журналістської сфери. Наприклад, роботодавці все дедалі частіше акцентують увагу на наявності в кандидатів SOFT-skills, тобто так званих гнучких навичок. Вони характеризуються сукупністю продуктивних рис особистості, комунікативними здібностями, поведінкою в соціальному середовищі, когнітивними та особистісними характеристиками та відповідальністю. М'які навички урізноманітнюють та доповнюють своїх колег – жорстких – технічних знань, необхідних для професійного зростання. На цьому ґрунті зростає необхідність журналісту бути універсальним: не тільки вміти володіти достатнім рівнем обізнаності роботи з важливим технічним оснащенням, а і вдосконалювати комплекс міжособистісних та соціальних навичок.

Однією з важливих вимог для креативних професій майбутнього є критичне мислення. Критичне мислення – це здатність споживача ретельно обмірковувати, аналізувати та ухвалювати правильні рішення. Сучасні дослідники А. У. Бідл, Д. Х. Кларк під критичним мисленням розуміють процес, за допомогою якого розум переробляє інформацію, щоби зрозуміти ідеї, що вже присутні, створити нові або вирішувати проблеми.

У світі засобів масової інформації цей навик відіграє важливу роль. Не всі видання та онлайн-портали дотримуються журналістських стандартів, інколи навіть змінюють саму суть новини, викривлюючи реальність у лояльному для власника сенсі. Незважаючи на такі матеріали, які здебільшого не відображають справжню дійсність буття, з кожним роком усе більше й більше людей ґрунтовно здійснюють фактчекінг, помічають суперечливі тези та

аналізують не тільки новину як суб'єкт інформаційного поля, а й загалом усю редакторську політику ЗМІ. Розвиваючи постійно своє критичне бачення ситуацій, людина набуває нову вкрай необхідну здібність – медіаграмотність.

Згідно з результатами дослідження InfoSapiens на замовлення Detector Media медіаграмотність 15 % українців є доволі низькою, у третини (33 %) – нижча за середню, 44 % аудиторії характеризує вищий за середній рівень медіаграмотності і 8 % – високий. 74 % ніколи не перевіряють інформацію на достовірність. Спостерігається залежність між типом населеного пункту та рівнем медіаграмотності: найнижчий рівень у мешканців сіл, найвищий – у містах із кількістю населення понад 500 тис. [7, с. 10, 16, 19].

Медіаосвіта забезпечує людей знаннями процесу передачі інформації від джерела до споживача, звертаючи увагу на всі нюанси. На сьогоднішньому етапі розвитку цифрового суспільства такий тип освіти має на меті декілька важливих функцій. Зокрема, спираючись на думку В. Різуна, вона «має надавати знання щодо того, як:

- 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;
- 2) визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси й контекст;
- 3) інтерпретувати медіатексти й цінності, що несуть у собі медіа;
- 4) добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів і залучення зацікавленої в них аудиторії;
- 5) уможливити вільний доступ до медіа для споживання та виробництва власної медіапродукції» [4, с. 9].

Володіння навичками з цифрової освіти, критичного мислення, нестандартного розв'язання проблем та креативний підхід — основні вимоги професій майбутнього. Інноваційні зміни вже торкнулись українського ринку праці креативних індустрій.

Було проведено соціологічне дослідження серед студентів Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка на предмет вибору професій. Вибірка респондентів складає 50 осіб: 74 % жінок та 26 % чоловіків. Похибка складає 0,5 %.

84 % опитуваних мають намір працювати за своєю спеціальністю після завершення навчання, або під час нього.

Майже всі учасники опитування (90 %) визначають вагому роль заробітної платні під час пошуку роботи. Варто окремо приділити увагу розгорнутим відповідям. Одна зі студенток вважає, що «кожна розсудлива людина обов'язково розглядає для себе важливість достойної заробітної плати». На її думку, потрібно знаходити золоту середину між тим, що до вподоби та достойною за це платнею. Якщо люди починають працювати на неулюбленій роботі – це марна трата часу без конструктивного продукту праці на виході.

Якщо люди фанатично виконуватимуть те, що подобається «за дарма» тривалий період часу, то рано чи пізно вони опиняться на вулиці.

До трійки лідерів професій мрії, на думку респондентів, увійшли журналіст-кореспондент (56 %), редактор-коректор (38 %), теле- та радіоведучий (30 %). Серед запропонованих варіантів, які менш користувалися попитом, були: SMM-менеджер (26 %), видавець (18 %) та PR-менеджер (22 %). Лише 4 % опитуваних не визначились із подальшим вибором кар'єрного шляху.

Усі вищезгадані професії потребують багатьох навичок, зокрема і знання медіаосвіти. 96 % респондентів позитивно оцінюють її роль у становленні медіафахівця. Однак, лише 38% володіє достатніми технічними навичками, аби власноруч реалізовувати свої медійні проєкти.

До професій майбутнього, які стосуються медіа та цифрової галузей, входять молоді та перспективні діяльності: контент-менеджери, веб-майстри, онлайн-коучі, байери, хед-хантери, SEO-спеціалісти, бренд-менеджери та медіапланери.

Висновки. Сучасна людина для успішної життєдіяльності не може стояти осторонь від інформаційних потоків. Світ, облаштований екранами різного формату і призначення, перетворився на масову аудиторію постійних споживачів. Отже, посилюється роль ЗМІ та її відповідальність перед ними. Аудіовізуальний контент перетворюється на інструмент робочої сфери, у якій прослідковується сталий розвиток та розширення рамок, усталених суспільством.

Медіаосвіта посягає чільне місце в роботі інформаційної сфери. Вміти критично мислити у світі мас-медіа, який можливо інтерпретувати як потужний культурний інтегратор, знати, як перевіряти отриману інформацію та створювати якісний контент – важливі складові висококваліфікованого співробітника інтернет-простору. Комунікація відіграє важливу стратегічну роль для різноманітної світової громади.

Література:

1. Сухенко Т. В. Як обрати професію майбутнього: посіб. з профорієнтації для молоді віком від 13 до 80 / пер. з рос. О. Коноз. Харків: Фоліо, 2016. 80 с
2. Медіаосвітні технології як спосіб упровадження ідей Болонського процесу/ О. К. Янишин. Вища освіта України. Київ, 2010. № 4. С. 48–54.
3. Навчальна програма «Медіаосвіта (медіаграмотність)» для студентів вищих навчальних педагогічних закладів, педагогічних та науково-педагогічних працівників. URL: <https://bit.ly/3dWKgyR>.
4. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упоряд. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
5. Халперн Д. Психология критического мышления. СПб.: Питер 2000. 512 с.
6. На кого вчитися: 20 затребуваних професій майбутнього. URL: <http://www.kadrovik.ua/content/na-kogo-vchitisya-20-zatrebuванikh-profes-i-maibutnogo>.

7. Індекс медіаграмотності в українців: аналітичний звіт за результатами комплексного дослідження – ГО «Детектор Медіа» 2021. 80 с. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/186435/UA_REPORT_MEDIALITERA%D0%A1Y_INDEX-DM.pdf?fbclid=IwAR1qQhaGHx3uV2nU7WKNBBRX00z75ogI3aPcmLEOpMlaP37CPXgthkyb3g_

**ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ
ДО 5-РІЧЧЯ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ
КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

**TARGET AUDIENCE OF THE COMMUNICATION CAMPAIGN
TO THE 5TH ANNIVERSARY OF THE INSTITUTE OF JOURNALISM
OF BORYS GRINCHENKO KYIV UNIVERSITY**

Чепурнова Я. О.,
студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна
yochepurnova.ij20@kubg.edu.ua

Анотація. У XXI столітті важливо усвідомлювати та планувати комунікацію зі своєю цільовою аудиторією. Державні установи та заклади освіти не є виключеннями. Оскільки цільові групи університетів є доволі різноманітними (школярі, батьки, студенти, викладачі, роботодавці, інвестори) та наявність високої конкуренції у сфері освітніх послуг на просторах України, важливо враховувати цікаві можливості та інфоприводи для комунікації зі своєю цільовою аудиторією. У даній статі детально описано та обгрунтовано різні підходи комунікації та досягнення ефективності з цільовими групами у сфері освіти на прикладі Університету Грінченка.

Ключові слова: освіта, цільова аудиторія, інфоприводи, комунікація, Університет Грінченка.

Abstract. In the 21st century, it is important to be aware of and plan to communicate with your target audience. Government and educational institutions are no exception. As the target groups of universities are quite diverse (schoolchildren, parents, students, teachers, employers, investors) and the presence of high competition in the field of educational services in Ukraine, it is important to consider interesting opportunities and information drives to communicate with their target audience. This article describes in detail and substantiates the various approaches to communication and achieving effectiveness with target groups in the field of education on the example of Grinchenko University.

Keywords: education, target audience, info drives, communication, Grinchenko University.

Для закладів освіти потенційно важливо залишатися в інформаційному середовищі. Від успішності вступної кампанії та заповненості ліцензійних обсягів на всіх спеціальностях залежить діяльність університету в цілому та його конкурентоспроможність. Висвітлення інформації про діяльність університету, своєчасні надання відповідей та роз'яснень на запити студентів, викладачів, абітурієнтів, роботодавців, органів державної влади, інших закладів освіти – це ключові складові комунікації з цільовою аудиторією університету та формування його позитивного іміджу.

Сучасний український науковець у сфері комунікацій Г. Почепцов пропонує розглядати «імідж» як "найекономішій спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності; як результат обробки інформації; як згорнутий текст; як комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю" [6]. Від сприйняття іміджу серед громадськості залежить кожна вступна кампанія та її успішність. Профорієнтація сьогодні складається не лише з обізнаності абітурієнтів щодо спеціальностей та вибірки освітніх закладів, а від комплексу заходів – комунікаційної кампанії, що має на меті донести якомога доступніше інформацію про місце, де старшокласник чи кожен охочий може продовжити здобуття освіти.

Сьогодні ефективності у комунікації можна досягти за допомогою соцмереж та нових медій, що стали традиційними засобами комунікації. Особливо це важливо у 2019-2021 рр., у часи пандемії. Однак на фоні високої конкурентності та максимальної доступності до соціальних мереж не достатньо мати офіційні сторінки та сайт. "Для забезпечення стійкого і довготривалого ефекту від просування в мережі Інтернет ЗВО необхідно здійснювати комунікації на постійній основі протягом усього навчального року, а не лише «включати» рекламу перед днями відкритих дверей та виставляти формальні фотозвіти після проведення певних заходів у навчальному закладі (екскурсії на підприємства, конференції, конкурси студентської самодіяльності тощо)" [2]. Важливо вирізнятися на фоні інших конкурентів-університетів. За рахунок бурхливості та насиченості студентського життя, активної міжнародної діяльності, впровадженні соціальних проєктів, важливих для громадськості на рівні не просто міста, а державному рівні, можна знайти цікаві інформаційні приводи та донести унікальність конкретного університету та його переваги відносно інших ЗВО.

На прикладі Київського університету імені Бориса Грінченка цікавим інформаційним приводом може стати святкування п'ятої річниці з дня заснування Інституту журналістики, що буде святкуватись у 2021 році. Висвітлен-

ня заходів святкування та залучення всіх цільових груп з використанням інтерактивних методів, дозволить розширити кількість цільової аудиторії та підвищити лояльність до Університету Грінченка в цілому. "Унікальність нових медіа полягає в тому, що вони дають можливість взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, уникаючи використання традиційних маркетингових технологій" [3]. На прикладі Інституту журналістики Університету Грінченка можна сказати, що за 5 років було реалізовано чимало студентських заходів, які вразили абітурієнтів та допомогли, таким чином, при виборі майбутнього ЗВО (фестиваль першокурсників «Ось ми які!»; «Пробіг під каштанами», де студенти-грінченківці 6 років забезпечували захід волонтерським складом; конкурси для старшокласників «Нові в медіа»; конкурс-фестиваль «BookFashion»; «Перший раз в PR-клас»; заснування Медіашколи університету Грінченка, що пропонує навчання з медіаграмотності та багато інших) [5].

Щодо річниця заснування Інституту журналістики, то важливо сказати, що потенційною аудиторією події є студенти, викладачі, абітурієнти та їх батьки, роботодавці, іноземні заклади освіти. Для студентів та викладачів річниця заснування структурного підрозділу університету є ключовим моментом та підведенням підсумків діяльності за п'ять років, а також це пошук нових шляхів для вдосконалення роботи. Для абітурієнтів та батьків важливо побачити діяльність та активний розвиток Інституту впродовж короткого терміну, незважаючи на зовнішні виклики, що зумовлені пандемією. У складних умовах карантинних обмежень студенти активно беруть участь у міжнародних та всеукраїнських проектах, організовують міжнародні конференції та задають тренди у сфері освітніх послуг. Саме сучасність та практикоорієнтованість, що впроваджуються адміністрацією Університету Грінченка, є важливими та ключовими факторами для роботодавців на сьогодні.

За допомогою нових медіа – Instagram, Facebook, YouTube – університет легко може донести інформацію до переважної більшості цільової аудиторії, враховуючи всі демографічні, соціальні, психологічні та географічні показники.

Якщо брати університет як об'єкт просування, то найголовнішою групою, яка може цікавити, стає категорія абітурієнтів та їх батьків, котрі ще мало знайомі із закладом освіти та які можуть стати потенційними реципієнтами освітніх послуг ЗВО. Вік цієї категорії коливається переважно від 15 до 50 років. Дорослі можуть бути як одруженими, так і не перебувати у шлюбі. Часто дорослі мають вищу освіту, проте є абітурієнти, які мають лише повну загальну середню освіту і виявили бажання лише через певний період продовжити навчання у закладі вищої освіти. Рівень доходу середній та вище середнього, враховуючи вартість навчання в університеті. Географія аудиторії охоплює всю Україну та навіть закордон (батьки можуть працювати закордо-

ном, але хочуть, щоб дитина отримала освіту в Україні). Батьки та їх діти – активні користувачі соціальних мереж та скрупульозно ставляться до вибору університету для навчання дитини. Якщо враховувати кількість зареєстрованих учасників на ЗНО у 2021 році, то охоплення сягає близько 400 000 осіб потенційної цільової аудиторії [1]. За даними МОН у 2019 році на спеціальність 061 Журналістика було подано понад 30 000 заяв абітурієнтами з усієї України [4]. Тобто, орієнтовно саме така кількість потенційних вступників може бути на освітні програми, що пов'язані з комунікаціями в усі університети, що навчають за спеціальністю 061.

Отже, для досягнення поставлених цілей, університет, реалізуючи стратегію комунікації щодо категорії абітурієнтів та батьків має враховувати особливості сьогодення та підлаштовуватись під них. Варто враховувати особливості сприйняття інформації різними віковими групами. Від цього також залежить місце розміщення інформаційного контенту, який має бути не просто наповнений корисною інформацією, а легко сприйматися цільовою аудиторією, бути цікавим та розважальним, ненав'язливим та формувати імідж структурного підрозділу університету. Завдяки дотриманню даних рекомендацій, лояльність до Інституту журналістики буде зростати та працювати на бренд Університету Грінченка в цілому. Аналіз ефективності та доцільності наведених аргументів у даній статті буде проведено в кінці 2021 року.

Література:

1. Де учасники проходять зовнішнє незалежне оцінювання. *Український центр оцінювання якості освіти*. 2021. URL: <https://testportal.gov.ua/de-uchasnyky-prohodytymut-zovnishnye-otsinyuvannya/>.
2. Жарська І. О. Принципи організації маркетингових комунікацій ЗВО з абітурієнтами у мережі Інтернет. *Економічні науки*. 2020. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/627/617>.
3. Киричок А. Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ. *Вісник Книжкової палати*. 2015. URL: file:///C:/Users/Yana/Downloads/vkp_2015_2_13.pdf.
4. На кого і де хочуть вчитися вступники. *Міністерство освіти і науки України*. 2019. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/na-kogo-i-de-hochut-vchitisya-vstupniki-mon-publikuye-top-10-najbilsh-populyarnih-vishiv-ta-specialnostej-2019-roku>.
5. Події. *Інститут журналістики Університету Грінченка*. 2016. URL: <https://ij.kubg.edu.ua/pro-instytut/news/podiji.html>.
6. Почепцов Г. Г. *Имиджология*. Киев: Изд-во "Ваклер", 2002. С. 25.

**ОРГАНІЗАЦІЯ МЕДІАСУПРОВОДУ 100-РІЧНОГО ЮВІЛЕЮ
УНІВЕРСИТЕТУ КОНВЕРГЕНТНИМ ЗМІ**

**MEDIA SUPPORT OF THE UNIVERSITY'S 100TH ANNIVERSARY
IN THE CONVERGENT MEDIA**

Хміль-Чуприна В. В.,

старший викладач
кафедри філології та видавничої справи
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського
hmlchuprinavita@gmail.com
м. Кременчук, Україна

Анотація. Конвергентний ЗМК надає широкі можливості для організації результативної інформаційно-рекламної кампанії, оскільки спрямовує інформацію різними каналами. Досвід розробки стратегії висвітлення 100-річного ювілею КрНУ Кременчуцькою міською телерадіокомпанією (КТРК), яка має у своєму складі телевізійний і радійний канали, газету «Кременчуцькі новини» та новинний портал «Кременчук», засвідчив ефективність залучення конвергентного медіа та важливість координації заходів медійного супроводу.

Ключові слова: медіасупровід, конвергентне медіа, стратегія висвітлення події.

Abstract. Convergent media provides ample opportunities for organizing an effective information and advertising campaign, as it directs information through different channels. The experience of the Kremenchuk City Television and Radio Company (KTRC), which includes television and radio channels, the Kremenchug News newspaper and the Kremenchuk news portal, demonstrated the effectiveness of convergent media involvement and the importance of coordinating media support activities.

Keywords: media support, convergent media, event coverage strategy.

У вересні 2021 року Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського святкує сторічний ювілей. Це знаменна подія не лише для ЗВО, але й для Кременчуччини. Коли постало питання про необхідність висвітлення події у ЗМК, то логічним стало залучення Комунального підприємства «Кременчуцька міська телерадіокомпанія» (КТРК), засновником та власником якої є Кременчуцька міська рада.

Метою розвідки є висвітлення специфіки організації медіасупроводу 100-річного ювілею університету конвергентним медіа. Теоретичною основою дослідження є роботи, присвячені конвергенції українських медіа, зокре-

ма, ці питання ґрунтовно розглядають Л. Василик [1], С. Квіт [2], І. Новосельський [3], С. Цимбаленко [4].

КТРК є конвергентним ЗМК. До складу компанії входять телевізійний та радійний канали, газета «Кременчуцькі новини» та новинний портал «Кременчук». Це є передумовою можливості побудувати ефективну інформаційно-рекламну кампанію щодо висвітлення історії та сучасності університету, адже можна паралельно використовувати різні канали донесення інформації до аудиторії, а також максимально розширити інформаційне охоплення, залучивши різні сегменти цільової аудиторії.

Прес-служба КрНУ спільно з робочою групою кафедри філології та видавничої справи долучилися до розробки стратегії медійного супроводу. Варто зауважити, що паралельно йшла робота над ювілейним книжковим історично-презентаційним виданням. Книга висвітлює найважливіші та найяскравіші етапи становлення вищої освіти у Кременчуці – від виникнення у далекому 1921 році Кременчуцьких вищих педагогічних курсів до сучасного університету, який по праву має статус національного і носить ім'я всесвітньо відомого вченого Михайла Остроградського. Матеріали книги стали основою для газетних публікацій та телевізійних і радійних програм.

В основу концепції розробки заходів медійного супроводу було покладено принцип одночасності та тематичної паралельності, тобто газетна публікація тематично корелює з теле- або радіопрограмою, але в той же час не дублює її, а доповнює, розширює певні питання цікавими фактами, ілюстративними матеріалами. Розроблені робочою групою плани телевізійних та радійних програм і газетних публікацій подано у таблицях 1 і 2.

Конвергентність КТРК створює передумови всебічності, багатовимірності висвітлення, що сприяє поглибленню сприйняття, підвищує зацікавленість аудиторії. Виникає ефект так би мовити 3D, подія набуває об'ємності.

На першому етапі розробки стратегії медійного супроводу ювілею КрНУ було визначено основні тематичні блоки: становлення вищої освіти в Кременчуці; випускники (цей розділ був представлений кількома категоріями: представники регіональної еліти, зірки шоу-бізнесу і спорту, молоді фахівці); взаємовідносини університету і влади; педагоги університету; представники студентського самоврядування. Розробники стратегії мали на меті показати університет у динаміці, окреслити його значення для міста і регіону, створити у свідомості пересічного кременчуківця уявлення про заклад вищої освіти не як офіційну установу, а живий колектив, до якого входять різні люди зі своїми поглядами, досягненнями, індивідуальними життєвими траєкторіями.

Таблиця 1

План телевізійних та радійних програм до сторіччя КрНУ

Назва сюжету	Локація, передача	Учасники	Термін
На початку було ... (сто років тому)	КТРК, програма «Студія дня»	викладачі-історики	травень
Місту і світу	КТРК, програма «Студія дня»	ректор КрНУ М. В. Загірняк	червень
Руйнуємо стереотипи: як виглядає професор	КТРК, програма «Вечірня кава»	професорки КрНУ	червень
Що таке студентське самоврядування?	КТРК, програма «Бадьорий ранок»	члени органів студентського самоврядування	липень
Руйнуємо стереотипи: уявіть, Ілон Маск – інженер (престижність інженерних професій)	КТРК, програма «Студія дня»	проректор КрНУ з науково-педагогічної роботи та новітніх технологій в освіті	липень
Я випускник КрНУ: спогади та перспективи	КТРК, програма «Бадьорий ранок»	випускники	серпень
Я випускник КрНУ: спогади та перспективи	КТРК, програма «Студія дня»	міський голова Віталій Малецький	серпень
Знайомтесь – психологи КрНУ	КТРК, програма «Бадьорий ранок»	викладачі-психологи	серпень
Руйнуємо стереотипи: самодіяльність може стати професією	КТРК, програма «Вечірня кава»	випускники, як є відомими персонами шоу-бізнесу та спорту	вересень
КрНУ очима дитини (екскурсія для дітей)	КТРК, програма «Кременчуцькі новини»	школярі 1–3 класів, знімальна група КТРК	вересень

Провідним завданням програми медійного супроводу сторіччя було сформувати громадську думку, донісши до широкого загалу, що університет і місто є єдиним організмом. Кременчук має пишатися своїм університетом, а університет враховувати потреби міста. У перспективі Кременчук мав би перетворитися на такий собі український Кембридж чи Тарту, куди прагнуть вступити випускники з різних куточків України і передусім місцевих шкіл. Саме на це спрямовані телевізійна програма «Студія дня» з темою «Місту і світу» (інтерв'ю ректора університету Михайла Загірняка) та публікація у «Кременчуцьких новинах» «КрНУ і Кременчук: сто років разом», у яких міський голова і ректор міркуватимуть про потенціал співпраці, взаємопідтримку, можливі напрями колаборації.

Одним із завдань поставлених під час розробки програми медійного супроводу було зруйнувати стереотипи стосовно вищої освіти. На це спрямована, наприклад, телевізійна програма «Вечірня кава», учасницями якої заявлені професорки університету, докторки наук Оксана Тур, Ірина Труніна та Марина Ховрак. Професора зазвичай уявляють як поважного сивого чоловіка у

краватці та з портфелем. Наші докторки – це молоді гарні стильні білявки, які вдало поєднують наукову кар’єру та родину, працю та захоплення.

Таблиця 2

План публікацій до сторіччя КрНУ у газеті «Кременчуцькі новини»

Тема матеріалу	Джерело матеріалу	Автор / Відповіда-льний	Термін
Вища освіта у довоєнно-му Кременчуці: Кременчуцький педагогічний технікум	матеріал для ювілейного ви-дання (розділ «Становлення вищої освіти в Кременчуці»)	прес-служба КрНУ	травень
Вища освіта у довоєнно-му Кременчуці: Кременчуцький інститут соціального виховання	матеріал для ювілейного ви-дання (розділ «Становлення вищої освіти в Кременчуці»)	прес-служба КрНУ	травень
Роль університету у становленні промисловості (підготовка інженерів)	інтерв’ю з ректором і першим проректором	прес-служба КрНУ	червень
Представники кременчуцької влади й еліти, які закінчили наш університет	матеріал для ювілейного ви-дання (розділ «Випускники»)	прес-служба КрНУ	червень
КрНУ і Кременчук: сто років разом	Що університет може зробити для міста (коментар міського голови); Що місто може зробити для КрНУ (коментар ректора)	прес-служба КрНУ	червень
Згадую студентські роки	інтерв’ю із заступником міського голови Русланом Проценком	прес-служба КрНУ	липень
Обличчя студентів	Конкурс фото студентів зі стислим резюме	прес-служба КрНУ	липень
КрНУ і шкільна наука (участь науковців у МАН)	інтерв’ю з керівником Кременчуцької МАН	прес-служба КрНУ	серпень

Початок роботи над реалізацією медійного супроводу сторіччя університету довів правильність обраної стратегії. Конвергентне медіа, яким є КТРК стало зручною платформою, яка дозволяє швидко охопити різні сегменти аудиторії і створити своєрідну інформаційну мозаїку, окремі елементи якої складають єдине ціле – портрет сучасного університету з багатими історичними традиціями.

Література:

1. Василик, Л. (2017). Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Теорія і практика журналістики*. URL: http://ena.lp.edu.ua: 8080/bitstream/ntb/43008/2/2017n883_Vasylyk_L-Convergence_and_cross_media_3-10.pdf.
2. Квіт, С. (2018). Масові комунікації. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 352 с.
3. Новосельський, І. Ф. (2020). Конвергенція медіа як чинник розвитку інформаційного простору України: політологічний аспект. *Політикус*, № 3, С. 58–64.
4. Цимбаленко, Є. (2013). Конвергенція масмедіа і медіакомунікацій. *Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації*, № 3, С. 81–85.

**КОНЦЕПЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО БЛОГУ
ДЛЯ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ КОНТЕНТУ**

**THE CONCEPT OF EDUCATIONAL BLOG
ABOUT CONSCIOUS CONTENT CONSUMPTION**

Шевеленко О. І.,

студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна

Анотація. Обізнаність населення про можливість розвитку за допомогою серіалів знаходиться на низькому рівні. Тому створення та популяризація онлайн-проєкту про серіали, із новим форматом навчання, знаходиться на порядку денному.

Ключові слова: онлайн-проєкт, серіали, формат навчання: funlearning.

Abstract. Population awareness about the possibility of development through TV-shows is low. Therefore, online project creation and their promotion, with a new learning format, is on the agenda.

Keywords: online-project, TV-shows, learning format: funlearning.

Перегляд серіалів із кожним роком стає популярнішим за читання книжок та перегляд фільмів. Підвищення попиту на серіали спричинили і карантинні обмеження. За дослідженням соціологічної групи «Рейтинг», із 1300 опитаних респондентів – 38% почали частіше дивитись серіали, а читати книжки лише 17% [4, с. 5–6].

Довготривалий хронометраж серіалу (у середньому 8 годин) дозволяє розкрити персонажів, їхні емоції та болі, підняти соціально-важливі теми. Для

глядача – це не тільки особистісний ріст, а й професійний. Адже серіали розвивають обізнаність у контенті: вони перенасичені візуальними прийомами, мають ідейну тематику, драматургію та дозволяють запозичувати підходи для оформлення візуального контенту.

Щоб дослідити ставлення аудиторії до серіалів, сформувати їхній Customer journey, було проведено анкетне опитування. Customer journey – шлях, який аудиторія проходить, від зародження ідеї про перегляд серіалу до втілення її в життя. Питання в анкеті умовно були розподілені на три групи:

- звички та вподобання аудиторії (як проводять вільний час, улюблені соціальні мережі);
- поведінка перед початком перегляду серіалу (як приймають рішення про перегляд та де читають відгуки);
- почуття після його перегляду (чи виник емоційний зв'язок із персонажами, як шукають наступний серіал).

Портрет опитаної аудиторії: чоловіки та жінки, 18–29 років, працюють або частково зайняті, мають дохід низький, середній та вище середнього, проживають на території України. Вони працюють переважно в креативній сфері (дизайнери, SMM-менеджери, Project-менеджери, PR-менеджери). Слідкують за трендами та подіям у світі, проводять вільний час у колі друзів або родини. У соціальних мережах сидять 4–6 годин на день.

Питання були оформлені в Google-форму та розповсюджені в соціальній мережі Telegram. Інструмент поширення – сарафанне радіо, профільні спільноти спеціалістів креативної індустрії. В опитуванні взяло участь 60 респондентів.

Так, на питання «Як часто дивишся серіали?» 29% відповіли, що дивляться декілька разів на рік, 32,3% – декілька разів на місяць, 35,3% – постійно переглядають серіали.

Причиною для багатьох респондентів не увімкнути серіал виявилась кількість часу, яку на нього необхідно витратити (56,5%), 38,7% відповіли, що нічого їх не зупиняє від перегляду, а 4,8% порівнюють серіали із деградацією.

А на питання «Що для тебе серіали?» респонденти відповіли:

- для 88% серіали – це відпочинок;
- для 12% серіали – розвиток.

Опитування підтвердило думку, що більшість глядачів сприймають серіали як відпочинок і не поєднують поняття «серіал» із поняттям «розвиток». Мінімум 8 годин власного життя населення витрачає на перегляд, якщо розповісти аудиторії про можливість об'єднати його із розвитком, то час буде витрачено із користю.

Зараз на українському ринку присутні сторінки та особисті блоги, що спеціалізуються виключно на новинах в сфері кіно та серіалів. Вони допома-

гають знайти контент за потребою та інформують про прем'єри. До них відносяться:

- особистий блог kinonastik (19,7 тис. підписників) – автор публікує особисті враження про фільм або серіал, підбірки за жанрами, розповідає цікаві факти кіноіндустрії;
- особистий блог markova_ua (13,5 тис. підписників) – у блозі можна знайти відгуки про переглянутий серіал, збірки за жанрами, інтерактивні ігри, присвячені голосуванню за найкращих акторів;
- сторінка kinopodgon (10,2 тис. підписників) – автор робить опитування про найкращі кіно й серіали, ділиться фактами про акторів та режисерів.

На території СНД починають створювати сторінки в соціальних мережах, які досліджують психологічну складову кіноіндустрії. Автори аналізують психологію стосунків головних героїв, визначають причини прив'язки до конкретних серіалів, виділяють соціально-важливі теми в конкретній стрічці та розповідають її прихований сенс. До таких блогів можна віднести:

- сторінка artforintrovert_russia (79,6 тис. підписників) – через аналіз серіалів та фільмів розповідають про психологію, науку та мистецтво;
- сторінка synchronize_art (399 тис. підписників) – розповідають про кіно, мистецтво, психологію та історію;
- сторінка amEDIATEKA (288 тис. підписників) – позиціонують себе онлайн-кінотеатром.

Існування блогів, що досліджують психологію в кіноіндустрії підштовхують аудиторію до свідомого споживання контенту. Український ринок сторінки такого спрямування не має. Також аналіз конкурентів показав, що жодна із сторінок не надає поради по створенню візуального контенту на основі серіалів.

Із розвитком соціальних мереж кожна друга особа стикається з потребою створення дописів, анімацій та картинок для соціальних мереж. Серіали є сприятливим об'єктом для черпання натхнення в цьому напрямку. Відсутність на ринку сторінки, що буде об'єднувати розважальний контент із розвиваючим, знаходиться на порядку денному. Її створення підштовхне до розвитку критичного мислення в аудиторії. А подання контенту в форматі funlearning (веселе навчання) допоможе змінити установку «навчання – нудний процес». Вищезгаданий формат полягатиме в поєднанні розважального та навчального контенту: аудиторія навчиться виносити користь із улюблених серіалів зрозумілою та простою для сприйняття мовою. До того сторінка буде містити новини про серіали та особисту думку авторів про кожний із них. Дана варіативність контенту буде закривати всі потреби аудиторії. Базовий майданчик для створення сторінки – соціальна мережа Instagram. Адже вище-

згадане опитування серед аудиторії віком 18–29 років, показало, що 90,3% обирають Instagram серед усіх соціальних мереж.

Отже, багатосерійність та можливість детально трактувати сюжет, ви-кликати прив'язку та емоційний зв'язок виштовхують серіали на перші позиції в кіноіндустрії. Створення сторінки виключно на серіальну тематику в соціальній мережі Instagram є обґрунтованим. Вона орієнтована на зміну сприйняття серіалів глядачем, розвиток обізнаності в контенті та формування ідейного підґрунтя для створення візуального контенту. Революційний формат funlearning дозволить змінити і відношення аудиторії до процесу навчання. Надання варіативного спектру інформаційних послуг аудиторії, дозволить вийти на передові позиції серед конкурентів.

Література:

1. Карантин | Мир на екране. Какие фильмы и сериалы смотрят украинцы во время пандемии. *Liga.net*. 2020. URL: <https://www.liga.net/society/articles/mir-na-ekrane-kakie-filmy-i-serialy-smotryat-ukraintsy-vo-vremya-pandemii>.
2. Почему сериалы становятся популярнее книг и фильмов. *Brodv.ru*. 2019. URL: <https://brodv.ru/2019/12/07/pochemu-serialy-stanovyatsya-populyarnee-knig-i-filmov/>
3. Почему сериалы становятся популярнее фильмов? 5 главных причин. *Seenroutine.ru*. 2020. URL: <https://seenroutine.ru/2020/05/pochemu-serialy-stanovyatsya-populyarnee-filmov-5-glavnyh-prichin/>.
4. Психоемоційний стан українців на карантині: 01–02 квітня 2020. *Соціологічна група «Рейтинг»*. 2020. URL: <http://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/emocii-i-povedenie-ukraincev-na-karantine-specialnyy-proekt.html>.

АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ANALYSIS OF THE TARGET AUDIENCE OF THE ONLINE PUBLICATION OF THE INSTITUTE OF JOURNALISM OF BORYS GRINCHENKO KYIV UNIVERSITY

Сінько А. С.

студент Інституту журналістики,
Київського університету імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна

Анотація. У статті розглянуто особливості методів визначення, поділу та сегментації цільової аудиторії. Представлено опис підходів щодо її визначення та вивчення. Зокрема, наведено конкретні приклади сегментації цільової аудиторії. Продемонстро-

вано важливість якісного визначення споживачів для ефективного просування продукту на ринку.

Ключові слова: цільова аудиторія, онлайн-видання, стейкхолдери, продукт, споживач, заклад вищої освіти.

Abstract. The article considers the peculiarities of methods of definition, division and segmentation of the target audience. A description of approaches to its definition and study is presented. In particular, specific examples of target audience segmentation are given. The importance of qualitative identification of consumers for effective promotion of the product on the market is demonstrated.

Keywords: target audience, online publications, stakeholders, product, consumer, higher education institution.

Визначне місце у позиціонуванні будь-якого продукту займає визначення цільової аудиторії. Це процес, який може тривати досить короткий проміжок часу при розробці але вирішально вплинути на майбутній процес просування продукту. Нехтуючи етапом визначення кінцевого споживача, можна загалом втратити розуміння позиціонування товару на ринку. Споживач просто не зрозуміє особистісної цінності продукту для задоволення власних потреб.

Доцільність та практичність визначення цільової аудиторії можна продемонструвати на прикладі створення онлайн-видання Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Оскільки це видання одного із структурних підрозділів закладу вищої освіти, це дає змогу зрозуміти його доступність щодо використання та поширення. З одного боку, це значно розширює можливості залучення цільової аудиторії, а з іншого - може вплинути на кінцеву цінність продукту. Для забезпечення унікальності видання, можна звузити нішу використання продукту і тим самим мінімізувати кількість конкурентів і точно знайти цільову аудиторію.

Найбільш поширеним методом пошуку інформації про цільову аудиторію є метод OSINT розвідки, що реалізується через аналіз відкритих джерел в онлайн-просторі. У відкритому доступі можна знайти досить багато інформації, аналіз якої дозволяє дізнатися загальний портрет споживача. Можна стверджувати, що OSINT розвідка – це вид розвідки, що ведеться шляхом систематичного збору інформації з відкритих джерел, її аналізу, підготовки та своєчасного надання кінцевого продукту замовнику з метою забезпечення його потреб у такій інформації [1]. Такий процес є відкритим та відбувається у кілька етапів: планування, підготовка, збір інформації, аналіз.

Науковцями та фахівцями з інтернет-маркетингу пропонується сегментацію цільових аудиторій проводити за описом середньостатистичних клієнтів, традиційних опитувань дослідницьких компаній, статистичних онлайн-інструментів на кшталт Google Analytics для сайту і Facebook для сторі-

нки в соціальних мережах, за результатами опитувань аудиторії сайту з використанням опитувальної форми або реєстрації на сайті [2]. Однак, деякі запропоновані методики та інструменти можуть давати не зовсім точну характеристику клієнтів, що може негативно вплинути на популяризацію продукту. Варто зазначити, що ефективність того чи іншого методу визначення цільової аудиторії залежатиме від галузі застосування продукту. Наприклад, для онлайн-видання інституту, використання традиційних опитувань дослідницьких компаній є не рентабельним та вимагає значних енерговитрат. Аналіз інформації з відкритих джерел є більш доцільним, адже це допомагає врахувати інтереси усіх стейкхолдерів інституту і в цілому закладу вищої освіти та виокремити групи, для яких видання буде нести певну цінність і користь.

Відповідно до загального та найпростішого рівня опису, цільову аудиторію диференціюють за такими ознаками: географічними, соціально-демографічними та психографічними. Вони дозволяють загалом дізнатися базову інформацію про споживача та чітко зрозуміти його особливості. Такий підхід може бути реалізований за відносно короткий період і без значних витрат. Однак, необхідно пам'ятати, що отримати глибинну інформацію щодо повсякденного життя споживача не вдасться. Занурюючись у сучасні реалії визначення цільової аудиторії, варто сказати про розробку портрету потенційного споживача. До нього включають низку аспектів, які дають змогу детальніше познайомитися з аудиторією та дізнатися про всі її особливості. Як правило, до такого портрету додають інформацію про вік, місце роботи, сімейний стан, вподобання та інтереси тощо.

Для дієвого просування певного продукту в майбутньому, потрібно визначити усі можливі аспекти, які можуть зацікавити цільову аудиторію. Наприклад, необхідно проаналізувати онлайн-поведінку споживачів.

Існує три основні поведінкові категорії користувачів:

- пасивні спостерігачі;
- учасники дискусій;
- генератори контенту [3].

Уже після формування деталізованої сегментації на цільові групи, процес підбору каналів та інструментів просування продукції стає значно простішим та дієвішим. Однак, єдиного визначення громадськості замало. Правильна комунікація - запорука успішної взаємодії з цільовою аудиторією [4]. Виникає потреба підготовки унікального контенту для окремих груп для широкого залучення аудиторії. При правильному поширенні інформації, кожен споживач побачить той контент, який зацікавить його ближче познайомитися з продукцією. У випадку з онлайн-виданням інституту, аудиторія якого може бути різною, наприклад викладачі закладів вищої освіти міста Києва та бать-

ки абітурієнтів, отримуватимуть абсолютно різні повідомлення, відповідно до особистих вподобань та зацікавлень.

Визначимо цільову аудиторію онлайн-видання. Умовно її можна поділити на дві частини: внутрішня, зовнішня. До представників внутрішньої аудиторії належать студенти, співробітники ЗВО, професорсько-викладацький склад. До зовнішніх – абітурієнти та їхні батьки, здобувачі та представники інших ЗВО, партнери, роботодавці та інші. Якщо конкретизувати, то основною аудиторією є студенти ЗВО, роботодавці, професорсько-викладацький склад ЗВО та партнери. Тобто, наразі можна сформулювати не менше п'яти портретів цільової аудиторії. Кожен з них матиме певні особливості комунікації, що дозволить знайти вдалий підхід до кожного представника цільової групи.

Після виявлення потенційної цільової аудиторії відбувається класифікація на основну цільову аудиторію та непрямую цільову аудиторію [5]. Основну цільову аудиторію сегментують далі на групи зі схожими інтересами та потребами. Це дозволяє персоналізувати у майбутньому контент відповідно до вподобань споживачів.

Література:

1. Войтко О. Розроблення паспорту цільових аудиторій на підставі методу osint розвідки. *ЛОГОΣ : зб. наук. пр.* 2021. URL: <file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F/9346-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8-17109-1-10-20210302.pdf>. (05.05.2021).
2. Колонтаєвський О. П., Половинка В. А. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. С. 22–24.
3. Хоменко О. І., Сіряк Д. В. Аналіз цільової аудиторії та розробка відповідної промо-стратегії у соціальних мережах. 2019. С. 31–33.
4. Гораль О., Бурліцька О. Рівні портрета цільової аудиторії. 2019. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29362/2/RSPIC_2019_Horal_O-Levels_of_portrait_of_the_111-112.pdf. (05.05.2021).
5. П'ятикоп О. Є., Міроненко Д. С., Єрмоєнко О. М. Рекомендаційна система підбору цільової аудиторії в соціальній мережі instagram. 2019. URL: <file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F/184346-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-409831-1-10-20191120.pdf>. (05.05.2021).

ОСВІТНЬО-КОМУНІКАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ МУЗЕЇВ, ЩО ВИСВІТЛЮЮТЬ ЗЛОЧИНИ ТОТАЛІТАРНИХ РЕЖИМІВ

EDUCATIONAL AND COMMUNICATIVE ACTIVITIES OF MUSEUMS DEDCATED TO CRIMES OF TOTALITARIAN REGIMES

Кравчук Т. В.,

студентка Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

kravchuktv@gmail.com

Анотація. У роботі комплексно висвітлено освітні практики та їх значення в музеях, що висвітлюють злочини тоталітарних режимів на основі виявлених джерел.

Ключові слова: музей, комунікація, освіта, музейна педагогіка.

Abstract. The paper comprehensively covers educational practices and their importance in museums covering crimes of totalitarian regimes based on identified sources.

Keywords: museum, communication, education, museum pedagogy.

Сучасний світ переживає процеси глобалізації, формує нове суспільство постіндустріального типу з основами форсованої інформатизації та діджиталізації. Музеї, як ніякі інші установи, обирають свій шлях розвитку: бути традиційною інституцією з основною метою зберегти та інтерпретувати минуле або ж трансформуватися в соціокультурну платформу, відповідаючи запитам сучасного відвідувача. Відповідно до Статуту Міжнародної ради музеїв (ICOM), прийнятим 22-ю Генеральною асамблеєю у Відні від 24 серпня 2007 р. «Музей є відкритою для публіки некомерційною установою, що стоїть на службі суспільства заради його розбитку. Музей збирає, зберігає, досліджує матеріальну і нематеріальну спадщину людства та його середовища задля реалізації дослідницьких, освітніх, рекреаційних функцій» [1].

Метою роботи є з'ясувати концептуальні основи освітньої діяльності музеїв, що висвітлюють злочини тоталітарних режимів; охарактеризувати основні принципи реалізації освітньої програми для відвідувачів в музеях.

Питанням реалізації виховного потенціалу музеїв займалися Ю. Ключко, М. Нагорський, І. Пантелійчук та ін.; залучення інтерактивних освітніх технологій в музейні програми висвітлювати Я. Музиченко, І. Лисакова, М. Попова; розвитку історичної свідомості через музейну педагогіку свої наукові роботи присвятили О. Палійчук, Г. Щербина, Н. Молодиченко, Ю. Беззуб. До даної теми звертались також і міжнародні дослідники, зокрема, поля-

ки К. Редзінський, М. Шельонг, а також чехи В. Влчек, В. Гавлік, Л. Мразова, З. Странський та ін. Проте освітня діяльність музеїв злочинів тоталітарних музеїв в наукових дослідженнях займає незначне місце та залишається майже недослідженою. Дослідницька галузь в основному продовжує залишатися поза цією дуже важливою сферою національної культури.

На наш погляд, сьогоднішньому відвідувачу вкрай цінна дозвільна функція музею, його атмосфера. Традиційні екскурсії та лекції відходять на другий план, трансляційна та описова модель роботи установи не приваблює аудиторію. Складником успішної роботи музею є комунікація з суспільством [2, с. 23]. Ця форма роботи потребує постійної модернізації, втілення в усі процеси соціокультурної роботи інституції, удосконалення процесу передачі та осмислення інформації відвідувачем.

Кеннет Хадсон, британський дослідник музейної справи, окреслює освітній музейний простір таким чином: аудиторія постійно перебуває в інформаційному просторі, який насичений документальними, художньо-образними предметами, відвідувач потрапляє в внутрішній світ, захищений від зовнішніх проблем, агресії та шуму [3, с. 76]. К. Хадсона підтримує і Фрідріх Вайдахер, австрійський музеолог. На його думку, основне, що виділяє освіту в музеї – це її добровільність та неформальність. Музей не виставляє оцінку за власні судження та незацікавленість. Ніхто не зможе змусити відвідувача ходити по музею швидко або повільно, навпаки особа сама визначає темп, який базується на її цілях та можливостях. Також, Фрідріх Вайдахер виділяє основним завданням музейної освіти – стимулювати уяву відвідувачів, розвивати їхню емоційну свідомість [4, с. 48].

Для того, щоб відповідати потребам відвідувачів, музейним установам необхідно вводити в освітні та навчальні програми інтерактив та новітні технології. Це допомагає глядачу перетворитися на активну, зацікавлену постать в музеї, засвоїти нову інформацію та перестати бути пасивним учасником будь-якого проекту. Основне завдання для інтерактивного заняття – це створення суб'єктних відносин. Це допомагає полегшити комунікацію в музеї, допомогти відвідувачу стати активним учасником проекту [5, с. 32].

Найрозповсюджений та досить ефективним прийом роботи з дітьми та підлітками – гра. Навіть завдяки своїй назві та завданнями, що полягають в її сутності (мислення, змагання, моторика), сприймаються позитивно як дитиною, так і лектором. Варто зазначити, що використання гри – не є основною ціллю, а навіть навпаки ігрова діяльність слугує емоційним фоном, видом комунікації для досягнення та виділення основних моментів, духовних цінностей, інтелектуального та етичного пізнання [6, с. 20-21]. Один з головних аспектів використання ігрових методик у музеї є заохочення до індивідуальної роботи. Самостійна діяльність дозволяє удосконалити та розвивати креа-

тивне мислення, внаслідок чого досягається основна ціль діяльності – формування активної громадської позиції у відвідувача, заохочення до пізнання тематики установи, закріплення знань.

Музеї, що працюють з політикою пам'яті, комеморативними практиками особливу увагу надають навчально-освітнім програмам. Особливо важливо виокремлювати при цьому категорії відвідувачів за віком, щоб уникнути психологічних травм та розладів у невідповідних групах.

Передовим музеєм в українському культурному середовищі щодо розробки навчально-освітніх програм серед закладів, що висвітлюють злочини тоталітарних режимів є Меморіальний комплекс «Національний музей історії України в Другій світовій війні» [7, с. 20-21].

Для дошкolarів та дітей молодшого шкільного віку музейні працівники розробили екскурсію з ігровими елементами «Повстанська Абетка». Основною ціллю діяльності є познайомити відвідувачів з діяльністю українського визвольного руху, розвивати критичне мислення, привити патріотичні настрої у цікавій, легкій ігровій діяльності.

Побудова заняття досить проста і може бути взята за приклад іншими музеями. Завдання, що ставлять перед собою наукові співробітники, розкривається в такій тезі: «чим легше розповідати про складне, тим більше відвідувач запам'ятає». Суть ігрової екскурсії полягає в тому, що відвідувачі протягом розповіді мають знайти тематичні слова, які завчасно розставлені біля відповідних музейних предметів, та занотувати їх у свій записник. Перемагає той, хто був найуважніший до розповіді та знайшов усі слова в експозиції.

Яскравим прикладом впровадження новітніх освітніх технологій є створення Національним музеєм Голодомору-геноциду тренінгу «У пошуках права». Заняття орієнтовано на підлітків та проводиться як офлайн, так і онлайн. Основною метою тренінгу є акцентувати увагу на невід'ємні права людини, що закріплені в міжнародному та національному законодавстві, за допомогою інтерактивних засобів. Також, лектор настановляє дітей на роздуми про дискримінацію, порушення їх прав в сучасному житті, розвиває емпатію до попередніх поколінь українців.

Особливим попитом користуються такі різновиди технік проведення освітніх занять в музеї, як тренінги, дискусії, круглі столи, рольові ігри. Ці види послуг досить швидко впроваджуються в освітній простір музею та здатні виховати активного користувача інформації, яку надає відвідувачу культурна інституція, збільшує попит на запити щодо освітніх програм музею [8, с. 86].

Отже, музей – це соціокультурна установа, що забезпечує культурні, освітні, рекреаційні вимоги населення за допомогою неформальних методів здобуття знань. Музейні інституції сучасного типу засновують новітні освітні

програми для різновікових категорій екскурсантів. Можна стверджувати, що успіх та популярність мають ті навчальні заняття, що використовують інтерактивні форми.

Література:

1. ICOM. Museum Definition. 2011. URL: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Statuts/2017_ICOM_Statutes_EN.pdf.
2. Вайдахер Ф. Загальна музеологія : посібник / пер. з нім. В. Лозинський, О. Лянґ, Х. Назаркевич. Львів: Літопис. 2005. С. 222.
3. Караманов А. В. Организация интерактивной музейной среды: от методов к моделям. Вопросы музеологии. 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-interaktivnoy-muzeynoy-sredy-otmetodov-k-modelyam>.
4. Музейна педагогіка – проблеми, сьогодення, перспективи : матеріали Другої науково-практичної конференції (25–26 вер. 2014 р.) / Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник. Київ, 2014. С. 48.
5. Музейна педагогіка: теорія і практика : наук.-метод. Посіб. / І. В. Удовиченко. Київ: Логос, Національний музей історії України, 2017. С. 32.
6. Музейна педагогіка–проблеми, сьогодення, перспективи : матеріали практ. конф. (24 – 25 вересня 2013 р.) / НКП ІКЗ. Київ, 2013. С. 20–21.
7. Сапанжа О. С. Теория музейной коммуникации. История, модели, стратегии, образовательные технологии : учеб. пособ. Киров: Изд-во МЦИТО. 2017. № 11.
8. Шулепова Э. А. Основы музееведения. Москва: Едиториал УРСС. 2005. №355.

Секція V

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІЙ СФЕРІ

**СТВОРЕННЯ ТА МЕДІАПІДТРИМКА СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ
З ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДОПОМОГИ:
ДОСЛІДЖЕННЯ АКТУАЛЬНОСТІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ**

**FOUNDATION AND MEDIA SUPPORT OF THE SOCIAL PROJECT
ABOUT MENTAL HEALTH CARE:
RESEARCH OF RELEVANCE IN MODERN WORLD**

Леннгрен Д. В.,

студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна

Анотація. На сьогоднішній день в Україні доволі низький рівень обізнаності населення щодо психічного здоров'я. Тому не лише створення, а й правильне просування соціального проєкту з психологічної допомоги є важливою складовою формування здорового суспільства.

Ключові слова: соціальний онлайн-проєкт, психічне здоров'я, психологічна підтримка.

Abstract. Nowadays, population of Ukraine has not the highest level of awareness about mental health. Therefore, not only the creation, but also the proper promotion of social project about mental health care is an important step to forming a healthy society.

Keywords: social online-project, mental health, mental health care.

Нині ми живемо у час невизначеностей, коли немає змоги цілком достовірно передбачити навіть найближче майбутнє. Ми щодня стикаємося з глобальними викликами людства – проблема збереження миру, демографічний «вибух», загроза кліматичних змін, проблеми голоду і тому подібне. Усе це накладається на особисті життєві обставини кожного (стосунки з рідними, матеріальне та соціальне становище тощо) і може негативно впливати на психічний стан особистості. За цих обставин доволі складно зберігати внутрішній спокій.

Ще одним фактором, що значно вплинув на психічне здоров'я населення за останній рік, є пандемія та карантинні обмеження, спричинені Covid-19.

Так, за дослідженням соціологічної групи «Рейтинг», проведеним серед населення України у січні 2021 року, помітно зріс рівень депресії, тривожності, паніки, втоми і розладів сну. Із 1600 опитаних респондентів [3, с.12–13]:

- у 47% є виражені ознаки депресії і втоми;
- у 44% — ознаки тривоги;
- у 42% виявлено розлади сну (див. рис.1).

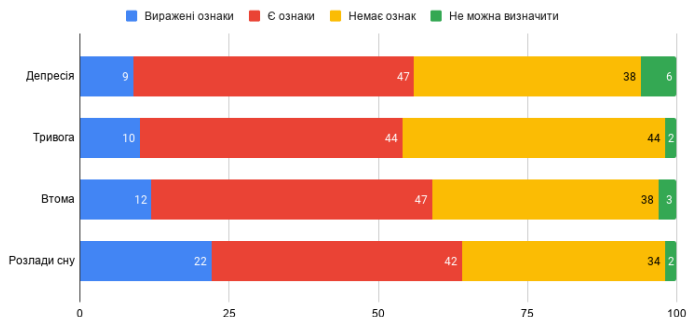


Рисунок 1. Психоемоційний стан українців станом на січень 2021 р.

Подібна статистика пов'язана зі зниженням фізичної активності під час карантину та відсутністю достатньої кількості зовнішніх подразників, таких, як нові враження / події, взаємодія з оточуючими тощо.

Сучасні епідеміологічні дослідження окреслюють такі три головні проблеми, пов'язані зі сферою психічного здоров'я:

- подібні розлади є поширеними серед населення України – кожен восьмий дорослий (12,4%) повідомив про симптоми, що відповідають клінічно-му діагнозу депресії [2, с. 52];
- люди, які мають розлад у сфері психічного здоров'я, не отримують належної і вчасної допомоги – до 75% людей з поширеними психічними розладами не мають доступу до допомоги [2, с. 9];
- за відсутності чи невчасності допомоги потенціал негативного впливу психічних розладів на життя зростає – проблеми з психічним здоров'ям також непрямо збільшують кількість додаткових смертей, підвищуючи ризик виникнення проблем з фізичним здоров'ям [1, с. 32].

Є декілька причин, що призвели до таких наслідків. Основною з них є неправильна організація процесу надання послуг з охорони психічного здоров'я. Ще однією не менш важливою причиною є особисте ставлення людей

до психотерапії. Так, згідно з дослідженням Світового банку можна виділити такі основні перешкоди для отримання психологічної допомоги, поширені серед населення України [2, с. 90–91]:

- психіатрія як покарання та щось, що лякає;
- стигматизація та сором;
- страх отримання запису в особистій справі щодо діагнозу, пов'язаного з психічним захворюванням;
- брак розуміння та обізнаності;
- брак довіри та негативний досвід звернення за допомогою до кваліфікованих фахівців.

Враховуючи усе вище зазначене поява та розвиток у сучасному медіапросторі онлайн-проекту психологічної допомоги є актуальною і слугуватиме рушієм до позитивних змін.

Даний проєкт покликаний покращити якість та доступність допомоги для людей з психічними розладами, а також підвищити рівень обізнаності українців щодо психічного здоров'я. Особлива увага приділятиметься категорії населення, що не має фінансових ресурсів для звернення по допомогу до спеціалістів з психічного здоров'я, а саме – військовослужбовцям, учасникам бойових дій, людям з інвалідністю тощо. Вони отримуватимуть психологічну підтримку фахівців безкоштовно.

Сучасна українська система охорони психічного здоров'я здебільшого успадкувала організаційну структуру, стратегії та практики радянської системи. На сьогодні вона є централізованою, а послуги надаються переважно спеціалізованими психіатричними та наркологічними державними установами. Психосоціальна підтримка на рівні громади, кризова психологічна підтримка, самопомога та просування психічного здоров'я також недостатньо розвинуті в країні. Так, нині є декілька центрів, що надають подібну підтримку:

- Віртуальна платформа емоційної підтримки Моніторингового центру КМДА з протидії Covid-19 – надає безкоштовну емоційну підтримку та психологічну допомогу під час карантину;
- Центр психічного здоров'я і травматерапії «Інтеграція» – надає психотерапевтичну допомогу дітям та дорослим, що постраждали в результаті психотравмуючих подій;
- Інтернет-платформа для психологічних консультацій «Розкажи мені» – надає допомогу тим, хто потребує емоційної підтримки, консультації, допомоги у зв'язку з поширенням Covid-19;

• Громадська організація «Вільний вибір» – надає допомогу у подоланні труднощів ветеранам, військовослужбовцям, поліцейським та їх родинам.

Кожен з цих центрів має власну вузьку спеціалізацію, надаючи допомогу лише з певних питань, тому не завжди людина матиме змогу звернутися зі своєю проблемою до одного з цих центрів.

З метою кращого розуміння потреб потенційних реципієнтів, було проведено опитування щодо важливості звернення за психологічною допомогою до спеціаліста. У цьому опитуванні взяло участь 160 респондентів віком від 16 до 65 років, з яких 67,9% – жінки і 32,1% – чоловіки.

Так, на питання «Чи знаєте ви ресурси, на яких можна отримати психологічну допомогу або дізнатися щось корисне з приводу психічного здоров'я?» 66,7% відповіли, що не знають.

На питання щодо довіри подібним ресурсам 57,1% опитаних зазначили, що довіряють. Причиною цього є:

- у 46,2% – кваліфікація спеціалістів, що залучені до роботи ресурсу;
- у 36,5% – відгуки знайомих і друзів;
- у 17,3% – медійність (популярність) даного ресурсу.

Також ми вирішили запитати у респондентів, що саме може зацікавити їх слідкувати за подібним ресурсом. Так, 59,6% відповіли, що це має бути унікальний корисний контент; для 70,5% опитаних важливу роль відіграє цікавий формат подачі інформації; 35,7% звертають увагу на наявність інтерактивного контенту (опитування і вікторини).

На основі результатів проведеного опитування, було сформовано концепцію проєкту, що містить такі складові:

1. Сторінка у соціальній мережі Instagram, що міститиме два формати контенту – пости з реальними історіями людей, у яких були психологічні проблеми і вони вирішили їх завдяки фахівцю; сторіс з просвітницьким контентом (існуючі розлади та різниця між ними, способи самопомоги тощо).

2. Сайт соціального проєкту, на якому також розміщуватимуться реальні історії людей та буде змога записатися на консультацію до психолога/психіатра.

Отже, даний проєкт охоплює покликаний виконати два основні завдання: 1) просвітницьке (дестигматизація людей з психічними розладами та популяризація доказових методів у боротьбі з проблеми психічного здоров'я); 2) практичне (надання психологічної допомоги особам, що не мають фінансових ресурсів задля покращення особистого психічного здоров'я).

Література:

1. Дослідження STEPS: поширеність факторів ризику неінфекційних захворювань в Україні у 2019 році (2020). Копенгаген, Європейське регіональне бюро ВООЗ, 52. URL: <https://cloud.phc.org.ua/index.php/s/C3TJqJcDn8gsD2i#pdfviewer>.
2. Психічне здоров'я на перехідному етапі: Результати оцінки та рекомендації для інтеграції охорони психічного здоров'я в систему первинної медико-санітарної допомоги та громадські платформи надання послуг (2018). Міжнародний медичний корпус, Світовий банк, 7–13, 45–49, 89–94. URL: http://ipz.org.ua/wp-content/uploads/2018/01/MH-report-for_INTERNET_All_ua.pdf.
3. Психоемоційний стан українців на карантині: 14–16 січня 2021 (2021). Соціологічна група «Рейтинг», 5, 12–13. URL: http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ua_emotions_012021.pdf.
4. Романчук О. К. (2019). Програма 7П задля психічного здоров'я дітей та молоді. Львів, Центр здоров'я та розвитку «Коло сім'ї», 6–12. URL: <https://k-s.org.ua/7p/>.

КРЕАТИВНІ НОВАЦІЇ БІБЛІОТЕКИ

CREATIVE INNOVATIONS OF THE LIBRARY

Ковбаса В. О.,

студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна
vokovbasa.ij20@kubg.edu.ua

Анотація. Щоб бібліотеки і надалі залишалися на вістрі інформаційної справи і були загальнодоступним громадським простором, необхідно не лише впроваджувати технічні зміни, а й залучати читачів з їх креативними ідеями та новаціями до цих змін.

Ключові слова: інформаційні потреби, користувач, бібліотечні новації.

Abstract. In order for libraries to remain at the forefront of information issues and public space, it is necessary not only to introduce technological changes, but also to use readers with their creative ideas and news to these changes.

Keywords: information needs, user, library innovations.

Актуальність теми полягає в тому, що в сучасних умовах життя, коли майже кожен може знайти будь-яку інформацію в Інтернеті, дуже важливо щоб бібліотека залишалась осередком громади, де завжди можна знайти правдиву

і доцільну інформацію. Аби бібліотеки не втрачали свою значимість і мали можливість розвиватись для майбутніх поколінь, слід приділяти їм увагу і виділяти кошти для рівномірного та швидкого покращення стану фондів, будівель, обладнання, програмного забезпечення тощо, адже усі ці фактори загалом впливають на відвідування і образ бібліотеки в очах людей.

Метою розвідки є розглянути перспективи креативних новацій в бібліотеках, враховуючи побажання користувачів. Створення в них нового комфортного середовища де можна розвиватися, відпочивати та почувати себе як вдома.

Під час роботи над тезами за основу було взято дослідження (а саме процентне співвідношення) з опитування Лис Н. В. «Сучасний образ бібліотеки як вимога часу» [1]. І хоч в дослідженні мова йдеться про теперішній стан книгозбірень, можемо припустити, що нинішні побажання користувачів будуть актуальні і в найближчому майбутньому.

Так в дослідженні виокремлено важливі компоненти для створення ідеальної бібліотеки, зокрема:

- озеленення (71% відмітили що хотіли б бачити квіти);
- додаткові заходи (52% надають перевагу культурно-освітній діяльності);
- нові надходження (61% зазначили що хотіли б бачити бібліотеки з сучасною літературою та цікавою періодикою);
- комфорт (58% хотіли б більше комфорту та затишку [1, с. 215]).

Атмосфера є невід'ємною складовою будь-якого місця і неймовірно впливає на відвідування і статусність, трансформація бібліотек неминуче спричинила зміну їх простору, структури, інтер'єру, дизайну. Відвідувачі бібліотеки сьогодні хочуть бачити не тільки нові книги, журнали, сучасну техніку, а й затишний, комфортний, відкритий інформаційний простір, в якому приємно знаходитися, почувати себе зручно і безпечно. Сучасна бібліотека одночасно має виходити за межі свого фізичного простору, конструювати на своїх майданчиках і поза ними багатоаспектний комунікативний простір, у котрому активна роль належить її користувачам [2, с. 24–31]. До основних складників атмосфери саме в таких закладах можна віднести піклування, місця для роботи та інтер'єр. Кожному буде приємно відчутти піклування про себе, особливо якщо воно виражене у теплих ковдрах і м'яких пухнастих килимках. 66% опитаних воліли б мати добре обладнані місця де можна попрацювати, як гуртом так і індивідуально в абсолютно кожній бібліотеці, а не тільки у великих або відомих. Також, 71% респондентів зазначили, що хотіли б бачити в бібліотеці сучасний та затишний інтер'єр з гарним освітленням [1]. В наш час значною частиною відвідувачів бібліотек є молодь (школярі/студенти) або науковці і їм не аби-як важливо мати гарне світло та приємні

меблі, адже саме ці люди майже увесь час проводять за книжками чи моніторами. Після важкого дня мати можливість провести час в зручному м'якому кріслі в бібліотеці може бути приємним не лише для вище зазначених відвідувачів, а й для будь-кого. Це впливає на працездатність; відділяє роботу та навчання від домашніх справ і турбот, що майже завжди відволікають від кропітких завдань.

У світі новими технологіями тепер нікого не здивуєш, але, на жаль, для багатьох бібліотек в Україні мати достатню кількість комп'ютерів або ксерокс велика розкіш. Багато в чому новації бібліотеки у майбутньому будуть залежати від того, як розвиватимуться самі технології - особливо навколо Інтернету та розвитку штучного інтелекту [3]. В наступні роки бібліотеки мають бути максимально обладнані технікою та відповідними програмами, що забезпечить їх користувачів можливістю отримувати різнопланову інформацію. Наприклад, 54% опитаних хоче мати змогу користуватися сучасним устаткуванням, що дозволяє здійснювати сканування, копіювання та друк документів. 70% – людей надає перевагу високошвидкісному Інтернету та Wi-Fi зв'язку у бібліотеці [1]. Дедалі частіше, відвідувачі використовують у своїй роботі, в приміщенні бібліотеки, власні ноутбуки і в майбутньому вони максимально можуть приходити зі своїм устаткуванням, тож швидкий Інтернет буде запорукою гарної відвідуваності. Чудова ідея зробити біля кожної робочої поверхні хоча б декілька розеток. Також, можливість орендувати або просто взяти (на розсуд бібліотеки) зарядний пристрій в закладі є дуже затребуваною, особливо зараз, послугою.

Тема озеленення бібліотек ніколи не перестане бути актуальною. У світі рух «Зелені бібліотеки» був започаткований більше 20 років тому і з кожним роком тільки набирає обертів. Зробити усі бібліотеки максимально озеленими одне з важливих завдань майбутнього. Крім того що повітря в кімнатах буде очищене це ще й виглядає дуже гарно і привертає увагу, звичайно, за умови доглянутих рослин. Це легко почати розвивати вже зараз, наприклад: фотографуватись в такій бібліотеці і під час опублікування фотографії підписувати її хештегом #greenlibrary, таким чином звертаючи увагу громадськості на дійсно важливі теми. У світі велика кількість небайдужих людей, тож можливість поповнити колекцію бібліотеки принісши з собою вазон (при бажанні допомагати поливати рослини) може допомогти закладу і порадувати відвідувача тим що він зробив добру справу. Приміщення, що гарно виглядає, приємно пахне і в яке вкладено не тільки старання персоналу а й власні сили, не може не викликати приємні емоції. А якщо ходити до бібліотеки часто можна прослідкувати як ростуть та квітнуть рослини.

Відпочинкова зона також має бути в кожній бібліотеці, можливо з часом створити зону і для медитації, якщо у когось буде потреба на це. Можливо

навіть завести kota в бібліотеці. Після кількогодінного сидіння перед монітором, або за виданням, щоб розслабити очі та відпочити від роботи приємно погодувати, побавитись або погладити ласкаву тваринку. Це підіймає настрій у будь-якому віці і надає сил працювати далі. Можливо в майбутньому в бібліотеках для дорослих з'являться спеціальні зони по догляду за дітьми (саме для випадків відвідувачів з дітьми, буде спеціальна ігрова кімната або зала що міститиме популярну дитячу літературу та екрани з різними пізнавальними мультфільмами щоб дітям не було нудно без батьків). Для зовсім маленьких можна найняти няню-бібліотекара погодинно або посадити дитину поруч і дати іграшки для дрібної моторики рук, розмальовки тощо. Такі послуги ввійдуть в широке користування, адже бібліотечний фахівець забезпечує не тільки високу якість доступу інформації до користувача, а також виступає як чуйний, уважний педагог і досвідчений керівник у світі знань [4].

Сучасні бібліотеки трансформуються і розвиваються разом із суспільством, беручи на себе роль інформаційних, культурних, просвітницьких, соціальних та громадських центрів [2]. У змінених соціально-економічних умовах дедалі більше зростає соціальна значущість бібліотек, що стають тими установами, які можуть консолідувати громадськість щодо розв'язання важливих соціальних проблем, а для швидкого пошуку потрібної бібліотеки в майбутньому добре зробити один сайт і додаток для всіх бібліотек України, наприклад: «Власний Кабінет». Тобто можна буде завантажити додаток, зареєструватись у тій бібліотеці де зручно і мати доступ до її фондів як онлайн так і офлайн, знати про нові надходження тощо. А якщо переїжджаєш до іншого міста просто відкриваєш нову вкладку і користуєшся послугами вже іншої бібліотеки. Задля економії ресурсів (паперу/чорнила) потрібно встановити декілька сканерів у кімнаті бібліотеки і обрану книжку не записувати в бланк, а всього лише просканувати та натиснути в телефоні «Так» або «Ні» на питання про книгу, наприклад: «Ви бажаєте взяти роман «Убити пересмішника» авторки Гарпер Лі?». Опісля згоди у «Власний Кабінет» прийде інформація-нагадування про час використання книги, та інші умови. Після цього можна одразу йти додому з книгою або залишитись в читальному залі. Також, кожного місяця буде обрано нового «кращого читача» за допомогою підрахунку сайту хто був найактивнішим у бібліотеці, з якою періодичністю її відвідував і скільки книжок прочитав. У кінці року можна буде подивитись свою статистику, скільки відвідувань за рік, скільки книжок тощо. Це дуже мотивує, адже приємно дивитись на власні результати, особливо якщо вони вагомі для певного користувача. Дещо конкретніше саме про «Власний кабінет» та його функції: отримання сповіщення про те яку книгу було взято; дата і час отримання книги, умови користування; нагадування (сповіщення за 3 дні до терміну повернення книги) та можливість подовження читання (повернен-

ня/продовження книги або штрафні санкції за недотримання правил користування).

Додаток «Власний Кабінет» може містити:

- назву бібліотеки, інформацію про книгу, терміни користування, новинки та новини, конкурси, улюблені книжки, список прочитаних, нотатки;
- оцінювання (раз у певний проміжок часу оцінювання бібліотеки за певними параметрами і опублікування рейтинг бібліотеки серед інших на головному сайті, щомісяця кращий читач за підрахунками програми);
- запитання та відповіді (часті питання та відповіді на них);
- пропозиції та скарги (можливість дати відгук який 100% буде переглянутий і гарантовано прийде відповідь)

Отримати комфортне місце для роботи або відпочинку з затишним інтер'єром, приємним персоналом, новітніми технологіями та цікавими новинками – реально. Бібліотека майбутнього це не тільки місце оснащене робочим столом, електронними книгами і новітніми технологіями, а бібліотекарі лише обслуговуючий персонал, а значно більше. Усі пристрої майбутнього повинні бути спрямовані на те щоб покращити умови користування книгами та іншими носіями інформації в бібліотеці, а не закривати ці заклади через їх непотрібність після створення електронних бібліотек. Книгозбірня, — це, насамперед, культурно-освітній заклад куди люди мають приходити щоб навчитись чомусь новому чи просто спілкуватись. Закрити або повністю перевести у електронний формат ці заклади дорівнює забрати у суспільства можливість на спілкування десь поза роботою чи навчанням. Мета бібліотеки залишається незмінною: бути вільним місцем, де люди можуть отримувати доступ та обмінюватися інформацією. «Будівля бібліотеки не є складом для книг, - зазначила Хелен Бауерз, директор з цифрових стратегій у столичній бібліотеці Колумба [Огайо], - Це центр збору громад.» [5]. За сприяння кожної небайдужої людини бібліотеки почнуть квітнути і приносити ще більше користі для теперішнього і майбутнього поколінь. Без допомоги інших ніщо не зможе будуватись швидко і якісно, відповідно до вимог сучасності, а бібліотека – структура, яка зберігає пам'ять поколінь, яка завжди спрямована в майбутнє [6, с. 27].

Література:

1. Лис Н. В. Матеріали шостої міжнародної науково-практичної конференції. *Сучасний образ бібліотеки як вимога часу*. [Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 10 –11 вересня 2015]. URL: <https://core.ac.uk/reader/132414180> (дата звернення 04.05.2021 р.).
2. Кузьменко О. І., Загуменна В. В. Бібліотека як соціо-культурний публічний простір: трансформаційні зміни. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2020. № 4. С. 24–31.

3. James Barnett. What Will Libraries of the Future Look Like? June 7, 2017. URL: <https://www.wiley.com/network/librarians/library-impact/what-will-libraries-of-the-future-look-like> (дата звернення 04.05.2021 р.).

4. Дікунова О. А. Фахівці бібліотеки як інтелектуально-креативний ресурс формування інформаційно-освітнього простору вищого навчального закладу. *Проблеми розвитку документально-інформаційних систем у сучасному інформаційно-комунікаційному середовищі*. [Рівне : Рівнен. держ. гуманітарний ун-т, 8 лютого 2018]. URL: www.elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/3833/1/Дікунова%20О.А_Фахівці%20бібліотеки...pdf (дата звернення 04.05.2021 р.).

5. John D. Sutter. The future of libraries, with or without books. 2009. URL: <https://edition.cnn.com/2009/TECH/09/04/future.library.technology/>

6. Журавльова І. К. Отже, яке воно – майбутнє? *Прямуємо у майбутнє разом із бібліотекою*. URL: <https://periodicals.karazin.ua/issuededu/article/view/8918/8439> (дата звернення 04.05.2021 р.).

ДОСВІД РАДИ МИСТЕЦТВ АНГЛІЇ ТА МУЗЕЙНОЇ АСОЦІАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖМУЗЕЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

THE EXPERIENCE OF BRITISH ARTS COUNCIL AND MUSEUM ASSOCIATION IN ORGANIZATION OF INTERMUSEUM COMMUNICATION

Качковська Г. О.,

студентка історичного факультету,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
anyayana53@gmail.com

Анотація. У цій роботі проаналізовано організацію міжмузейної комунікації Британії та виявлено переваги, які можуть бути впроваджені в Україні з метою розвитку музейної справи.

Ключові слова: музей, комунікація, Британія.

Abstract. This paper analyzes the organization of intermuseum communication in Britain and identifies the benefits that can be implemented in Ukraine with an aim of furthering museum development.

Keywords: museum, communication, Britain.

Музейна сфера належить до креативних індустрій, перспектива розвитку якої часто залежить від обсягів фінансування. Міжмузейна комунікація –

один з шляхів вирішення цієї проблеми. Налагодження партнерських стосунків здатне надати нові ресурси. Об'єднання в різного типу асоціації надає змогу ефективно реагувати на виклики галузі: проводити підвищення кваліфікації, створювати ресурси для кращої реклами, захищати інтереси окремих представників та закладів.

Мета дослідження – проаналізувати досвід Ради мистецтв Англії та Музейної Асоціації для виведення шляхів налагодження міжмузейної комунікації в Україні. *Методологія дослідження* ґрунтується на аналізі статистичних даних, отриманих з інтернет-ресурсів організацій, а також на текстовому аналізі документів.

Велика Британія одна з передових країн у розвитку музейної справи, тому її досвід важливий для вивчення. Окрім державної підтримки та популяризації галузі музеї та інші культурні заклади формують різного типу об'єднання, що покликані для її популяризації.

Організація музейного співробітництва відбувається на рівні держави під контролем Міністерства цифрових технологій, культури, медіа та спорту. У 2011 році питання музеїв перейшло до позавідомчого державного органу – Ради мистецтв Англії [3]. У 2013 році було створено десятирічний план розвитку сфери [2, с. 4]. Його основна мета – підвищення рівня доступності громадян до мистецтва та культури. Засобом для цього стало укріплення зв'язків у музейній сфері за рахунок отримання різних потоків фінансування та введення програм для тісної співпраці між національними та регіональними музеями. Також у десятирічній стратегії особлива увага була присвячена залученню нових стейкхолдерів у вигляді відвідувачів та меценатів, оскільки кожен з них є безпосереднім учасником процесу [2, с. 5].

Одним з кроків було створення програми «Відродження в регіонах» для підняття рівня відвідування музеїв. З 2012 по 2015 рік програма отримала понад 1 мільярд фунтів. Було інвестовано кошти у 227 музеїв в рамках стратегії [2, с. 9]. Частина вкладень була направлена на створення мережі для передачі знань та співробітництва з метою здобуття міжмузейного досвіду. На відміну від українських державних органів, кожен крок організації був відображений на онлайн-платформі.

Під час коронакризи 2020–2021 років Рада мистецтв Англії створила Спеціальний фонд термінової підтримки у розмірі 160 мільйонів для допомоги інституціям та співробітникам, які потрапили у кризову ситуацію [1]. На онлайн-ресурсі інституції було створено сторінку, на якій можна знайти всю інформацію про механізм отримання грантів, нові програми навчання та шляхи отримання коштів з державного Фонду відновлення культури. Було оновлено десятирічну стратегію, більше коштів було виділено на розвиток соціальних мереж.

Завдяки відкритості організації та доступу членів організації до усіх документів було створено партнерські стосунки між культурними інституціями.

Прикладом недержавної міжмузейної комунікації є Музейна Асоціація – перша у світі асоціація музеїв, що була заснована у 1889 році в Лондоні. Музейна асоціація утворена як професійна організація, до якої входять музеї, галереї, спеціалісти з питань спадщини, а також компанії, які працюють у культурній сфері. Станом на 2020 рік асоціація включає 580 інституцій та понад вісім тисяч індивідуальних членів [6].

Організація має декілька фондів, з яких виділяються кошти на програми, що сприяють розвитку музеїв [4]:

1. Фонд колекцій Есме Фейрберн – виділяє кошти на створення проєктів, що роблять мистецтво ближчим для людей;

2. Фонд цифрових інновацій та співробітництва – запроваджує гранти на суму до 50 тисяч фунтів на створення проєктів із залученням сучасних технологій;

3. Благодійний фонд – вкладає кошти в професійний розвиток та створення інклюзивного простору;

4. Заповіт Бікрофта – кошти Вальтера Бікрофта, які спрямовуються на придбання творів мистецтва до 19 століття.

Також організація отримує ресурси за рахунок індивідуальних членських внесків – 4,8 фунтів на місяць за людину та внесків від інституції від 82 до 2358 фунтів залежно від розміру бюджету інституції [5]. За символічні внески члени асоціації мають безкоштовний доступ до виставок та подій, фінансування, реклами вакансій, консультації спеціалістів, просування в рамках державних програм. Іншим джерелом є реклама організацій на сайті МА.

Для залучення інвестицій за рахунок реклами на ньому оприлюднені також статистичні дані відвідувачів. Результати вказують на високий рівень відвідин онлайн, проте кількість читачів друкованого видання журналу перевищує його інтернет-версію на 7 тисяч.

Музейна асоціація є однією з платформ співробітництва між музеями. Вона має розвинутий онлайн-ресурс, на якому можна знайти навчальні курси для музейних співробітників, актуальні події у сфері культури, нові дослідження та публікації, вакансії та навіть список компаній, які виконують різні види послуг для забезпечення роботи музею.

Таким чином, міжмузейна комунікація в Британії має довгу історію і продовжує розвиватися за допомогою державних та недержавних організацій. Вони активно діють в мережі Інтернет, що сприяє збільшенню кількості зацікавлених у розвитку музейної справи. Головна причина успіху – зацікавленість державних органів та залучення різних потоків фінансових надходжень.

Нашій державі потрібно просувати ідеї створення загальнодержавної музейної спільноти для збереження спадщини. В українських музеях є зрушення в залученні новітніх технологій до роботи, проте коронакриза виявила велику прогалину, пов'язану з їх освоєнням. Лише декілька передових музеїв забезпечили загальний доступ до онлайн-контенту. Серед них слід відзначити: Національний музей історії України, Національний художній музей України, Музей Науки.

Таблиця 1.
Показники ефективності ресурсів Музейної Асоціації

Показники	Кількість користувачів
Користувачі інтернет-сайту	67 тисяч
Перегляди інтернет-сайту	223 тисячі
Підписники на розсилку	45 тисяч
Кількість прочитаних листів	60 тисяч
Читачі друкованого журналу	45 тисяч
Читачі онлайн-журналу	38 тисяч
Підписники Твіттеру	59 тисяч
Відвідувачі подій	3,2 тисячі

Завдяки розширенню співпраці між музеями та освітніми закладами можна створювати якісно нові освітні продукти, онлайн-тренінги та виходити на вищий рівень обслуговування споживачів послуг.

Література:

1. Covid-19: More information. *Arts Council England*, 2021. URL: <https://www.artscouncil.org.uk/covid-19/covid-19-more-information#section-1> (дата звернення: 05.05.2021).
2. Great Art and culture for everyone. 10-year strategic framework 2010–2020. *Manchester: Arts Council England*, 2013. 65 с.
3. Museums and libraries formally transfer to Arts Council England. *National Arts Agency News*, 2011. URL: https://web.archive.org/web/20111125223941/http://ifacca.org/national_agency_news/2011/10/03/museums-and-libraries-formally-transfer-arts-council/ (дата звернення: 05.05.2021).
4. Museums Association. Fund. URL: <https://www.museumsassociation.org/funding/> (дата звернення: 05.05.2021).
5. Museums Association. Join. URL: <https://www.museumsassociation.org/join/> (дата звернення: 05.05.2021).

6. Museums Association. Our story. URL: <https://www.museumsassociation.org/about/our-story/> (дата звернення: 05.05.2021).

КОНТЕНТ-ПРОДЮСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: ПРОБЛЕМА ДИСКРИМІНАЦІЇ

CONTENT PRODUCTION OF SOCIAL ADVERTISING: THE PROBLEM OF DISCRIMINATION

Михайлюк А. Р.,

студент Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна

Анотація. Суспільство все більше змінюється і прогресує. Разом і з тим зростає низка соціальних проблем, які потрібно висвітлювати. Саме таку функцію виконує соціальна реклама. Вона є відмінним інструментом для боротьби з дискримінацією, показує різноманіття і допомагає бути обізнаним в проблемах сучасного суспільства.

Ключові слова: соціальна реклама, суспільство, дискримінація.

Abstract. Society is increasingly changing and progressing. At the same time, a number of social issues that need to be addressed is growing. This is the function of social advertising (PSAs). It is an excellent tool for combating discrimination, showing diversity and helping to be aware of the problems of modern society.

Keywords: social advertising (PSAs), society, discrimination.

З дедалі стрімкішим розвитком сучасного суспільства, все більше з'являється нових цінностей та поглядів на різні соціальні проблеми. Якщо раніше, наші предки не задумувалися про важливість тих чи інших соціальних явищ через обмеженість джерел інформації, то зараз настали кардинальні зміни. О. А. Агарков стверджує, що на сьогодні в Україні значно збільшилася кількість чинників, які впливають на формування ціннісних орієнтацій та спосіб життя сучасного підрастаючого покоління [1, с. 151]. У нас є доступ до іноземних ЗМІ, наукових статей, досліджень та всіх можливих інформаційних джерел, які сприяють утворенню нових цінностей.

Через зміни суспільних норм та неможливість припинення появ соціальних проблем (дискримінація, будь-якого виду нерівність та інші), актуальність і потреба в соціальній рекламі тільки зростатиме. Соціальна реклама –

це інструмент, який допомагає донести важливість будь-якої соціальної проблеми. Окрім того, вона формує правильне уявлення про потенційну чи існуючу загрозу, і може містити в собі повчальну складову.

Діаграма 1

Чи достатньо репрезентовані сучасні соціальні проблеми в українській соціальній рекламі?



Мета соціальної реклами в прогресуючому суспільстві повинна бути сформована чітко. Наша держава часто висвітлює гостро-соціальні проблеми, такі як ВІЛ/СНІД, алкоголізм чи проблеми навколишнього середовища. Але ми майже ніколи не бачимо на екранах демонстрацію таких соціальних проблем, як гендерна нерівність, расизм чи гомофобія.

О. І. Бугайова говорить, що соціальна реклама об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, сприяє формуванню бережливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини тощо [2, с. 126]. Відповідно завданням соціальної реклами є показати різноманітність українського суспільства, зменшити різницю між соціальними групами та висвітлити гостро-соціальні проблеми, які на перший погляд, можуть здаватися несуттєвими.

Безсумнівно нас можна назвати прогресуючим суспільством, відповідно все більше соціальних реклами на різноманітні тематики з'являються дедалі частіше.

Діаграма 2



В Україні почали створюватися багато різних організацій, які допомагають вирішенню різного виду соціальних проблем (гаряча лінія дзвінків з приводу домашнього насильства, організації захисту прав людей, та багато інших). Саме вони в основному висвітлюють проблеми гендерної нерівності, жорстокості, неправомірних дій та дискримінації будь-якого виду. Відповідно, саме їхні соціальні реклами порушують вищезгадані проблеми. Основний осередок таких рекламних роликів – це інтернет. Хоча низка таких рекламних кампаній просочилася також і на телебачення.

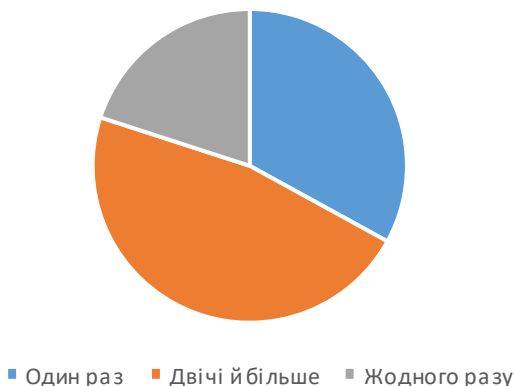
Наприклад «Розірви коло» – гаряча лінія з попередження домашнього насильства, торгівлі людьми та гендерної дискримінації, запустили рекламну кампанію. В ній взяли участь представники українського шоу-бізнесу, а сам ролик став вірусним в інтернеті і його показали по телебаченню.

У світі такі рекламні кампанії не є рідкістю, і переважно вони проводяться з підтримкою міжнародних організацій, таких як ООН, ЮНЕСКО, ЮНІСЕФ та інших.

Проводжуючи опитування, 92% респондентів погодилися з тим, що дані соціальні проблеми недостатньо продемонстровані в нашій країні.

Діаграма 3

Як часто ви зіштовхувалися з дискримінацією?



Окрім того, 78% респондентів погодилися також з тим, що інтернет-ресурси – найкраще місце на розповсюдження даного рекламного ролика. Також 47% опитуваних стверджують, що самі не раз піддавалися одному із видів дискримінацій.

З цього ми можемо зробити висновки, що потреба у висвітлення соціальних проблем, а саме будь-якого виду дискримінації, є важливою. Суспільство все більше прогресує, люди цікавляться різними релігіями, є відкриті до сприйняття нових світобачень, змінюються стандарти краси і стиль життя. І відповідно ціль такої реклами – показати diversity (від англ. *різноманіття*).

Література:

1. Агаркова О. А. (2013). Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*, №4 (47), С. 151–160. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Usoc_2013_4_15.
2. Бугайова О. І. (2013). Соціальна реклама як особливий жанр. Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музиканство, №1, 123–128. <http://www.irbis->

nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=mvkfm_2013_1%281%29__21_

СОЦІАЛЬНІ ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ТРАНСМЕДІЙНОГО ПРОЄКТУ ДЛЯ СЕРІЇ ПОВІСТЕЙ

SOCIAL BACKGROUND OF TRANSMEDIA PROJECT FOR STORY SERIES

Ловецько Т. В.,

студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна

Анотація. Українські реципієнти поміж інших художніх жанрів літератури обирають детективний. Їм зручніше читати безкоштовно на сайті, ніж купувати книгу; цікаво брати участь у різноманітних іграх та квестах, пов'язаних з запропонованою історією. Це зумовлює необхідність створення в інтернет-мережі доступних трансмедійних видавничих проєктів, котрі за допомогою монетизації інтернет-ресурсу зможуть приносити прибуток.

Ключові слова: трансмедійність, краудфандинг, інтернет-ресурс.

Abstract. Ukrainian recipients choose detective genres of literature among other artistic genres. It is more convenient for them to read on a free site than to buy a book; more interesting to take part in various games and quests related to the proposed story. This necessitates the creation of accessible transmedia publishing projects on the Internet, which will be able to make a profit by monetizing Internet resources.

Keywords: transmedia, crowdfunding, Internet resource.

Основою проєкту є сайт-читалка для художньої літератури, яку можна урізноманітнити гіпертекстовими покликаннями, інфографікою, сучасними адаптованими перекладами класиків, аудіо- та відеоматеріалами.

У паперовому варіанті видання буде реалізоване за допомогою краудфандингу. Це допоможе контролювати прибутки, не витрачати кошти на складські приміщення та рекламну кампанію. Збитковість краудфандингових видань нульова. Замовники мають можливість обрати різні варіанти оформлен-

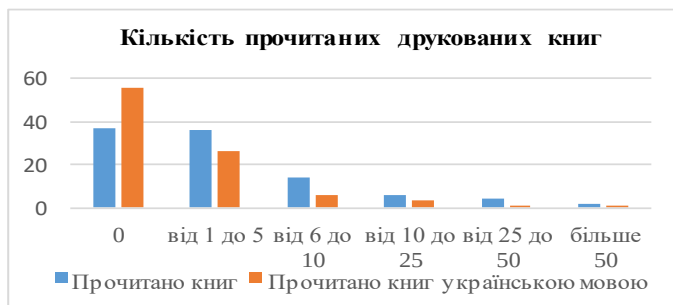
ня історії: стандарт або подарункове видання. Перспективним буде створення графічної повісті.

Рисунок 1



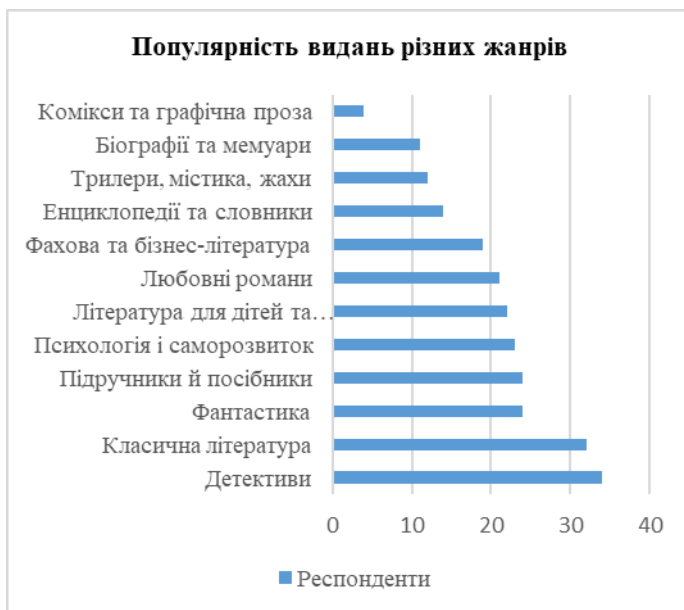
Спільне дослідження Читомо та Gutenbergz 2018 року [5] виявило оцінку респондентами ролі та значення читання (Рисунок 1. Оцінка респондентами ролі й значення читання). Більшість вказала «загалом люблю читати» (33,4 %) та «інколи хочеться щось почитати» (32,2 %). При цьому друкованих книг українці читають мало: 37 % респондентів не прочитало за рік жодної друкованої книги, 36 % прочитало від однієї до п'яти книг. Ще менші показники читання українською мовою (Рисунок 2. Кількість прочитаних друкованих книг).

Рисунок 2



Найбільш читаними жанрами незалежно від гендерних особливостей є детективи (34 %) та класична література (32 %). На третьому місці фантастика та навчальна література (24 %) (Рисунок 3. Популярність видань різних жанрів). Жінки-читачки найбільше часу приділяють класиці та любовним романам (34 %), літературі для дітей та підлітків (31 %) і сучасним детективам (29 %).

Рисунок 3



Чоловіки-читачі надають перевагу сучасним детективам (40 %), фантастиці (33 %), класичній та науковій літературі (28 %) (Рисунок 4. Гендерні аспекти популярності видань різних жанрів).

На мотивацію вибору книги найбільше впливають рекомендації друзів (46 %), авторитет письменника (26 %), анотація до видання (24 %). Найменше на вибір книги впливає авторитет видавництва та згадки на ТБ і радіо (Рисунок 5. Мотивація вибору книги). Більшість респондентів купили друковану книгу на подарунок (Рисунок 6. Причина придбання книги).

Рисунок 4



Щодня користуються Інтернетом 64 % українських читачів (Рисунок 7. Читання електронних книжок). Переважна більшість (92 %) тих, хто читає електронні книги, безкоштовно завантажує їх з Інтернету (Рисунок 8. Електронні книги). Тоді як, наприклад, у сусідній Польщі у 2018 році найбільше книг купували в Інтернеті (39 %) та книжкових магазинах (35 %) (Рисунок 9. Канали продажу книг у Польщі) [1].

Дослідження Opinion Software Media [2], яке було проведено Factum Group Ukraine на замовлення ІНАУ свідчить, що українські користувачі Інтернетом найбільше надають перевагу Google, YouTube та Facebook (Рисунок 10. Ранжування за середньою часткою).

Хоча в розділі «Аналітика» mediakrytyka.info можемо натрапити на інформацію від 29.10.20 про більш потужну роль Instagram на ринку медіа. У цій соціальній мережі особливо швидкими темпами розвивається блогерство [4].

З 01.11.20 по 14.11.20 було проведено анкетування на тему «Читацькі смаки». Усього опитано 277 респондентів віком від 18 років. Найбільше опитано жінок (216 осіб) у віці від 18 до 30 років. Серед найбільш читаних жанрів респонденти надають перевагу пригодницькій літературі, на другому міс-

ці фантастика, а на третьому – детективи (Рисунок 11. Найбільш читані жанри літератури).

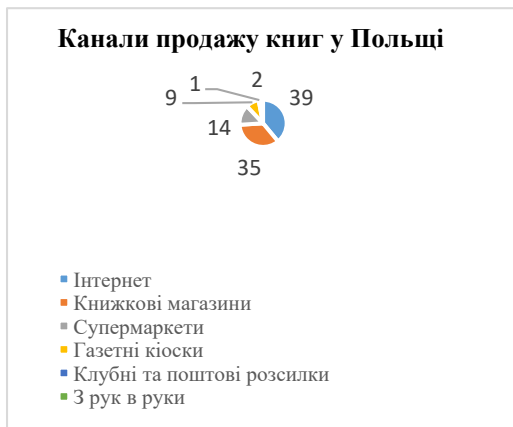
Рисунки 5, 6



Рисунки 7, 8



Рисунок 9

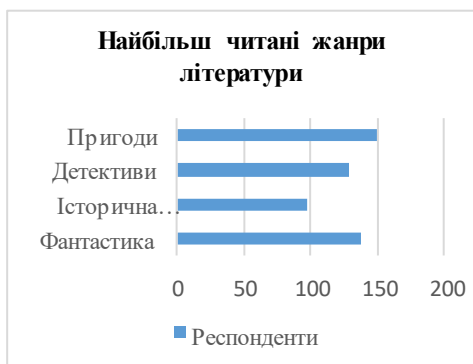


Частотним мотивом читання є інтерес до конкретної теми, автора твору, далі самоосвіта й потреба душі (Рисунок 12. Мотиви читання). Більшість респондентів читають не кожного дня.

Рисунок 10



Рисунок 11



Зручними каналами сприйняття інформації для реципієнтів є читання тексту, особисте відвідування події та перегляд відео (Рисунок 13. Канали сприймання інформації). Найбільш частим способом отримання книги є читання в Інтернеті (Рисунок 14. Спосіб отримання книги).

Українці загалом читають книги, особливо пригодницьку літературу та детективи. Останні більше обирають чоловіки, що спонукає звертати увагу на психолінгвістичні особливості пропонованого реципієнтам тексту.

Те, що на мотивацію вибору книги найбільше впливають рекомендації друзів, заохочує пропонувати читачам якісний текст. Більшість респондентів купили друковану книгу на подарунок, що вказує на необхідність створювати привабливе видання, бажано подарункове.

Рисунок 12



Рисунок 13



Українці надають перевагу безкоштовному завантаженню книг з Інтернету. Це вказує на важливість створення Інтернет-ресурсу, монетизація якого може забезпечити сталі прибутки. Для цього важливий трафік сайту, збільшення якого можливе завдяки кросмедійному просуванню видання. Пріоритетними є такі ресурси як Google, YouTube та Facebook, оскільки українські користувачі Інтернетом найбільше надають перевагу саме їм.

Рисунок 14



Кросмедійний підхід також обумовлений зручними для реципієнтів каналами сприйняття інформації: читання тексту, особисте відвідування події, перегляд відео.

Література:

1. Добуш Юстина Книжковий ринок Польщі: криза. URL: <https://chytomo.com/knyzhkovyj-rynok/>.
2. Дослідження Opinion Software Media© проводиться Factum Group Ukraine на замовлення ІнАУ з 28.08.2010. URL: <http://www.management.com.ua/tend/tend361.html>.
3. Кількість абонентів Інтернету по регіонах на 01 січня 2020 року. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zv/zv_reg/kaI_reg/kaI_reg0419_u.htm.
4. Петрів, Тетяна. Лідери думок Instagram: якісний контент проти розіграшів. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analotyka/lidery-dumok-instagram-yakisnyy-kontent-proty-rozihrashiv.html>.
5. Читання в Україні. URL: <http://data.chytomo.com>.
6. Trends That Are Shaping Global Media Consumption. URL: <http://www.management.com.ua/tend/tend361.html>.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА СТВОРЕННЯ МИСТЕЦЬКОГО ОНЛАЙН-ПРОЄКТУ

FEATURES OF THE DEVELOPMENT AND CREATION OF AN ONLINE ART PROJECT

Скробат М. О.,

студентка Інститут журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна

Анотація. У доповіді розповідається про концепцію і нюанси створення та реалізації мистецького онлайн-проєкту „Мода – дзеркало дійсності”.

Ключові слова: електронне видання, мода, вікторіанська епоха, просування.

Abstract. The report describes the concept and nuances of creating and implementing an online art project "Fashion is a mirror of reality."

Keywords: electronic edition, fashion, Victorian era, promotion.

Онлайн-проєкт „Мода – дзеркало дійсності” – це серія електронних видань присвячена історії моди. Кожна книга докладно розповідатиме про окремий часовий період – від моди стародавніх часів до сьогодення.

Головна мета проєкту – розповісти та показати процес еволюції модних трендів на прикладі реальних виставок по всьому світі.

Головними особливостями цього проєкту є: унікальність на ринку, унікальність контенту (авторські фотографії та текст), доступність (зручний формат, видання можна читати на різних пристроях), якість ілюстративного контенту (зображення можна буде збільшувати без втрати якості).

Кожне видання складатиметься з вступу з інформацією про період, розділів, відповідно до епох кожного століття та висновку. Кожен розділ міститиме загальний опис епохи, історичний бекграунд (важливі події, що сформували той чи інший тренд) та зображення експонатів того чи іншого музею з інформацією по ньому.

Перше видання із серії буде присвячене моді вікторіанської епохи. Воно стане експериментальним та поширюватиметься безоплатно. В основу книги ляжуть власні фотографії експонатів приватної колекції музею „Victoria Museum” [1].

Вікторіанська епоха – період історії Великобританії, що припадає на правління королеви Вікторії (1837–1901) [2]. Мода Вікторіанської Англії стає відображенням політичних, соціальних та релігійних змін у суспільстві.

Строга вікторіанська мораль докорінно змінює образи справжніх леді та джентельмена. Моду Вікторіанської епохи поділяють на наступні часові періоди: Раннє Вікторіанство (1837–1855), Середнє Вікторіанство (1855–1860), період Першого Турнію (1869–1875), період Натуральних форм (1875–1883), період Другого Турнію (1883–1889) та Пізнє Вікторіанство (1890-ті) [3, с. 11].

Книга складатиметься із шести розділів, відповідно до вищезазначених періодів. Всього у виданні буде представлено 48 фотографій нарядів, взуття та аксесуарів.

Промоція проєкту здійснюватиметься через соціальні мережі (Instagram, Facebook, Telegram). Планується створення тематичних спільнот та каналу, що просуватимуть продукт за допомогою різнотипного контенту. А саме: Instagram – пізнавальний (тематичні сторіс, пости з історично справкою), розважальний (опитування у сторіс, меми), пряма реклама та залучаючий (конкурси), Facebook – пізнавальний (цікаві історії про моду тієї епохи), розважальний (загадки, меми), пряма реклама, Telegram – пізнавальний (факти, історичні фотографії), розважальний (конкурси, опитування) та пряма реклама.

Література:

1. Victoria Museum. Київ, 2021. URL: <https://victoriamuseum.com.ua/en/> (дата звернення 04.05.2021).
2. Вікторіанська епоха. 2021. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%B0 (дата звернення 04.05.2021).
3. Данилюк О. В. Характеристика та аналіз культури, мистецтва та моди Великої Британії за часів Вікторіанської епохи. Київ, 2017. 22 с.

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІЙ СФЕРІ: ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ

CREATIVE INDUSTRIES IN SOCIAL AND HUMANITARIAN AREA: GENDER STEREOTYPES IN CREATIVE INDUSTRIES

Джога О. О.,
студентка 5 курсу
спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю»,
Київський університет імені Бориса Грінченка

Ключові слова: креативні індустрії, гендерні стереотипи, реклама.

В умовах сьогодення рекламна індустрія розвивається стрімко й інтенсивно. За своєю сутністю вона здійснює певний вплив на свідомість аудиторії, представниками якої є як чоловіки, так і жінки. Тема гендерної реклами є актуальною, оскільки має досі не визначений характер та недосліджені особливості, котрі безпосередньо відображаються на сучасному суспільстві.

Проблему неординарного впливу гендерної реклами на представників різної статі та гендерні стереотипи у своїх роботах висвітлювали вітчизняні дослідники Ю. В. Белікова [1], Т. С. Бурейчак [2], О. І. Горошко [3], Н. С. Кірчева [4], О. С. Козлова [5], С. В. Котова-Олійник [6], Н. А. Улітіна [7], О. І. Щерба [8] та ін.

Науковцями виділяється широкий спектр методик та методів застосування гендерної реклами в комунікації з громадськістю. Дослідники почергово зазначають, що вплив є неоднозначним на представників різних статей, і, як наслідок, результатом стають абсолютно різні дії представників аудиторії. Це свідчить про те, що ретельне вивчення такого поняття як гендерна реклама є нагальним, оскільки вона є мотивацією суспільства діяти. Крім того, реклама, спрямована виключно на чоловіків або виключно від жінок, має різні підтексти й меседжі, які необхідно донести. Саме завдяки знанням у сфері особливостей гендерної реклами можна досягти бажаного ефекту.

На нашу думку, у сучасному світі існує велика кількість гендерних стереотипів, котрі втратили свою актуальність. Натомість їх продовжують активно використовувати у створенні рекламних відеороликів, біл-бордів, листівок тощо. В якості прикладу можна навести такий стереотип як жінки-домогосподарки. У ХХІ столітті образ жінки давно перестав бути одностороннім і направленим виключно на побут та родину. Сьогодні вони не лише «хранительки вогнища», але й успішні блогери, власники маленького бізнесу, PR-менеджери тощо. У своєму дослідженні Ю. В. Белікова зазначає наступне: «стирання гендерів, статеві відмінності в поведінці, як і ламання гендерних стереотипів... пов'язане з більш активною участю жінок у конкуренції на ринку праці, їх економічною незалежністю» [1, с. 9]. Стереотипне мислення необхідно змінити, оскільки воно знижує ефективність запущеної рекламної кампанії лише за умови своєї наявності в ній.

Важливо також зазначити про особливості впливу гендерної реклами на представників обох статей. Так, наприклад, об'єкти реклами та їх подача, може привернути увагу чоловіків, однак зовсім не зацікавити жінок. Про це також свідчать слова О. С. Козлової «для чоловіків найбільш привабливими серед рекламних образів, що аналізуються, є сюжети з жінками, які оголені або демонструють прояви статевого бажання, для жінок привабливим є шир-

ше коло рекламних сюжетів, зокрема, реклама із зображенням пар та нарцисистичних жінок» [5, с. 9].

Таким чином, за умови подолання гендерних стереотипів та детального дослідження її особливостей впливу на аудиторію можна якісно покращити комунікацію з громадськістю. Крім того, гендерна реклама як явище важлива й актуальна загалом, оскільки безпосередньо зачіпає інтереси, погляди та характерні риси представників сучасного суспільства. Її ефективність напряму залежить від уважного аналізу поведінки нинішньої громадськості та підбиття необхідних підсумків на майбутнє.

Література:

1. Белікова, Ю. В. Формування гендерних ідентичностей рекламою : автореф. дис. ... канд. соціол. наук / Белікова Ю. В. ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2007. 20 с.
2. Бурейчак, Т. С. Конструювання гендерних ідентичностей в дискурсах реклами : автореф. дис. ... канд. соціол. наук / Бурейчак Т. С. ; НАН України. Ін-т соціології. Київ, 2007. 20 с.
3. Горошко, О. І. Гендерні аспекти інтернет-комунікацій : автореф. дис. ... д-ра соціол. наук : спец. 22.00.04 "Спец. та галуз. соціології" / Горошко Олена Ігорівна ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2010. 33 с.
4. Кірчева, Н. С. Гендерні стереотипи в рекламі / Н. С. Кірчева // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2005. Вип. 23. С. 116–124.
5. Козлова, О. С. Гендерні чинники сприйняття друкованої сексуально забарвленої реклами: автореф. дис. ... канд. психолог. наук : 19.00.05 / Козлова О. С. ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса. Шевченка. Київ, 2009. 18 с.
6. Котова-Олійник, С. В. Соціокультурний зміст візуальних репрезентацій гендерних відносин у сучасній рекламі : автореф. дис. ... канд. філософ. наук : спец. 09.00.03 "Соц. філософія та філософія історії" / Котова-Олійник Софія Вікторівна ; Житомир. держ. ун-т ім. Івана Франка. Житомир, 2013. 20 с.
7. Улітіна, Н. О. Гендерний аспект рекламного слогана / Н. О. Улітіна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2014. Вип. 10 (1). С. 183–186. (Серія : Філологія).
8. Щерба, О. І. Поведінка споживача в умовах становлення та розвитку рекламного простору (соціологічний аналіз): автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Щерба О. І. ; НАН України. Ін-т соціології. Київ, 2007. 18 с.

ЖАНРОВА ПАЛІТРА МАСОВОЇ ІНТЕРНЕТ-ЛІТЕРАТУРИ: ФАНФІКИ

GENRE PALETTE OF MASS INTERNET LITERATURE: FANFICTION

Валько І. В.,

студентка Інституту журналістики

Київського університету

імені Бориса Грінченка

м. Київ, Україна

Анотація. Розглянуто жанрову палітру масової інтернет-літератури, а саме фанфіків. За допомогою опитування було проаналізовано аудиторію читачів фанфіків та виявлено загальні вподобання щодо жанрів фанфікшену.

Ключові слова: фанфік, фанфікшен, жанри.

Abstract. This paper considers the genre palette of mass internet literature, namely fan fiction. The survey analyzed the audience of fanfiction readers and identified general preferences of fanfiction genres.

Keywords: fanfic, fanfiction, genres.

Останні років 10–15 набирає популярність така література як фанфіки. Фанфік походить від англійського слова *fanfiction* – “фанатська література” і позначає твір, написаний шанувальниками якогось витвору мистецтва, де фігурують головні і другорядні герої оригіналу [1]. Здається, що ж серйозного може бути в літературі, яка була написана фанатами?

Бажання створити щось унікальне – невід’ємна частина будь-якого творчого процесу. І люди, які втомилися від кліше, готові на все, щоб написати оригінальний твір. Але, все починається з малого. Згадаємо себе в дитинстві. Часто були випадки, коли ми хотіли, щоб твір закінчився інакше. Щасливий кінець, або настільки жаклива кінцівка, що навіть оригінал не буде здаватися чимось жорстоким. Таке різне сприйняття світу і дарує нам цікаві фанатські історії.

Саме таке розмаїття жанрів і стало поштовхом до того, щоб ми провели дослідження на тему Жанрової палітри інтернет-літератури: фанфіків.

Мета дослідження – визначити найпопулярніші жанри серед читачів фанфіків та загальні вподобання людей у світі фанфікшену.

В опитуванні (<https://forms.gle/H8w5DxhFgPvpqsuA7>), яке проводилося в соцмережі Інстаграм, месенджері Телеграм та на платформі Дискорд, взяли участь 70 людей. Ці люди – користувачі 3-х найбільших архівів з фанфіками,

а саме “Книга фанфиков” [2], “Wattpad” [3], “Archive of Our Own” [4]. Питання були наступні:

1. Ваш вік?
2. Ваша стаття
3. Скільки фанфіків ви читаєте протягом місяця?
4. Чи звертаєте Ви увагу на жанри та попередження перед початком читання?
5. Які жанри фанфікшену Ви знаєте?
6. Яким жанрам фанфікшену Ви надаєте перевагу?
7. Які жанри фанфікшену Вам НЕ імпонують?

Головними читачами фанфіків є жінки (71%), вік котрих – 17–25 років. Більше половини респондентів відповіли, що читають близько 1–5 фанфіків на місяць. Надзвичайно мало людей, які читають 25+ фанфіків. 90% всіх респондентів відповіли, що звертають увагу на жанри та попередження перед тим, як сісти читати фанфік.

Питання на знання жанрів фанфіків ставилося з метою визначення обізнаності респондентів щодо жанрів. Українці більшою мірою знають загальноприйняті жанри. Наприклад, це романтика, драма, детективи, гумор, яой тощо. А ось такі специфічні жанри як омегаверс та songfic/artfic/videofic є незнайомими для української аудиторії. Більшість респондентів віддають перевагу таким жанрам як романтика, антиутопія, фентезі, драма, яой. Найменша популярність у наступних жанрів: songfic/artfic/videofic, даркфік та вірші. Не імпонують аудиторії жахи, вірші та даркфік.

Отже, головними фаворитами стали такі жанри як романтика, драма, детективи, гумор, яой. Насамперед, ми вважаємо, що це зумовлено аудиторією, якою є жінки 17–25 років. Саме їм подобається читати твори, в яких наявна романтична лінія.

Також слід зазначити, що любов до жанру яой також може бути зумовлена аудиторією. Про це стверджують рейтинги улюблених пейрингів на тих чи інших сайтах [6] та велика кількість фанфіків, присвячених саме гомосексуальним парам, які складаються з двох чоловіків.

Література:

1. Фанфик. eksmo.ru. URL: <https://eksmo.ru/slovar/fanfik/> (03.05.2021).
2. Главная. Книга фанфиков. URL: <https://ficbook.net/> (03.05.2021).
3. Wattpad – Where stories live. URL: <https://www.wattpad.com/> (03.05.2021).
4. Home. Archive of Our Own. URL: <https://archiveofourown.org/> (03.05.2021).
5. The 100 Most Popular Ships on AO3, Ranked. The Niche. URL: <https://the-niche.blog/2017/06/26/the-100-most-popular-ships-on-ao3-ranked/> (03.05.2021).

КОНТЕНТ-ПРОДЮСУВАННЯ БЛОГУ ПОПУЛЯРНОЇ СУБКУЛЬТУРИ

CONTENT PRODUCTION OF A POPULAR SUBCULTURE BLOG

Мойса О. К.,

студент Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна
okmoisa.ij20@kubg.edu.ua

Анотація. За останні декілька років у всьому світі стрімко став популярний такий напрям у музиці як «К-рор», який згодом трансформувався у нову субкультуру. Україну це не оминувало стороною, але, порівняно з іншими країнами, тематичних медіаресурсів нової субкультури в країні дуже мало.

Ключові слова: субкультура, музика, k-pop.

Abstract. In the last few years, such a trend in music as "K-pop" has rapidly become popular around the world, which later transformed into a new subculture. Ukraine has not escaped this, but, compared to other countries, the thematic media resources of the new subculture in the country are very few.

Keywords: subculture, music, k-pop.

К-рор здобув широку популярність у світі лише декілька років тому. Насамперед це не тільки музичний стиль, що поєднує електроденс, хіп-хоп і європейський поп, а й популярна субкультура та бізнес, що вражає своїми грандіозними масштабами. Кліпи k-рор груп завжди якісно і яскраво зроблені, сценарій з режисурою на високому рівні.

Однією з найважливіших рис k-рор є складна сценічна хореографія, і це грає дуже важливу роль в популярності цієї субкультури [1]. Як тільки випускається черговий сингл, разом з ним виходить кліп, танцювальна версія кліпу та навчальне відео з хореографією [2]. Завдяки цьому в субкультурі k-рор є багато людей, які захоплюються танцями. Багато з них створюють танцювальні групи, які займаються каверами танців k-рор-груп. Також у субкультурі є багато вокалістів, які завдяки своєму захопленню відкривають у собі здібності до вокалу та роблять вокальні кавери на свої улюблені пісні.

Як правило людьми які відносять себе до субкультури k-рор це молодь приблизно до 25-ти років, але є й виключення [3]. Саме для такої аудиторії створюється наш блог в Україні.

На даний момент блогів-конкурентів на таку тематику в україномовному сегменті інтернету немає, і у цьому є унікальність даного блогу. Конкурентами майбутнього блогу будуть виступати закордонні ресурси. В першу чергу, це будуть російські ресурси, такі як «Yesasia» [4], «K-pop.ru» [5] та англомовні ресурси, такі як «Koreaboo» [6], «Allkpop» [7].

Ресурси «Yesasia» та «K-pop.ru» між собою дуже схожі по структурі, на обох публікуються новини статті та присутні різні категорії. Головна різниця між ними полягає в тому, що «K-pop.ru» спрямований на все що пов'язано з музикою k-pop, а «Yesasia», в свою чергу, ще на корейську телеіндустрію. «Koreaboo» представляє з себе новинний сайт, де всі публікації пов'язані з корейськими музичними артистами. На цьому сайті немає конкретного поділу на розділи, всі заголовки новин зібрані у єдину стрічку. Ресурс «Allkpop» представляє з себе не простий новинний сайт: тут також публікуються новини з k-pop індустрії, але ще присутній повноцінний форум, де люди спілкуються та обговорюють різні теми які пов'язані з k-pop.

З усіх перерахованих конкурентів, ми створюємо свій блог по структурі схожим на ресурс «Allkpop», де будуть публікуватися актуальні новини з індустрії k-pop з можливістю обговорення на форумі. Також планується відкриття ютуб-каналу, де будуть виходити щотижневі дайджести з короткими новинами за весь тиждень.

Цей блог буде створюватися для популяризації цієї субкультури в Україні, для залучення та підтримки україномовних прихильників. Це буде перший, унікальний україномовний новинний ресурс індустрії k-pop.

Література:

1. Самарцева Ю. Что такое k-pop и почему его слушают? *Пара фраз*. URL: <https://www.parafraz.org/post/что-такое-k-pop>.
2. Герасимова Н. Корейская субкультура K-pop. Откуда взялся репер Psy или феномен, вырвавшийся за пределы страны. *Welovedance*. 2014. URL: <https://welovedance.ru/posts/view/koreyskaya-subkultura-k-pop>.
3. Иванова Х. Сила K-pop в том, что он ненастоящий. *Реальное время*. 2020. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/187192-v-chem-fenomen-k-pop-i-pochemu-on-zahvatyvaet-mir>.
4. Yesasia. URL: <https://www.yesasia.ru>.
5. K-pop.ru. URL: <https://www.k-pop.ru>.
6. Koreaboo. URL: <https://www.koreaboo.com>.
7. Allkpop. URL: <https://www.allkpop.com>.

ПРОДЮСУВАННЯ ТАЛАНТ ШОУ

PRODUCING TALENT SHOWS

Аскерова В. М.,

студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна
vmaskerova.ij20@kubg.edu.ua

Анотація. Станом на 2021 рік Україна не має жодного талант-шоу, запровадженого саме від українських медіа або телеканалів. Всі шоу або вже втратили свою популярність або реінкарнуються через деякий час. Тому слід знайти найоптимальніший канал для нового шоу та визначити інтереси споживачів такого продукту. Для цього буде визначено та віришено низку питань, які покажуть чи насправді Україні потрібно новоформатне талант шоу.

Ключові слова: талант-шоу, канал, телепередача, Україна, телебачення.

Abstract. As of 2021, Ukraine does not have a single talent show introduced by Ukrainian media or TV channels. All shows have either lost their popularity or are reincarnated after a while. Therefore, you should find the best channel for a new show and determine the interests of consumers of such a product. To do this, a number of questions will be identified and resolved, which will show whether Ukraine really needs a new format talent show.

Keywords: talent show, channel, tv-program, Ukraine, TV.

Сьогодні Україна має дуже мало телепередач, шоу, та програм, котрі несуть в собі національний характер та є істинно українськими, адже дуже багато такого контенту є аналогом зарубіжного досвіду. Якщо розглядати саме талант-шоу, то в нашій державі, на даний час, не існує такої телепередачі показу талантів, котра не була запозичена у Америки чи Британії, це несе негативну тенденцію для подальшого просування української культури та продакшену на світовий рівень.

Талант-шоу сьогодні лише аналог в Україні. Не зважаючи на те, що такі шоу як «Голос Країни», «Х-фактор», «Україна має талант», «Маска» мають шалений успіх на території нашої держави, вони все одно є «копією». Тобто, всі «зірки», які отримують перемогу на талант-шоу або ж визнання у глядачів можуть стати популярними лише в Україні, в той час як, наприклад, Американський «The Voice» випускає зірок світового масштабу. Така тенденція не є позитивною, тому Україна потребує ефективно-маркетингово-інноваційного

шоу талантів, яке повинно продюсуватися в зовсім незвичній для України формі.

Метою цього дослідження є проаналізувати талант-шоу, котрі існують в Україні та знайти основні тенденції для продюсування новоформатного шоу талантів для українського телебачення.

Така мета містить ряд *завдань*:

1. Визначити пріоритетні телеканали.
2. Визначити смаки споживачів
3. Знайти тенденції для розробки новоформатного шоу.
4. Проаналізувати найпопулярніші талант шоу в Україні.

Феномен талант-шоу є відносно новим явленням у культурному просторі України, тому досі не став об'єктом спеціальних наукових досліджень наукових мистецтв та культурологів. Можливо відзначити лише роботу К. Цибулько [1] і Е. Г. Шестакової [2], посвящений аналіз реаліті-шоу як жанр телевізійного мистецтва. Для оголошення повідомлень окремих тенденцій та закономірностей його розвитку також можуть бути використані труди Г.В. Толкачевої [3] про особливості масової музичної культури в сучасній Україні.

Останні тенденції будь-якого шоу станом на 2021 рік мають свою основу в соціальних мережах, але не мало важливим є вибір телеканалу, де буде транслюватись шоу талантів. З кожним роком популярність таких програм стає все нижче, адже багато шоу виходять з актуальності, випускаючи вже по 10-му сезону, маючи майже з нульові рейтинги. Не зважаючи на те, що українці не мають розвинутої інфраструктури з боку інформаційних технологій, вони потребують нових форматів телепередач для задоволення своїх потреб при перегляді телевізору.

Щоб дати нове життя шоу, його, обов'язково, треба закрити, або знайти нові цікаві аналоги в зарубіжних країнах. Нажаль, українське телебачення дуже сповільнює розвиток такого формату, адже наші телеканали дуже пізно «ловлять» трендові програми із країн Америки та Англії або ж просто не знають, коли правильно припинити шоу на своєму піку слави.

Доцільно буде розглянути рейтинг телеканалів, станом на 2019 рік (Рис.1). Рейтинг розраховується як розмір глядацької аудиторії до кількості домогосподарств (359,7 тис.), що належать до генеральної сукупності.

Як видно з рис. 1. за своєю часткою та рейтингом найпопулярнішим телеканалом є СТБ, і саме цей телеканал транслює найбільшу кількість талант-шоу, котрі відомі на українському телебаченні, тому він має стати найкращим вибором для впровадження новітньої програми з пошуку талантів.

Але, майже всі ці шоу потребували закриття або перезапуску, тому у 2021 році було оголошено, що До 30-річчя незалежності України телеканал СТБ і група StarLightMedia готують особливий подарунок для всієї країни –

новий сезон легендарного проєкту «Україна має талант» [5]. Це здається дуже позитивним з боку повернення рейтингів та відродження цього талант-шоу, але одночасно і є «павшим кораблем» для молоді України. Замість нового, цікавого, незвичайного шоу наша держава має тільки перезапуск старого, в цьому і є основна проблема телебачення України і талант-шоу.

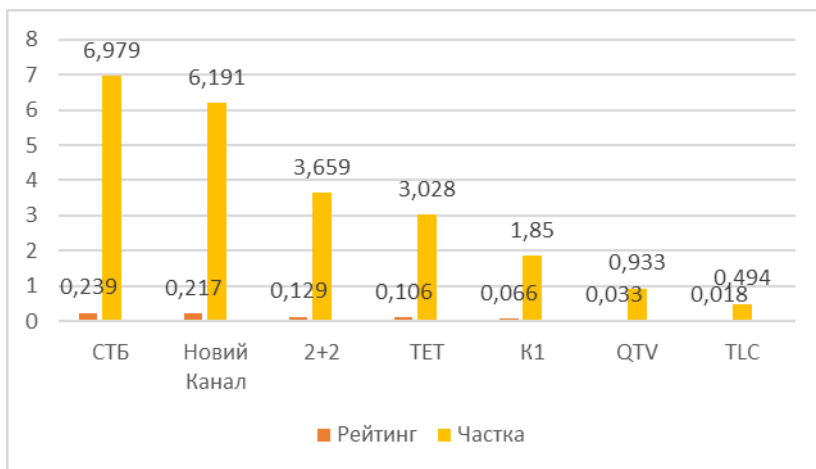


Рисунок 1. **Рейтинг розважальних телеканалів станом на 2019 рік**
(Джерело: складено автором на основі [4])

Сучасна аудиторія (в основному підлітки) надає перевагу переглядам телешоу на платформі YouTube. Нещодавно, був опублікований рейтинг з якого видно переваги споживачів.

Всі разом 10 найпопулярніших трендових відео року зібрали понад 633 млн переглядів. Шоу талантів на YouTube популярні вже не перший рік – America’s Got Talent, Britain’s Got Talent, The Voice – в 2017 році кліпи з цих шоу **подивилися понад 2,8 млрд разів**. А відео з корейського шоу-дебютанта списку The Mask Singer («Співак у масці») стало номером один в Топ-10 трендових відео року (понад 182 млн переглядів) [6]

В українському сегменті YouTube серед не музичних відео популярністю користується дитячий і комедійний контент, а також телевізійні шоу. Перше місце в рейтингу популярності даної категорії займає серія 62 мультфільму «Маша та Медвідь» (більше 201,6 млн переглядів).

Тобто, через непопулярність талант шоу саме в Україні, через слабо розвинені інформаційні технології та постійного перезапуску старих шоу, наш вітчизняний ринок продюсування потребує нових форматів. Гарним прикладом є шоу «Маска» на телеканалі «Україна», що є аналогом вище згаданого корейського шоу «The Mask Singer», котрий «вибухнув» на українському телебаченні з високими рейтингами.

Можна зробити висновок, що слід брати курс на корейські талант шоу або передачі чи якомога швидше підхоплювати тенденцію нових американських шоу.

Висновок. Продюсування нового талант шоу – це насправді те, чого потребує українське телебачення. Зважаючи на бурхливі рейтинги шоу талантів, які допомогли деяким телеканалам вийти на передові позиції серед українського ТВ, потрібно відмітити, що ця ніша ще не вижила себе серед українських споживачів інформаційного продукту. Маючи потребу в новому талант-шоу, пропозиція на нього має тільки зростати, і якщо використати методи активного просування, правильну маркетингову політику, залучити не найкваліфікованіших спеціалістів, котрі працюють 20 років, а молоде покоління для подальшого продюсування, то можна отримати не тільки нове талант шоу, котре варте уваги українського глядача, а й всесвітньо відомий продукт.

Література:

1. Цибулько К. Реальні шоу: історія розвитку. *Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр.* Львів, 2008. №7. С. 123–129.
2. Шестакова Е. Г. Жанрова полісемантичність реаліті-шоу: до постановки проблеми. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 101. С. 69–73.
3. Толкачова Г. В. Особливості масової музичної культури України в сучасний період. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2010. № 45. С. 241–247.
4. Рейтинги телеканалів серед користувачів IPTV/OTT у III кварталі 2019 року. *Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення*. 2020. URL: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ott-u-iii-kvartali-2019-roku/>.
5. «Україна має талант» повертається на СТБ. Київ, 2020. URL: <https://sostav.ua/publication/ukra-na-ma-talant-poverta-tsya-na-stb-88351.html>.
6. Підсумки року від YouTube. Київ, 2017. URL: <https://www.imena.ua/blog/youtube-rewind-2017-ua/>.

СТУДЕНТСЬКИЙ ЛІТЕРАТУРНИЙ ГУРТОК ЯК МАЙДАНЧИК ДЛЯ ПРОМОЦІЇ ТВОРЧОСТІ МОЛОДОЇ АВТОРКИ

STUDENT LITERARY SOCIETY AS ADVERTISING SPACE FOR YOUNG AUTHORS

Перевертун О. П.,

студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна

Анотація. Автор-початківець доволі часто стикається з труднощами у просуванні своїх творів на видавничому ринку, що пов'язано, перш за все, з обмеженістю фінансових і медіа ресурсів. Одним з ефективних способів промоції особистості і творів молодого автора може стати проведення заходів у студентському середовищі за допомогою студентського літературного гуртка.

Ключові слова: промоція, активізація читацького інтересу, канал комунікації, засіб популяризації, студентський літературний гурток.

Зважаючи на невелику читацьку активність сучасного українського населення, важливим завданням при просуванні видавничої продукції є активізація інтересу до читання, діалог з потенційним читачем, урахування потреб аудиторії. Різні аспекти промоції книги розкриваються у працях Г. Клочковської, І. Копистинської, Н. Зелінської, О. Скібан, І. Побідаш та ін.

Метою цієї розвідки є визначення можливостей студентського літературного гуртка для промоції дебютної поетичної збірки молодшої авторки, яка є студенткою Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка.

Для активізації читацького інтересу і розширення кола читання студентів Фахового коледжу «Універсум» у 2020 році було створено студентський літературний гурток «Контекст», засідання в якому відбуваються раз на місяць. Завдання гуртка «Контекст» полягають у дослідженні творів класичної та сучасної літератури у єдності з історичним і культурним контекстом; обговоренні актуальних літературознавчих питань; вивчення зв'язку художніх творів з музичним, образотворчим, кінематографічним мистецтвом; популяризації сучасної української літератури; заохочення студентів до написання власних художніх творів.

При цьому особлива увага надається останнім двом пунктам. Саме з цією метою, паралельно до проведення онлайн-засідань, створено Телеграм-

канал, у якому щодня публікуються новини літературного життя і пропонуються теми для дискусій. Учасники активно долучаються до обговорення і пропонують власні теми. Завдання каналу перегукуються з завданнями гуртка: осучаснити класиків, розповісти про сучасників і заохотити до написання і оприлюднення власних творів.

Для визначення читацьких інтересів студентів у Фаховому коледжі «Універсум» було проведено опитування на тему «Мої читацькі вподобання». До опитування долучилися 183 респонденти – студенти 1-2 курсів коледжу віком 15–17 років, що відповідає старшому шкільному віку (15-річні – 45,1% (82 респонденти), 16-річні – 30,8% (56), 17-річні – 24,1% (44)).

На запитання про частоту читання майже 14% відповіли, що читають кілька разів на рік або не читають зовсім (5% респондентів). На запитання «Чи любите ви читати книжки?» відповідь «Ні» дали 10 респондентів. Переважна більшість (96 респондентів) полюбить читати літературу. Значна частина опитаних отримує задоволення від читання час від часу (цю групу добре характеризує фраза «Якщо цікаво, то читатиму»). Саме ця «прискіплива» категорія потребує особливої уваги при виборі книжок для прочитання.

Опитані надають перевагу літературі, що задовольняє їхні вікові потреби, перші три позиції поділяють: фантастика і фентезі (109 респондентів), книжки про дружбу та кохання (98), детективи (93). Також простежується інтерес до поетичних творів (62), фанфіків (41), історичної літератури (21), психології тощо.

Більшість респондентів очікує від читання можливості: 1) задовольнити пізнавальні інтереси; 2) відпочити і розслабитись; 3) розділити емоції персонажа/ліричного героя, простежити його розвиток.

Наступні запитання були спрямовані на визначення кола читацьких інтересів респондентів. Більшість студентів надають перевагу читанню перекладної літератури. На запитання «Назвіть до 5 улюблених українських авторів класичної і/або сучасної літератури» 24 респонденти відповіли, що не цікавляться творчістю українських письменників. Більшість опитаних називали імена українських класиків зі шкільної програми: Сергій Жадан – 9, Любо Дереш – 7, Любо Дашвар – 4, Андрій Кокотюха – 3. Також згадано Оксану Забужко, Ірену Карпу, Юрія Андруховича, Юрка Іздрика, Марію Матіос, Юрія Винничука, Макса Кідрука, Світлану Таран.

Запитання про джерела, з яких респонденти дізнаються про нові книжки і яким довіряють найбільше, показало, що перевага надається інформації з соціальних мереж (124) та порадам друзів (114). Це підтверджує доцільність створення сторінки у популярній соціальній мережі, зважаючи на потребу дистанційних середовищ для знайомства, спілкування і обміну думками про

прочитані книжки або порадами для однолітків. З цією метою було створено сторінку літературного гуртка «Контекст» у популярній серед вибраної вікової групи соціальній мережі Телеграм. Така сторінка може стати ефективним засобом для просування та популяризації видавничої продукції [1, с. 749].

Під час усної бесіди з респондентами про те, чому вони надають перевагу читанню зарубіжної, а не української, літератури, були названі такі причини: 1) байдужість до шкільної програми з української літератури (тематика творчості українських класиків, на думку респондентів, не відповідає інтересам і пізнавальним потребам підлітків, вона відірвана від сучасного життя). Тематична однотипність програмових творів формує стійкий стереотип про «літературу боротьби і страждання», що переноситься на всю українську літературу; 2) недостатнє висвітлення у засобах масової інформації подій сучасного літературного процесу в Україні; 3) відсутність в аудиторії інформації про тематичні сайти і пабліки у соціальних мережах.

Результати опитування показали, що більшість студентів мають визначені читацькі запити, виявляють зацікавленість до сучасного літературного процесу в Україні, однак, майже не обізнані з ним через обмеженість інформації про сучасних українських поетів і письменників і стереотипні погляди на українську літературу загалом. Знайомство студентів з творчістю молоді поетки в контексті безперервного літературного процесу, за допомогою різноманітних засобів промоції,

За визначенням Г. Ключковської промоція – це процес «творення популярності книги та автора нерекламними засобами, інтегрований в ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту [2, с. 4]. У промоції авторських брендів науковці зауважують на важливості розмежування «каналів просування» та «засобів популяризації». Серед каналів комунікації чільне місце посідають сайти видавництв та літературні сайти і видавничі портали. [3, с. 200]. До найефективніших засобів промоції зараховують такі: презентації новинок; участь у книжкових виставках; рецензії; інтерв'ю з автором чи його участь у ток-шоу; тематичний книжковий огляд; стаття про видавництво і його книги; літературна дискусія; круглий стіл, проблемна стаття чи тематична передача, у контексті яких виступає тема книги чи думка автора як експерта з обговорюваної проблематики; препринт; книжкова лотерея; надання книги як призу у різноманітних конкурсах, розіграшах тощо [4, с. 38]. Хоча наведені заходи раніше досліджувалися з погляду співпраці великих видавництв з професійними засобами масової інформації для просування книжкової продукції, більшість із них може бути впроваджена і на інших комунікаційних платформах, зокрема, на базі літературного гуртка.

Для промоції творів молодого авторки в рамках діяльності літературного гуртка «Контекст» планується проведення літературних дискусій та круглих столів, присвячених сучасному літературному процесу; організація літературних вечорів з авторським виконанням поезій, участь студентів у творчих конкурсах. Важливим медійним каналом комунікації при цьому стане сторінка літературного гуртка у соціальній мережі, на якій передбачається регулярний виклад віршів авторки з їхнім обговоренням, буктрейлерів, відео авторки з міні лекціями про явища сучасного літературного процесу. Такий комплекс заходів промоції сприятиме безперервному спілкуванню авторки з аудиторією, швидкому поширенню інформації у студентському середовищі та формуванню бренду авторки у безпосередньому зв'язку з сучасним літературним процесом.

Література:

1. Каньшина О. В. Промоція книжкових видань у мережі Інтернет. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 746–750. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_183.
2. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі) : Дис. ... канд. філол. наук. Львів, 2000. 176 с.
3. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 2. С. 199–207. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2016_2_24.
4. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 37–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7.

Секція VI

РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ У РОЗВИТКУ МІСТА, РЕГІОНУ

УКРАЇНСЬКИЙ BOOK-TUBE: РЕАЛІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ

UKRAINIAN BOOK TUBE: ENVIRONMENT AND OPPORTUNITIES

Ільїна В. О.,

студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна
voilina.ij20@kubg.edu.ua

Анотація. Розглянуто феномен BookTube як особливості книжкової культури в соціальних мережах. Описано діяльність руху українських книжкових блогерів на платформі YouTube. Охарактеризовано основні жанри й напрямки розвитку BookTube.

Ключові слова: книги, BookTube, соціальні медіа, YouTube.

Abstract. In this article considered the phenomenon of BookTube as features of book culture in social networks. Is covered the activity of the movement of Ukrainian book bloggers on the platform YouTube. Are described the main genres and directions of BookTube development.

Keywords: books, BookTube, social media, YouTube.

У сучасному світі однією з найбільш відвідуваною Інтернет платформою вважається YouTube – популярний відеохостинг, що надає послуги розміщення як професійних, так й аматорських відеоматеріалів. Різноманітне наповнення цього соціального медіа залучає велику кількість різних людей, які створюють свої тематичні блоги. Книжкова спільнота також активно виробляє й поширює матеріали, які розвивають сферу книговидання у світі.

Історія започаткування традиційного BookTube має витік в англomовно-му сегменті всесвітньої павутини. Починаючи з 2009 року відеоогляди на куплені й прочитані книги завоюють читабельну аудиторію YouTube. Закордонний BookTube переважно обговорює сучасну літературу, зокрема такий напрям як young adult – книги для підлітків і дорослих, які віддають перевагу такій літературі.

Незважаючи на відносно молодий вік цієї течії, діяльність BookTube не тільки надійно укорінилася, але й стала відчутно впливати на літературне життя в цілому, адже буктьюбери мають вагомий важелі впливу на читацьку аудиторію. Іноземний BookTube активно співпрацює з книговидавничою сферою: видавництва знаходять контакти з популярними буктьюберами, дарують їм книги в обмін на огляди й відгуки про них, організовують зустрічі з авторами, показують й розповідають про діяльність малих і великих видавничих організацій і книжкових крамниць, зближуючись зі своєю цільовою групою.

Що ж до українських реалій, то наш BookTube почав набирати обертів лише 4-5 років тому, коли політична ситуація в країні стимулювала видавців створювати продукт, спроможний на конкуренцію. Стрімко зросла потреба в українській літературі, підвищився попит, з'явилася «мода» на читання. Тож буктьюбери гармонійно влилися в літературну спільноту України, розвиваючи й зацікавлюючи своїми оглядами.

Зазвичай буктьюбером є молода людина (частіше дівчина), яка любить читати і поговорити про прочитане. Якщо автор рецензії на книгу це просто людина, яка написала текст, то буктьюбер повинен бути й автором, й актором, і продюсером, і монтажером, і звукорежисером, щоби вміти залучити й утримати на своєму каналі підписників.

Якщо дати визначення буктьюберу, то це відеорежисер на літературні теми. Апелуючи власними враженнями й емоціями, блогер розповідає про свої покупки, переповідає сюжет твору, ділиться враженнями від прочитаного.

BookTube розпочинався з відео, в яких блогер говорив про книгу, яку щойно закінчив читати. Та згодом тематика почала розширюватися і знаходити нові аспекти зацікавлення аудиторії. На українському книжковому просторі користуються попитом такі жанри й напрямки:

- Book haul – відео, у яких блогер розповідає, які книжки він придбав і які хоче придбати, а також пояснює свій вибір;
- Wrap up (Прочитане) – це підсумок прочитаної літератури за певний проміжок часу;
- Monthly/year TBR (Читацькі плани) – відео, в якому блогер ділиться своїми читацькими планами на місяць чи рік;
- Bookshelf – докладні огляди книжкових шаф і полиць із поясненнями, чому книжки стоять саме так, які з книжок найулюбленіші тощо;
- Жанр challenges and marathon полягає в озвученні й фільмуванні різних викликів, із яким відеоблогер хоче впоратися, залучаючи при цьому своїх підписників. Наприклад #bookchallenge_ua зібрав навколо себе понад 4 000 книголюбів, які поставили за мету прочитати за рік 400 книг;
- Unboxing – розпаковування посилок із книжками на відео.

Український BookTube щодня поповнюється новими каналами й обличчями. Буктьюбери винаходять новаторські, неординарні шляхи просування й зацікавлення аудиторії. Постійний активний приріст книжкових блогерів і глядацького сегменту показує, що сучасний глядач потребує аналітичної, розважальної, пізнавальної інформації.

Як висновок, феномен українського BookTube полягає в системності й актуальності його наповнення. Отож, можна зазначити, що майбутнє промоції книговидавництва і потреба споживацької критики тісно взаємопов'язані.

Література:

1. Perkins, Kathryn. The Boundaries of BookTube. *The Serials Librarian*. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/321092671_The_Boundaries_of_BookTube.
2. Чи є майбутнє в українського буктьюбу (конспект дискусії). 2016. URL: <https://vsiknygy.net.ua/neformat/44478/>.

**ПРОМОЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ МІСТА:
СТВОРЕННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ВИДАННЯ
ДЛЯ СТУДЕНТСЬКО-ВИКЛАДАЦЬКОЇ ІНІЦІАТИВИ
«БЮРО ТЕАТРАЛІЗОВАНИХ ЕКСКУРСІЙ»**

**PROMOTION OF THE TOURIST BRAND OF THE CITY:
CREATION OF AN INTERACTIVE MEDIA
FOR THE STUDENT-TEACHING INITIATIVE
«БЮРО ТЕАТРАЛІЗОВАНИХ ЕКСКУРСІЙ»**

Кучережко Д. О.,
студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна
dokucherezhko.ij17@kubg.edu.ua

Анотація. У сучасних умовах реальної конкуренції на ринку туристичних послуг міста Києва та у зв'язку з пандемією корона вірусної інфекції важливо не тільки про-сувати якісний сучасний інформаційний продукт, а й ефективно використати інстру-менти створення мультимедійного видання.

Ключові слова: туризм, екскурсії, мультимедійне видання.

Abstract. In modern conditions of real competition in the market of tourist services of Kyiv and connection with the pandemic of coronavirus, it is important not only to promote a high-quality modern information product but also to effectively use the tools of multimedia publishing.

Keywords: tourism, excursions, multimedia publishing.

Столичний туристичний бізнес пропонує невелику кількість саме україномовних екскурсій, у той же час незначна кількість театралізованих екскурсій хоча й проводиться українською мовою, але не на систематичній основі. Саме керуючись такою проблематикою, у 2017 році було створено студентсько-викладацьку ініціативу Бюро театралізованих екскурсій.

Уже понад чотири роки команда ініціативи проводить тематичні екскурсії з елементами театралізації, відтворюючи відповідні епохи: Козаччину, київський період Бориса Грінченка або Івана Нечуя-Левицького тощо. Водночас карантинні обмеження, які спіткали Україну та світ, дещо ускладнюють проведення масштабних подій з великою кількістю акторів, екскурсантів і їхньою взаємодією.

Унікальність проєкту полягає в тому, що турист може самостійно, використовуючи інтерактивну карту та свій гаджет, подорожувати історичним маршрутом, який відтворює путівник Миколи Сементовського «Київ, єгоsvятыня, древности, достопамятности», а саме фрагмент «Палацова частина» [5]. За допомогою аудіопояснень від гіда та аудіореконструкцій театральних мініатюр екскурсант зможе відкривати для себе не лише загальновідомі пам'ятки Києва, а й дізнатися про розважальну сферу послуг міста початку ХХ століття, відчутти стиль життя містян обраної епохи з усіма геополітичними реаліями та проблемами того часу: цензурою, русифікацією міста, стереотипами, масштабною забудовою.

Мета проєкту полягає у створенні інтерактивного видання — самогіду «Мандри Києвом», а саме його складової — екскурсії «Київ-туристичний початку ХХ століття» для студентсько-викладацької ініціативи Бюро театралізованих екскурсій у вигляді великоформатної карти й аудіоплатформи з поясненнями гіда й акторськими мініатюрами, текстовими вставками, ілюстративними елементами.

Туристичний ринок міста Києва не в повній мірі насичений інтерактивним екскурсійним продуктом. Аби загально проаналізувати ситуацію та визначити власні переваги, сильні сторони та ризики для подальшої розробки інтерактивного видання, варто розглянути інші інтерактивні мапи, путівники, які пропонує столична туристична інфраструктура.

Зокрема знаковим туристичним проєктом з літературним контекстом є «Читати Київ» [7]. У різних точках Києва ви знайдете таблички-конверти з

цитатами з творів українських авторів XX–XXI століть. На них не лише рядки, присвячені Києву і його локаціям, а й спеціальний QR-код, за яким легко перейти на сайт проєкту, прочитати повний текст, дізнатися більше про місцевість, постать автора та Київ у його творчості. Усі 20 табличок складаються у великий маршрут від Печерська через Хрещатик і Старе місто на Поділ. Уся інформація про дубльована на сайті проєкту, також час від часу на сторінках ініціативи в соціальних мережах публікується тематичний матеріал. «Читати Київ» є грантовим продуктом, створеним за підтримки Українського культурного фонду.

Якщо ж говорити про аудіогід, то тут ми можемо знайти розроблений туристичною агенцією додаток okTV, який також можна переглянути та прослухати за допомогою браузера [1]. Додаток пропонує 28 коротких екскурсій тривалістю до години, зокрема екскурсії «Вулиця Терещенківська», «Муралі. Верхнє місто» або «Від Золотих воріт до Хрещатику». Застосунок доступний для операційних систем iOS і Android. Також можна проплатити повну версію додатка й отримати історичні факти у хронологічному порядку та світлини з минулого для кожної пам'ятки, окрім включених у безкоштовний формат усіх визначних місць з аудіо на карті, загальних відомостей про пам'ятки, маршрутів подорожей і постійного поповнення аудіоколекції. Версія має український та російський функціонал.

Порівняльний аналіз цих туристичних ресурсів свідчить про недосконалість інформаційного ринку Києва для створення повноцінного та сприятливого образу Києва, позбавленого міфів, суперечливих контекстів та неповної інформаційної довідки.

Досліджувані медіа продуктом цієї роботи є інтерактивне видання, проєкт для студентського-викладацької ініціативи Бюро театралізованих екскурсій – самогід «Мандри Києвом», а саме його складник – екскурсія «Київ-туристичний початку XX століття», що відтворює частину району Липки, або як її ще називали «Палацова частина». Стадія розвитку видавничого продукту – це є готовий проєкт, призначений для прямої експлуатації. Самогід «Мандри Києвом» налічує карту форматом 33 на 33 сантиметри, роздруковану на крафтовому картоні (щільність 180 г/м²), що складається у буклет нестандартної форми, та супровідні інтернет-сторінки з текстовою, візуальною та аудіо-інформацією, які прив'язані до QR-кодів на вищезгаданій карті. Для уточнення наведемо, що Державним стандартом буклет визнається як «аркушеве видання у вигляді аркуша, сфальцованого будь-яким способом у два згини чи більше» [2, с. 6]. Складова видавничого продукту повністю відповідає цим параметрам і вимогам.

Споживче використання самогиду «Мандри Києвом», а саме екскурсії «Київ-туристичний початку XX століття», що охоплює район Липок, наведе-

но нижче. Орієнтовний екскурсант перед бронюванням екскурсії отримує чітку інструкцію стосовно обов'язкової наявності гаджета з QR-зчитувачем та навушників, другий пункт має рекомендаційний характер. Уже на місці збору, на першій точці екскурсії реципієнт отримує буклет, який розгортається у карту, та чіткі інструкції від організаторів – студентсько-викладацької ініціативи Бюро театралізованих екскурсій. Відповідно до бажань екскурсант може рухатися в прямому, за цифрами, або в довільному порядку. Дійшовши до обраної точки, реципієнт може просканувати QR-код, який позначає ту чи іншу локацію, та прослухати аудіофрагмент, переглянути фото та прочитати текстову довідку до пам'ятки. Карта налічує 14 локацій, рекомендованих до відвідування, і відповідно до них прив'язані конкретні посилання, загальною кількістю 16, декілька місць мають по дві інтернет-сторінки, що відображено у двох QR-кодах поруч.

Оскільки інтерактивна екскурсія «Київ-туристичний початку XX століття» є продуктом вже готового бренду – Бюро театралізованих екскурсій. Тому саме спираючись на їхню айдентику, стиль і позиціонування, розробляється стилістика видання. Важливу увагу в цьому ми приділили аналізу листково-аркушевої продукції початку минулого століття. Переглянувши стиль верстки, накреслення шрифтів і типологію макетів у рекламних вставках путівника Тарановського Н. [6], було прийнято рішення поєднати стилістику минулих часів із сучасними вимогами до макетування та запитамі потенційних реципієнтів.

Студентсько-викладацька ініціатива Бюро театралізованих екскурсій є проєктом Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених Київського університету імені Бориса Грінченка та здійснює свою діяльність на громадських засадах, тобто не має прямо фінансування. Зважаючи на цей фактор, створення та реалізація видавничого продукту самогід «Мандри Києвом», а саме екскурсії «Київ-туристичний початку XX століття» мають задовольняти низку соціальних потреб і мати короткострокові та довгострокові результати.

Як зазначає Борис Щукін, соціальна значущість продукту полягає у правильному визначенні найважливіших потреб населення в зоні впливу проєкту й оцінка можливостей задоволення частини їх у разі успішної реалізації цього проєкту [3, с. 68–69]. Зважаючи на це, соціальна значущість досліджуваного проєкту реалізовується в наступних пунктах:

- просування образу Києва як українського мистецько-культурного міста з великою історією становлення [4, с. 50–54];
- формування інформаційно-технічної культури використання інтерактивних видань;
- сприяння розвитку молодіжної історичної науки в Києві;

- популяризування київських україномовних персоналій і діячів, зокрема діяльність корифеїв, Івана Нечуя-Левицького, Миколи Біляшівського, родин Лисенків, Драгоманових-Косачів тощо;
- створення профорієнтаційного продукту для абітурієнтів Київського університету імені Бориса Грінченка;
- формування туристичної інфраструктури Києва.

Майбутнє цього продукту ми бачимо шляхом проведення екскурсій вихідного дня впродовж літнього туристичного сезону Києва в період травня-серпня 2021 року. Зважаючи на карантинну ситуацію в столиці, а також погодні умови час може варіюватися, або переноситися. Бажаний таймінг екскурсій: вечірні прогулянки з 16 чи 17 вечора тривалістю дві з половиною години, тобто десь до 19–19.30.

Висновки. Подальше дослідження ринку та розвиток студентсько-викладацького проєкту Бюро театралізованих екскурсій ми бачимо в створення серії екскурсій «Мандри Києвом» (нові карти іншими місцевостями міста); розроблення побіжної тематичної серії лекцій і майстер-класів до основної екскурсії (про манери, одяг чи танці в тодішню епоху), можливо у форматі онлайн; розроблення та створення окремого додатку для інтерактивних екскурсій.

Література:

1. Аудиогід по Києву. Київ: Oktv, 2013–2019. URL: <https://oktv.ua/ua/audiogid-po-kievu-dlja-android-i-ios> (дата звернення: 20.03.2021).
2. ДСТУ 3017:2015 Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. На заміну ДСТУ 3017–95; чинний від 2016.07.01. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 38 с.
3. Зінкевич О. Використання моделі особистості бренду при розробці бренду // TopManager. № 12. 2008
4. Мусіяченко О., Кучережко Д. Історичні процеси кінця XIX — початку XX ст. у формуванні туристичного образу Києва / Українська минувшина: міфи та історична реальність// Збірка матеріалів IX Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції. Київ: Історико-філософський факультет Київський університет імені Бориса Грінченка, 2021. URL: https://iff.kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/kaf_iu/06.05.2020_%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D1%83%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0_2020.pdf (дата звернення: 20.03.2021).
5. Сементовський, М. Киевъ, егосвятыня, древности, достопамятности: 7-е вид. виправл. та доп. Київ; Санкт-Петербург: Изд. Книгопродавца Н. Я. Оглоблина, 1900. 269, [7] с.

6. Тарановский, Н. Путеводитель. Киев и его окрестности с топографическим планом и видами Киева. Киев: КВО, 1884.

7. Читати Київ. Київ, 2020. URL: <https://www.readingkyiv.net/> (дата звернення: 20.03.2021).

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА КУЛЬТУРИ ЧЕРЕЗ МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ ПРОЄКТ «НАМИНАЙКИ» ВІД «СЛОВОПИС»

UKRAINIAN LANGUAGE AND CULTURE POPULARISATION WITH MULTIMEDIA PROJECT NAMYNALKY

Лузан К. І.,

студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна

Ключові слова: мультимедійний проєкт, українська мова, Наминайки, СловОпис.

Мета проєкту: популяризація та розвиток української мови та кухні.
Завдання проєкту:

- розвиток рубрики проєкту «СловОпис» рубрики «Наминайки»;
- серія інтерв'ю;
- створення карток з популяризації (інфографіка);
- відеоблоги на телефон;
- сторітейлінг, як спосіб передачі інформації з допомогою розповідання історій;
- всебічний розвиток української мови та культури.

Українська мова та культура об'єднує всіх українців в одну єдину українську спільноту, вона потребує розвитку, популяризації та просування.

Один із способів просування української мови та культури: мультимедійність, сторітелінг, трансмедійний сторілейлінг.

Сторітелінг – прийом, який використовують медіа, як спосіб передачі інформації і транслювання смислів з допомогою розповідання історій. Успіх сторітелінгу як методу в тому, що він допомагає вибудовувати ефективну комунікацію з клієнтом. Історія подає посил таким чином, щоб аудиторія віднайшла в цьому свої проблеми і довірила свій час: вона веде діалог з людськими емоціями, саме тому вона ефективна. Уміння ділитися історіями стає

основним джерелом натхнення для людства, що прагне упорядкувати хаос буття і вникнути в суть життя [1].

Інфографіка – це цілісна історія, розказана за допомогою певних графічних елементів. В основі кожної інфографіки — історія. Перед тим, як розпочати візуалізацію даних, варто подумати, про що ви хочете розповісти і яким чином. Це допоможе вирішити, яку інформацію використовувати, яку відкинути, адже простір для розміщення інфографіки обмежений, тому мета і наповнення повинні бути чітко сформовані до початку створення [2].

Особливості української кухні, зумовлені історичними особливостями та традиціями, які ми маємо популяризувати. Національна кухня невіддільна складова культури, а також це дзеркало історії.

Також Верховна Рада України 25 квітня 2019 року ухвалила закон «Про забезпечення функціонування української мови, як державної», який 16 липня того ж року набрав чинності. Він деталізував державний статус та вживання української мови у різних сферах життя: від бізнесу – і до освіти.

Це один з важливих кроків для нашої держави, підтримки та популяризації.

В Україні 54 відсотки громадян підтримують запровадження обов'язкового використання державної мови у сфері обслуговування. Про це свідчать результати опитування Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, проведеного спільно з Центром політичної соціології. «Більшість громадян (54 відсотки) підтримує запровадження обов'язкового використання державної української мови у сфері обслуговування, але ситуація різнилась у регіональному розрізі. У Південному та Східному регіонах більше тих, хто не підтримує цю ідею, водночас в обох регіонах третина громадян все ж підтримує цю норму закону», – мовиться в результатах дослідження. За даними опитування, люди, які вважають українську своєю рідною, переважно підтримують (66 відсотків) це рішення; натомість люди, для яких рідна мова російська, переважно не підтримують (22 відсотки) запровадження обов'язкового використання державної української мови у сфері обслуговування [3].

Соціальні мережі один із способів популяризації та посування, вони об'єднують мільйони людей, які використовують їх як інструмент спілкування між собою. Також це зумовлено тим, що люди не уявляють своє життя без соціальних мереж це один із способів передачі думок.

Для нашого проєкту будуть задіяні такі соціальні мережі, як Facebook та Instagram та сайт проєкту «СловОпис» – одна з найуспішніших історій масмедійного мовного та культурного просвітництва Університету Грінченка. На створення цього мультимедійного проєкту студентів та викладачів Університету надихнув далекого 2013 року саме Словник української мови Бориса

Грінченка. Проект виник на базі Астудії і створили його її керівник Мар'яна Ангелова та група ініціативних студентів. Згодом до проекту приєдналась викладачка Інституту журналістики Тамара Куцай, яка є на сьогодні його керівником. Місія проекту: популяризація української мови, лексичного багатства та культури мовлення, розвиток національної свідомості й культури, а гасло: «Українська – це сучасно і своєчасно!» [4].

Інтернет – це можливість культурного мовленнєвого рівня. Інтернет пливає на всі сфери життя, а також і на мову та культуру тому це гарна можливість для популяризації та просування української мови та культури.

Література:

1. Чугунова, А. Звичайні історії. URL: http://hrm.ru/db/hrm/53A3975FC2604A48C32570C000319A_A6/category.html (дата звернення: 28.10.2018).
2. Наукові записки / Scientific papers 2019 / 1 (58) Сторітелінг в інфографіці як спосіб виокремлення в інформаційному шумі Б. М. Гавриш, Н. Д. Лотошинськ, Л. Я. Маїк, с. 40–45.
3. Нова українська мова. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ukrainska-mova-opytuvannya/31219532.html>.
4. СловОпис. URL: <http://slovopys.kubg.edu.ua/pro-nas/>.

ЧИ МОЖЛИВО СТВОРИТИ УСПІШНЕ SUMMARY-ВИДАВНИЦТВО В УКРАЇНІ?

SUCCESSFUL BOOK SUMMARY PUBLSHIN IN UKRANE: IS IT POSSIBLE?

Ситник В. О.,

студент Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна

Ключові слова: summary-видавництво, твори нон-фікшн, реферативні статті.

Summary – лаконічні реферативні статті, створені за мотивами популярних творів нон-фікшн, що містять основні ідеї таких творів.

Така форма споживання інформації наразі набуває чималої популярності на Заході. Відомі summary-видавництва, як от “Blinkist”, “Getabstract” чи “Sumzeit”, містять тисячі пізнавальних статей та аудіовізуальних матеріалів.

Наведені вище видавництва поширюють свої статті через систему платних підписок. Варто зазначити, що й в Україні сьогодні збільшується кількість платоспроможних та соціально відповідальних громадян, які схильні платити за цифровий контент.

З огляду на популярність формату *summary* в англomовному медіасередовищі, а також на розвиток культури цифрового читання в Україні, проєкт створення українomовного *summary*-видавництва має шанси на успіх.

Література:

1. Читання в Україні. *Читомо*. Київ, 2018. URL: <https://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/> (дата звернення: 05.05.2020).
2. Книговидання в Україні. *Читомо*. Київ, 2018. URL: <https://data.chytomo.com/knygovydannya-v-ukrayini/> (дата звернення: 05.05.2020).
3. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. Київ: Жнець, 2019. 440 с
4. Цифра проти паперу. Погляд книговидавця. *Читомо*. Київ, 2019. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/cifra-proti-paperu-yake-maybutnye-u-elektronnih-knig-v-ukrajini-poglyad-knigovidavcsya-50051705.html> (дата звернення: 05.05.2020).

СТВОРЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПРЕМІЇ НА РИНКУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ УКРАЇНИ

CREATION OF PROFESSIONAL PRIZE ON THE HUMAN RESOURCES MARKET OF UKRAINE

Ошовська І. В.,

студентка Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна

Анотація. Професійні премії фіксують той рівень професіоналізму, до якого мають прагнути всі гравці ринку. Наразі в Україні немає такого проєкту для ейчар-професіоналів, що відзначив би командні і персональні досягнення у сфері.

Ключові слова: професійна премія, управління персоналом, ейчар-спільнота України.

Abstract. Professional awards set the level of professionalism to which all market players should aspire. Currently, there is no such project for HR- professionals in Ukraine that would celebrate team and personal achievements in the field.

Keywords: Professional award, HR-management, HR-community of Ukraine.

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки України, коли для підприємств головним є утримання своїх конкурентних позицій, одне з центральних місць в діяльності підприємства займає просування його бренду роботодавця.

Нині в Україні існує лише одна премія, що покликана відзначити HR-бренд українських роботодавців і вона є франшизою російського проєкту. Тому існує ряд причин, з яких створення нової премії є ключовим для розвитку українського ринку управління персоналом.

Варто зауважити, що практика професійного визнання та нагороди серед учасників ринку управління персоналом дуже поширена. Щорічно проводиться низка європейських та американських премій, що відзначають HR-професіоналів або CEO, орієнтованих на людей, наприклад:

Award name	Industry	Region
TrainingIndustry.com Top Training Companies	HR & Training	International
Refinitiv Global Diversity & Inclusion Index	HR & Training	International
TrainingIndustry.com Top Online Learning Library Companies	HR & Training	International
Global Healthy Workplace Certification Certify as a global healthy workplace. Certification is granted to organizations who excel in providing employees with comprehensive support in health and wellbeing. Certified employers include IBM, Royal Dutch Shell, Chevron, Unilever, GSK Promoted	HR & Training	International
TIARA Talent Acquisition Awards	HR & Training	International
The RoSPA Health and Safety Awards	HR & Training	International
Ragan's Top Women in Wellness and HR Awards	HR & Training	International
Coach of the Year	HR & Training	International
TrainingIndustry.com Top Learning Experience Platform (LXP) Companies	HR & Training	International
Tech & Learning Awards of Excellence	HR & Training	International
Kantar Inclusion Index	HR & Training	International
The Global Healthy Workplace Awards (GHW Awards)	HR & Training	International
IELA International E-Learning Awards - Academic Division	HR & Training	International
ICF International Prism Award	HR & Training	International
Incentive Marketing Association (IMA) The Excellence Awards	HR & Training	International
TrainingIndustry.com Top Employee Health, Safety & Wellness Companies	HR & Training	International
Chief Learning Officer Magazine Learning in Practice Awards	HR & Training	International
The Stevie Awards for Great Employers	HR & Training	International
The International Engage Awards	HR & Training	International
TrainingIndustry.com Top Learning Management System	HR & Training	International

Креативні індустрії: сучасні тренди

(LMS) Companies		
The Learning Technologies Awards	HR & Training	International
Online Learning Consortium Fellows Program	HR & Training	International
Business Excellence Awards	HR & Training	International
ATD Excellence in Practice Awards	HR & Training	International
TrainingIndustry.com Top IT Training Companies	HR & Training	International
The Peer Award for Excellence in People & Performance	HR & Training	International
The Prince Michael International Road Safety Awards	HR & Training	International
Global Equality & Diversity Awards	HR & Training	International
Brandon Hall Excellence in Technology Program	HR & Training	International
The Rewards	HR & Training	International
Training Magazine's Training Top 100 Award	HR & Training	International
World's Best Workplaces	HR & Training	International
The Digiday WorkLife Awards	HR & Training	International
Fortune World's Best Workplaces	HR & Training	International
TrainingIndustry.com Top Assessment and Evaluation Companies	HR & Training	International
The Learning Awards	HR & Training	International
The Stonewall Global Workplace Equality Index	HR & Training	International
Learning Elite Award	HR & Training	International
ATD BEST Awards	HR & Training	International
Great Place to Work	HR & Training	International
Diversity Champion Award and International Inclusion Award	HR & Training	International
TrainingIndustry.com Top Experiential Learning Technologies Companies	HR & Training	International
Best Places to Work (Business Intelligence Group)	HR & Training	International
Ragan's Workplace Wellness Awards	HR & Training	International
Top Employer Institute Certification Programme	HR & Training	International
The LEAD Awards	HR & Training	International
TrainingIndustry.com Top Leadership Training Companies	HR & Training	International
ATD Innovation in Talent Development Award	HR & Training	International
International Safety Awards (British Safety Council)	HR & Training	International
TrainingIndustry.com Top Sales Training & Enablement Companies	HR & Training	International
The Rally Awards	HR & Training	International
Incentive Magazine Motivation Masters Awards	HR & Training	International
IELA International E-Learning Awards - Business Division	HR & Training	International
TrainingIndustry.com Top Training Outsourcing Companies	HR & Training	International
The Empower Ethnic Minority Role Model Lists	HR & Training	International
The GEO Awards	HR & Training	International
The Reward 300	HR & Training	International
The EFMD Excellence in Practice (EiP) Awards	HR & Training	International
The Firm Awards	HR & Training	International
Relocate Awards	HR & Training	International
TrainingIndustry.com Top Custom Content Development Companies	HR & Training	International

Gartner Communications Awards	HR & Training	International
Brandon Hall Excellence in Human Capital Management Program	HR & Training	International

HR-фахівець в компанії – та людина, яка об'єднує зусилля співробітників і направляє цілі команди. Він робить все для того, щоб підтримати співробітників, виділити кращих і мотивувати їх на досягнення нових перемог. Труднощі минулого року ще раз підкреслили значення тієї ролі, яку професіонали з управління людьми виконують для розвитку бізнесу.

Відповідальний роботодавець не тільки розуміє важливість професійної компетентності ейчара для сталого розвитку бізнесу, а й підкріплює його різними бонусами, можливістю професійного навчання. Участь професіоналів в профільних заходах, що представляють досягнення компаній і команд, працює не тільки на посилення бренду роботодавця, а й на прагнення до постійного вдосконалення спеціалістів. Майданчики для обміну досвідом є важливим елементом в системі професійного і кар'єрного розвитку. Це можливість побачити, які проекти в пріоритеті у колег по цеху, отримати зворотній зв'язок від експертів, заявити про себе в професійному середовищі.

Всі ми знаємо, що визнання – одна з п'яти складових «піраміди потреб» Маслоу, причому не базова, на рівні фізіології, а та, яка задає вектор розвитку для підйому на більш високі щаблі.

Цей вектор вказує на те, що сучасній людині для повноцінного життя необхідні не тільки хліб і вода, а й щось більше – хороша репутація в очах колег, статус, почуття причетності і потреби, самореалізація в професійній діяльності. Кожному з нас важливо мати можливість продемонструвати свої найкращі проекти, отримувати відгук і підтримку від професійного співтовариства, ділитися експертних з більш молодими колегами.

HR-фахівці, фокусуючись на інтересах усіх стейкхолдерів, нерідко забувають про себе, про свій розвиток, винагороду, статус. Роботодавцям важливо належним чином оцінювати їх внесок в розвиток компанії, дбати про забезпечення справедливої оцінки їх праці.

Карантинна криза 2020 року найбільше змінила саме дизайн роботи: ми зараз працюємо зовсім не так, як ще пару років назад. Це посилює навантаження на HR-департаменти. Вже неможливо відкладати процеси автоматизації, не приділяти уваги питанням благополуччя (wellbeing), закривати очі на мінливу парадигму лідерства. Тому саме в цьому році з'явилася гостра необхідність створити HR-премію в Україні, головною метою якої стало б визнання командних і особистих досягнень представників професії.

Отже, основні особливості новоствореної Премії HR Pro Awards полягають в наступних критеріях:

HR Pro Awards pro людей, команди та їхні досягнення

Номінації Премії поділені на Проекти та Персоналії, тому подаватись можуть як цілі команди зі своїми рішеннями, так і окремі фахівці.

Серед *персональних* номінацій: CEO року; HR року; Майбутня зірка; HR influencer – спонсором цієї номінації виступає генеральний партнер Премії – компанія robota.ua. Тому учасники можуть номінуватись *безкоштовно*.

Серед *проектів* відзначають найкращі в номінаціях:

- Рекрутинг
- Навчання та розвиток
- Винагорода та Визнання
- HR-аналітика
- Добробут та Здоров'я
- Різноманіття та Інклюзивність
- Діджитальне робоче середовище

Варто також зауважити, що враховується різниця між потребами та ресурсами великого бізнесу та МСБ, тому проекти в цих категоріях оцінюються окремо. Це забезпечує чесну конкуренцію та увагу до кожної ініціативи.

Створено HR для HR. Методологію та принципи оцінки розробили сертифіковані HR-фахівці, які на власній практиці розуміють усі особливості сфери.

Нові часи – нові номінації. Премія висвітлює сучасні світові тенденції в HR. Зокрема, впроваджено номінації «Різноманіття та Інклюзивність», «Добробут та Здоров'я». На ці теми поки що мало говорять в українській HR-спільноті.

Двоетапне оцінювання та перевірка KPMG

Етап 1. Номінантів оцінюють 50+ експертів – представники HR-сфери, які мають міжнародну сертифікацію / міжнародну профільну освіту / ступінь MBA. А також представники українських та міжнародних компаній з різних міст України, які 5+ років обіймають керівні HR-посади.

Серед експертів — спеціалісти таких компаній як Luxoft, «Метінвест», GlobalLogic, SMART business, «ДТЕК Мережі», RAZOM group, «Імперіал Тобакко» в Україні, robota.ua тощо.

Етап 2. Фіналістів оцінює журі, що формується за принципом відсутності конфлікту інтересів.

Об'єктивність оцінки підтверджує міжнародна аудиторська компанія Великої четвірки – KPMG.

Технологічний і простий процес подачі заявок

Створено спеціальний кабінет для кожного учасника, де можна відслідковувати статус заявки та редагувати її в процесі заповнення.

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ

**I Міжнародна науково-практична конференція
студентів, аспірантів, молодих учених та практиків**

Тези онлайн-конференції

Матеріали подано в авторській редакції

Підготовлено до друку
кафедрою видавничої справи
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка