

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

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

**Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
22 травня 2024 року
м. Київ**

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

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІЙНОМУ ТА НАУКОВО-ОСВІТНЬОМУ ДИСКУРСАХ

**Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної
конференції
22 травня 2024 року
м. Київ**

Київ
2024

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

SOCIAL COMMUNICATION TRENDS IN THE MEDIA AND SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL DISCOURSES

**Materials
All-Ukrainian Scientific and Practical
Conference
May 22, 2024
Kyiv**

Kyiv
2024

Рецензенти:

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

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

Редколегія:

Шпак В. І., д-р іст. наук, **Фіголь Н. М.**, д-р наук із соц. комунік.,

Сошинська В. Є., канд. наук із соц. комунік., **Єжижанська Т. С.**, ст. викл.,

Клименко Г. В., викл.

Рекомендовано до друку

вченою радою Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

(протокол № 6 від 07.08.2024 р.)

Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 22 травня 2024 р.) / упоряд. Н. М. Вернигора. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. 246 с.

УДК 655.021

© Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка, 2024

© Автори, 2024

З М І С Т

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

Белофастова Т. Ю. Етичність як принцип публічної комунікації	10
Волошин А. В. Сучасна українська поезія в кризових умовах	13
Гиріна Т. С. Перцепція мемів в культурі медіаспоживання українців	16
Гришук К. С. Дошкільна література: Україна та світ	20
Дараган С. В. Тематичний подкаст як актуальне джерело сучасної комунікації ..	24
Коваленко А. В. Реаліті-шоу як засіб реалізації лінійного образу мовної особистості	27
Несененко О. М. Комунікативні стратегії в нових медіа для дітей (на прикладі проєкту «МаліОК»)	29
Новицька М. В. Українські вебплатформи літературної тематики: сучасний стан конкурентного середовища	33
Фруктов С. С. Когнітивні технології в медіа: теоретико-методологічний аспект ...	36

КОМУНІКАЦІЯ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНІ АСПЕКТИ

Анохіна Є. В. Читацький щоденник як практика популяризації читання: український та закордонний досвід	41
Бурлачук Ю. В. Ринок електронних видань в Україні	45

Грабовецька В. Ю. Потенціал манґи на українському видавничому ринку.....	48
Зуб Т. І. Тематичні розділи у поетичних збірках українських авторів: дослідження вітчизняного книговидавничого ринку	50
Кобенко Т. В. Використання штучного інтелекту для створення ілюстрацій до книжкових видань	53
Коваль В. О. Актуальність видань про дітей з РАС на українському видавничому ринку	56
Кравчук Ю. В. Комунікаційні стратегії видавництв у кризових ситуаціях: досвід видавництва «Ранок»	59
Круподьорова А. С. Монетизація видавничого продукту нового часу	62
Мовчан О. В. Путівники в Україні: вплив читачів на зміст та наповнення	65
Недбайло А. Г. Корпоративне видання в інформаційному просторі: світовий і український досвід	68
Нерода В. В. Стратегії партнерства між видавництвами та освітніми установами: співробітництво для медіаосвіти	72
Петлицька В. П. Видавнича діяльність Національного еколого-натуралістичного центру учнівської молоді МОН України	76
Пушенко А. В. Особливості розвитку літератури для фанатів в Україні	80
Семенюк О. А. Роль видавництв у процесі інтелектуалізації сучасного українського дискурсу	84

Трач Є. Р.	
Сучасні цифрові технології в дитячих виданнях	88

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО РИНКУ

Астапцева Х. А.	
Погляд на українізацію друкованих медіа через оптику міжвоєнної доби (на матеріалах часопису «Комунарка України», 1920–1934 рр.)	91
Бенковський М. В.	
Ринок видань музичної тематики в Україні: аналіз стану та тенденцій розвитку	92
Блищук К. Л.	
Актуальність видань про Формулу-1 на українському книжковому ринку	97
Валько І. В.	
Редагування сценаріїв як важливий етап створення медіапродукту	100
Войтенко М. В.	
Роль циклів медіасюжетів «всередині збірної» для промоції Асоціації футболу України	103
Гира Ю. В.	
Розвиток онлайн-медіа під час повномасштабного вторгнення ...	105
Скляничук А. В.	
Як висвітлюють український футбол міжнародні медіа в період агресії Росії проти України	108
Степанець Я. М.	
Актуальність інстаграм-блогу на тематику коміксів в Україні	111
Мартиненко М. О.	
Самвидав як явище сучасного книговидавництва	114
Мирошніченко І. М., Файчук Т. Г.	
Комунікативно-функційна специфіка заголовкового комплексу з фразеологічно-складником в українських та польських електронних медіа	118

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

Вернигора Н. М. Шрифтова культура української книги	121
Гармазонов М. М. Створення ютуб каналу: «Найкращі футболісти XX–XXI століття»	124
Головінський Н. Р. Інтерактивність як інструмент для просування бренду	126
Гришин М. Г. Маніпулятивні стратегії в соціальних медіа	130
Домашенко М. Д. Візуальна мова та tone of voice гумористичного контенту: різниця поколінь	134
Кадацька К. О. Іміджевий плакат як дієвий засіб промоції	136
Калітаєв М. Ю. Сайт творчої організації як майданчик для фахової комунікації та засіб просування бренду	139
Каплуненко Д. І. Створення телеграм-каналу про волонтерство як актуальний засіб сучасної комунікації	141
Клименко Г. В. Освіта у сфері комп'ютерної графіки	143
Лебедева А. С. Шрифтові рішення в журнальних виданнях	145
Литвиненко О. О. Цифрова трансформація українських корпоративних медіа: виклики, стратегії та адаптація в умовах глобальних технологічних тенденцій	148
Садікова О. В. Трансформація актуальних форматів публікації новин: від друкованих до електронних медіа	150

Семенець Х. Ю. Інстаграм як інструмент промоції української книжкової продукції та читання	153
Скопик Х. Б. Використання маніпуляцій у зовнішній соціальній рекламі України	156
Слюсаренко О. В. Створення акцидентної продукції для Асоціації футболу України ..	159
Хеєнко С. С. Аналіз сайтів для пошуку книжкової продукції: практика в Україні та закордоном	164

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В МЕДІА ТА КНИГОВИДАННІ

Бєдна А. А. Тіток-сторінка як метод популяризації української мови (на прикладі розважально-пізнавального проекту «ПроМову»)	166
Вихор Т. С. Співпраця з блогерами як інструмент промоції ресторанного бізнесу Києва	169
Гаврилюк К. І. Інстаграм як платформа для створення бренду	172
Гажала В. В. Артбук як ефективний інструмент брендингу	175
Мельник Д. Ю. Тіток як інструмент промоції видавництв та книжок	178
Мигитко Д. С. Просування в тіток особистого бренду: виклики та можливості ...	181
Продан Д. О. Освітній блог та лінгвомаркетинг: медійна кореляція	184
Рудьківська М. О. Важливість формування брендингу сучасних медіакомпаній	187

Тимченко П. О.	
Створення блогу про книжки «Полиця анонсів»	191
Федченко Д. С.	
Телеграм-канали українських видавництв: дослідження цільової аудиторії	193

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У НАУКОВО-НАВЧАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ

Бетеха Л. В.	
Розвиток української освіти за допомогою EOIP	199
Білявська А. М.	
Інстаграм-сторінки для популяризації читання серед школярів: пошук креативних рішень	201
Волик Д. О.	
Студентські фестивалі «Smart Blog» та «Book Fashion» як дієві інструменти неформальної освіти	205
Головко О. А.	
Практичне використання мультимедійних технологій у професійній підготовці студентів за спеціальністю обі Журналістика	207
Дацюк В. О., Лисенко Д. О., Луганська В. М., Нікішина К. С., Хайло А. В.	
Поняття «медіавиробництво» в науковому та лексикографічному дискурсах	211
Драпалюк Д. М.	
Соціально-комунікаційні компетентності фахівців з інформаційної, бібліотечної та архівної справи	215
Кузьменко К. О.	
Подкаст для абітурієнтів як новий метод промоції вступної кампанії на прикладі Університету Грінченка	221
Мусієнко А. А.	
Сучасна дитяча література: стан і перспективи	225
Поліщук Т. С.	
Медіапрактики для соціальних мереж	229

Семерня В. О. Журналістська діяльність у просуванні відеоконтенту в соцмережах	232
Файчук Т. Г., Томіленко С. А., Файчук Л. М. Сучасні інноваційні освітні технології для підготовки журналістів	236
Фіголь Н. М., Файчук Т. Г., Фіголь Б. О. Мультимедійність в електронному навчанні: зміни, виклики, перспективи	239
Шевченко А. Ю. Формування компетентностей медійної грамотності та інформаційної безпеки	242

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

ЕТИЧНІСТЬ ЯК ПРИНЦИП ПУБЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Белофастова Т.Ю.,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

ETHICS AS A PRINCIPLE OF PUBLIC COMMUNICATION

Bielofastova T.

Для будь-якої комунікації в системі «людина – людина» питання етичності є вкрай важливим. У площині публічної комунікації – дотримання норм етичної поведінки є обов'язковою нормою. Зародившись за часів античності як категорія «етос», сьогодні сформовано моральний принцип публічної комунікації, який наголошує, що під час публічного виступу (публічної активності) потрібно дотримуватися етичних норм поведінки. Усі публічні дії впливають на громадську репутацію: дотримуючись людських чеснот, ми схилиємо до себе публіку. Етичний підхід до публічної комунікації – це ознака професійності.

Ключові слова: *етос, публічна комунікація, моральний принцип, репутація.*

For any communication within the «human – human» system, ethical considerations are extremely important. In the realm of public communication, adherence to ethical norms is a mandatory standard. Originating in ancient times as the category of «ethos», today there is a formed moral principle of public communication emphasizing the need to adhere to ethical norms during public appearances (public activities). All public actions influence public reputation: by adhering to human virtues, we attract the public's favor. An ethical approach to public communication is a sign of professionalism.

Keywords: *ethos, public communication, moral principle, reputation.*

Базові принципи публічної комунікації були сформовані за часів Стародавньої Греції. Серед них – «етос» – відіграв особливу роль, оскільки визначав норми (правила) поведінки в процесі публічної дії. Це були виступи ораторів, політиків, полководців, державних мужів перед громадою.

У давньогрецькій мові слово «етос» означало «звичай, звичка, характер, норв». Етимологічно пов'язане з назвою науки етика. На той час через етос

характеризували стиль оратора, характер його промов, надавали оцінку його манерам при публічних виступах.

Як одна з основних категорій класичної риторики, етос за часів Ст. Греції встановлював зразкову морально-етичну поведінку оратора, при цьому особистісне для публічного діяча було нероздільним із суспільним. Це означало: щоб говорити іншим про людські чесноти, потрібно самому бути їх носієм. Інакше неможливо довести іншим потребу в їх дотриманні. Чесність, справедливість, доброта, терпимість та інші – визначають людське в людині. Як промовець може бути переконливим у своїй промові про чесність, якщо в його послужному списку є справи про хабарництво? Як спікер може закликати публіку дотримуватися справедливості в оцінках, коли в якійсь публічній історії давав брехливі свідчення?

Спираючись на оцінку науковців щодо етосу в риториці та розгляд публічного виступу як базової форми публічної комунікації, можемо стверджувати, що без цього морального кодексу публічна комунікація «самознищується, перетворюється не в істину думок і почуттів, а в самообман» [4]. Отже, для сучасної публічної комунікації етос – це моральний принцип, який стверджує, що під час її здійснення потрібно дотримуватися норм етичної поведінки.

За Арістотелем, «промовець має впізнаватися слухачами як людина достойна, гідна промовляти до їхніх сердець і розуму» [4]. Сьогодні, це – питання репутації та персонального бренду. За сучасних умов, власна репутація людини, особливо публічної, у будь-якій сфері діяльності стоїть поруч із володінням професійними компетентностями та soft skills.

Оцінюючи публічні виступи, заяви, формується та коригується громадська думка щодо особи, а в разі широкої публічності – ставлення суспільства. Таким чином, дотримання етичних норм поведінки, морального кодексу публічної комунікації, сприяє формуванню позитивної репутації.

При порушенні етичності в публічному просторі зароджується осуд та недовіра соціуму. Медіа в цьому плані впливають на прискорення процесів. Прикладом можуть бути прямі трансляції засідань Верховної ради, телевізійні ток-шоу з політиками, державними чиновниками, представниками шоу-бізнесу, коли виступ учасника демонструє нахабну поведінку, нетактовність, саркастичні випадки у бік співрозмовника. Подібні відео в соціальних мережах посилюються десятками-сотнями негативних відгуків, оцінок. Відбувається ефект негативної синергії.

Одним із таких публічних «лідерів», хто порушує норми етичної поведінки, став Нестор Шуфріч. Прізвище політика, народного депутата пов'язане з багаточисельними публічними сварками і конфліктами. Проведемо аналіз однієї з таких ситуацій. Скандальна бійка на засіданні Верховної ради виникла після голосування за закон про перейменування УПЦ Московського патріархату, коли Шуфріч став вимагати від спікера ВР Андрія Парубія переголосування. Спікер замість того, щоб коректно відповісти, своєю реплікою збури

депутата: «Рішення прийняте, не біснуйтеся, бо мені доведеться вас просто перехрестити, виганяти біса» (цитовано за фрагментом відеоконтенту YouTube) [3]. До бійки приєдналося ще до десятка депутатів. Така недопустима публічна поведінка представників влади, яка транслювалася у відео в 1 хвилину, набрала 177 262 перегляди.

Пам'ятаємо знайомий вислів Альфреда Нобеля: «Хороша репутація важливіша, ніж чиста сорочка. Сорочку можна випрати, репутацію – ніколи» [1].

Як комунікувати і «залишатися етичним» – це питання стало центровим на Форумі з комунікацій для соціальних та поведінкових змін, який пройшов на українських майданчиках в рамках проєкту ЄС. Мета – розвиток етичних засад комунікації для розвитку громадянського суспільства в Україні.

На думку, Павла Худа, учасника Форуму, етика в комунікаціях виходить за рамки традиційного розуміння і стає ознакою професіоналізму. «Етика не в тому, чи наш текст містить або не містить нецензурні формулювання – це базові речі, які апіорі не дозволяються. Етика в тому, наскільки ми зуміли бути професійними в тому, що ми робимо» [5].

На Форумі були спрогнозовані ключові навички для успішної комунікації. Це:

- психічна гнучкість та комплексне вирішення проблем;
- критичне мислення;
- креативність (творчість);
- людські чесноти (навички володіння ними);
- міждисциплінарний підхід.

Як ми бачимо, етичність займає одну з позицій, а відтак потрібно кожному розвивати в собі людські чесноти та мотивувати інших розвивати їх, адже це може сприяти успіху в цілому.

Ми не піднімаємо зараз питання правового регулювання дії морально-етичних норм або їх порушення. Нас, швидше, цікавить питання, як можна сприяти «життєздатності» принципу моральності в публічній комунікації? Відповідь на це питання мають дати освітньо-професійні програми підготовки фахівців. Так, в ОП об1.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю» бакалаврського рівня вищої освіти, підготовка здобувачів за якою здійснюється у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка, закладені освітні компоненти, які формують розуміння важливості дотримання стандартів етики у професійній діяльності («Правові та етичні основи рекламної і PR-діяльності») та в публічній комунікації («Майстерня публічної комунікації»).

Список використаних джерел:

1. Альфред Нобель про війну, смерть та надію: 10 цитат. *Depo.ua* : вебсайт. URL: <https://www.depo.ua/ukr/svit/stali-izvestny-korotkie-spiski-premii-kniga-godavvs--09122014123700> (дата звернення: 20.04.2024).
2. Белофастова Т.Ю. Робоча програма навчальної дисципліни «Майстерня публічної комунікації» для бакалаврів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» денної форми. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка. 2023.

3. Засідання Верховної ради. Шуфрич побився з Березою. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CKDlGOUi8cY> (дата звернення: 21.04.2024).
4. Мацько Л. І., Мацько О. М. Риторика: навч. посіб. Київ : Вища шк., 2003. 311 с.
5. Не тисни на мене: як правильно комунікувати соціально важливі питання та залишатись етичним. Key points з майстер-класу про ефективні комунікації для соціальних та поведінкових змін. *Marketing Media Review : вебсайт*. URL: <https://mmr.ua/ru/show/ne-tisni-na-mene-yak-pravilno-komunikuvati-sotsialno-vazhlivi-pitannya-ta-zalishatisya-etichnim> (дата звернення: 18.04.2024).
6. Що таке репутація людини та як нею керувати? *MEDIA VGR : вебсайт*. URL: http://mediavgr.com/sho_take_reputaciya_lyudunu (дата звернення: 18.04.2024).

СУЧАСНА УКРАЇНЬСЬКА ПОЕЗІЯ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Волошин А. В.,

студентка Факультету журналістики

кафедри медіапродюсування та видавничої справи,

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Шпак В. І.,

доктор історичних наук, професор

CONTEMPORARY UKRAINIAN POETRY IN CRISIS CONDITIONS

Voloshyn A.

Сучасна українська поезія в кризових умовах є актуальною темою для дослідження, оскільки вона відображає стан суспільства та реакцію митців на виклики сьогодення.

Мета цього дослідження полягає у висвітленні особливостей розвитку української поезії в умовах кризи, аналізі її тематики, образності та стилістичних засобів.

Наукова новизна полягає у комплексному аналізі сучасної української поезії в контексті кризових явищ та виявленні її характерних рис. Перспективи подальших розвідок передбачають дослідження впливу кризових умов на інші жанри української літератури та компаративний аналіз із зарубіжними літературами.

Ключові слова: сучасна українська поезія, криза, тематика, образність, стилістика, літературний процес.

Contemporary Ukrainian poetry in crisis conditions is a relevant topic for research, as it reflects the state of society and the reaction of artists to the challenges of today.

The purpose of this study is to highlight the features of the development of Ukrainian poetry in a crisis, to analyze its themes, imagery, and stylistic means.

The scientific novelty lies in a comprehensive analysis of contemporary Ukrainian poetry in the context of crisis phenomena and the identification of its characteristic features. Prospects for further research include studying the impact of crisis conditions on other genres of Ukrainian literature and comparative analysis with foreign literatures.

Keywords: contemporary Ukrainian poetry, crisis, themes, imagery, stylistics, literary process.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що сучасна українська поезія розвивається в умовах глибокої соціально-політичної та економічної кризи, яка впливає на всі сфери життя суспільства. Поезія, як чутливий барометр суспільних настроїв, відображає ці процеси та реагує на них у своєрідний спосіб [1, с. 15].

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі сучасної української поезії в кризових умовах, виявленні її характерних рис та особливостей розвитку. Завдання дослідження включають:

- 1) окреслення тематичного спектру сучасної української поезії;
- 2) аналіз образності та стилістичних засобів;
- 3) виявлення впливу кризових явищ на поетичну творчість.

Попередні дослідження цієї теми представлені у працях таких науковців, як Т. Гундорова [2], О. Галета [3], Я. Поліщук [4] та ін. Однак, незважаючи на наявність окремих розвідок, сучасна українська поезія в кризових умовах потребує більш ґрунтовного та систематичного вивчення.

Дослідження має на меті поглибити розуміння специфіки розвитку сучасної української поезії в контексті кризових явищ, виявити її роль в осмисленні та рефлексії над викликами сьогодення.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі передбачають розширення джерельної бази, залучення новітніх теоретико-методологічних підходів та компаративний аналіз із зарубіжними літературами.

Аналіз джерельної бази засвідчує, що сучасна українська поезія в кризових умовах є предметом дослідження у літературознавчих працях. Зокрема, Т. Гундорова у монографії «Транзитна культура. Симптоми постколоніальної травми» (2013) розглядає українську літературу, в тому числі поезію, в контексті постколоніальної травми та кризи ідентичності [2, с. 175–190]. О. Галета у статті «Поезія в умовах кризи: українська версія» (2020) аналізує реакцію сучасних українських поетів на кризові явища та їхнє відображення у поетичних текстах [3, с. 7–15]. Я. Поліщук у монографії «Гібридна топографія. Місця й не-місця в сучасній українській літературі» (2019) торкається теми кризи в контексті дослідження просторових образів у сучасній українській поезії [4, с. 225–240]. Однак, попри наявність окремих розвідок, комплексного дослідження сучасної української поезії в кризових умовах на цьому етапі недостатньо.

Методологія дослідження базується на застосуванні порівняльно-історичного, типологічного та герменевтичного методів.

Порівняльно-історичний метод дозволяє простежити еволюцію української поезії в контексті кризових явищ, виявити спільні та відмінні риси з попередніми періодами розвитку літератури.

Типологічний метод використовується для виокремлення характерних ознак та класифікації тематичних, образних і стильових особливостей сучасної української поезії.

Герменевтичний метод застосовується для інтерпретації поетичних текстів, виявлення їхніх смислових пластів та розкриття авторської інтенції [5, с. 35–40].

Результати дослідження засвідчують, що сучасна українська поезія в кризових умовах характеризується зверненням до гострих соціальних, політичних та екзистенційних проблем. Поети відображають у своїх творах стан розгубленості, невизначеності, тривоги та болю, викликаний кризовими явищами [6, с. 120]. Водночас, поезія стає простором для осмислення кризи, пошуку шляхів її подолання та віднайдення нових смислів [7, с. 85].

Тематичний спектр сучасної української поезії включає теми війни, втрати, самотності, пошуку ідентичності, екологічних проблем тощо [8, с. 200]. Поети використовують різноманітні образні та стилістичні засоби для передачі складних емоційних станів та рефлексій над кризовою дійсністю. Зокрема, поширеними є метафори руйнування, деструкції, хаосу, а також образи пустки, мовчання, болю [9, с. 55]. Водночас, поети звертаються до образів надії, любові, солідарності як противаги кризовим явищам [10, с. 140].

Сучасна українська поезія в кризових умовах є важливим об'єктом літературознавчих досліджень, оскільки вона відображає реакцію митців на виклики сьогодення та пропонує шляхи осмислення й подолання кризи. Дослідження засвідчило, що поезія в умовах кризи характеризується зверненням до гострих соціальних, політичних та екзистенційних проблем, використанням різноманітних образних і стилістичних засобів для передачі складних емоційних станів та рефлексій. Водночас, поезія стає простором для пошуку нових смислів, віднайдення надії та утвердження загальнолюдських цінностей. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на поглиблений аналіз окремих аспектів сучасної української поезії в кризових умовах, а також на компаративні студії з іншими літературами.

Список використаних джерел:

1. Дроздовський Д. Поезія як подолання постколоніальної травми: українська література 2020-х років. *Слово і Час*. 2021. № 1. С. 14–25.
2. Гундорова Т. Транзитна культура. *Симптоми постколоніальної травми: монографія*. Київ : Грані-Т, 2013. 548 с.
3. Галета О. Поезія в умовах кризи: українська версія. *Слово і Час*. 2020. № 7. С. 7–15.
4. Поліщук Я. Гібридна топографія. *Місця й не-місця в сучасній українській літературі : монографія*. Чернівці : Книги – ХХІ, 2019. 320 с.

5. Дем'янюк М. Методологічні аспекти дослідження сучасної української поезії. *Питання літературознавства*. 2020. № 102. С. 30–45.
6. Кіяновська М. Бабин Яр. Голосами : поетична збірка. Київ : Дух і Літера, 2020. 128 с.
7. Жадан С. Список кораблів : поетична збірка. Чернівці : Меридіан Черновіц, 2019. 160 с.
8. Порода. Антологія українських поетів 2000-х / упоряд. Б.-О. Горобчук, П. Коробчук. Київ : Видавництво Жупанського, 2019. 512 с.

ПЕРЦЕПЦІЯ МЕМІВ В КУЛЬТУРІ МЕДІАСПОЖИВАННЯ УКРАЇНЦІВ

Гиріна Т.С.,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Державний податковий університет

PERCEPTION OF MEMES IN THE CULTURE OF MEDIA CONSUMPTION OF UKRAINIANS

Hyryna T.

Розглянуто роль коротких гумористичних жанрів у культурі цифрового медіаспоживання українців на сучасному етапі. За результатами авторського опитування методом анкетування з використанням сервісу Google Forms (n=107 користувачів), проведеного 04.03.2024–17.03.2024 рр., окреслено тематичний діапазон сприйнятливості українцями мемів, розглянуто поліфону емоцій, які вони здатні викликати у користувачів.

Ключові слова: емоції аудиторії, короткі гумористичні форми, мемі, соціально-комунікаційні технології.

The role of short humorous genres in the culture of digital media consumption of Ukrainians at the current stage is considered. According to the results of the author's survey using the Google Forms service (n=107 users) conducted on March 4, 2024–March 17, 2024, the thematic range of Ukrainians' receptivity to memes was outlined, and the polyphony of emotions that they can evoke in users was considered.

Keywords: audience emotions, short humorous forms, memes, social communication technologies.

«Щоб не плакати, я сміялась» – говорить у своєму вірші 1897 р. «Як дитиною, бувало...» українська поетеса Л. Українка [5, с. 154]. Понад сто двадцять років потому українці що є сили сміються, аби менше плакати від щоденних жаків війни. Короткі форми сатири та гумору втілені в візуальних формах мемів в сучасній культурі стали невід'ємною частиною життя мільйонів українців, а рефлексії на поточні події у цифровому просторі породжу-

ються миттєво. Влучні образи, дотепні коментарі, кумедні відео захоплюють погляд, акцентують увагу та широко розходяться за вірусною траєкторією обміну та рекомендації в соціальних мережах, з легкістю долаючи кордони та географічні орієнтири.

Міжнародний теоретичний контекст дослідження ґрунтується на роботах зарубіжних дослідників, зокрема А. Денісової із Вестмінстерського університету (Великобританія), яка у 2019 р. опублікувала книгу «Інтернет-меми та суспільство: соціальні, культурні та політичні контексти». На її сторінках, серед іншого, дослідниця розмірковує над глобальною тактикою використання мемів, їхньою роллю в політиці, а також над відмінностями та схожими рисами між культурою мемів у різних країнах [6, с. 74–79]. Українську практику культурного функціонування мемів представлено дослідженнями О. Єгорова, А. Прокопенко, А. Зінченко [7, с. 1–26], І. Мудрої [1, с. 81–88], Л. Смоли [3, с. 91–95] та ін.

Утім розгляд наочних зразків вірусних графічних повідомлень гумористичного характеру органічно потребують аналізу користувацького запиту на контент такого типу. Дослідниця цікавість автора обумовила проведення соціологічного опитування методом анкетування з використанням сервісу Google Forms (n=107 користувачів), проведеного 04.03.2024–17.03.2024 рр. Респондентам було запропоновано дати відповіді на закриті та відкриті запитання, що зумовило отримання кількісних та якісних результатів дослідження, надалі було проведено вторинний аналіз підсумків розвідки.

Зазвичай побачені меми викликають в аудиторії емоції веселощів (24,3%), щастя (21,5%), сміх, натхнення (по 20,6%), почуття патріотизму (18,7%), рідше – емпатію, подив (по 14%). Утім примітно, що негативний емоційний супровід також характерний для сприйняття мемів, відтак після взаємодії з ними користувачі можуть відчувати печаль (8,4%), гнів (4,7%), спантеличеність та роздратування (по 3,7%) [2].

Який формат мемів найбільш сприйнятливий для тебе:
107 ответов

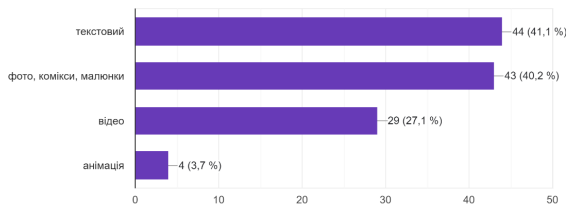


Рис. 1. Формати представлення мемів, яким віддають перевагу опитані [2]

Попри систематичну взаємодію та перегляд підключаються до рефлексії та підтримки поширення мемів лише 19,9% опитаних, більшість із них лише вкрай рідко (37,7%) чи всього декілька разів (40,6%) поширювали чи

коментували такі зразки сучасного мистецтва. Прогнозовано найбільш сприйнятливими форматами сприйняття контенту такого типу є текстовий (для 41,1% опитаних) та графічний (фото, комікси, малюнки) для 40,2% респондентів (Рис. 1.)

Тематична поліфонія сприйнятливості та, більшою мірою, запам'ятовуваності яскравих образів, імплементованих в мемах, виражаються в політичній (25,2%), тематиці війни, та тих, що стосуються образів військових (27,4%), стосунків (19,6%), соціальних ролей (9,3%), образів тваринок (24,3%), поточних подій (14%), знаменитостей (15%), обігрують особистий досвід аудиторії (9,3%), хобі чи інтереси українців (14%), історичні події, місцеві чи регіональні проблеми (по 0,9%) (Рис. 2.).

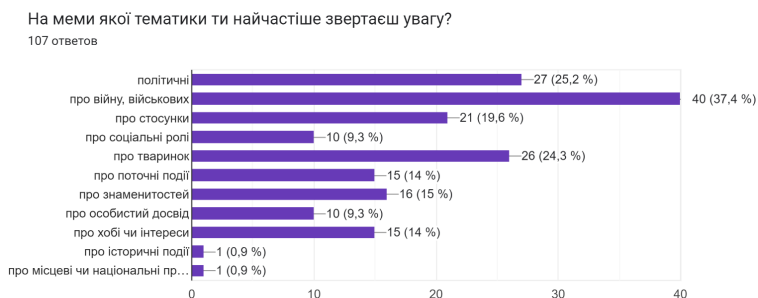


Рис. 2. Тематична поліфонія мемів, що до них сприйнятливі респонденти [2]

Однією з провідних тем, на яку рефлексують і відгукується українці, є тематика війни, побуту та життя військових на війні, на чому наголосили 37,4% респондентів. Абсолютна більшість із опитаних відзначають для себе такі меми з різною періодичністю, але системно (щодня 21,5%, майже щодня 21,5%, кілька разів на тиждень 43% та зрідка 13,1%). Таким чином, практично ніхто (0,9% респондентів) не дотичний до такої тематики.

Меми військової тематики ефективні в поширенні профільної інформації задля залучення уваги та, як наслідок, акумулювання підтримки українського війська через пожертви, донати, волонтерської роботи, що актуально для 34,9% респондентів. 21,7% респондентів наголошують на зворотній реакції, оскільки меми стимулюють висміювання, умовне полегшення, несерйозне ставлення до війни, приведення її сприйняття до буденної, рутинної частини життя. Таким чином, на думку 21,7% респондентів, українці звикають до війни як частини життя та не рефлексують достатнім чином на виклики та загрози

воєнного часу, що, у підсумку, може призвести до відторгнення від себе думки про війну і замкнення у своєму обмеженому світі без війни та загрози для себе.

Надалі респонденти мали можливість відрефлексувати на один із найвідоміших образів військового часу – «Русский военный корабль, ...». Такою була відповідь на пропозицію скласти зброю українського військовослужбовця Р. Грибова, який ніс службу на острові Зміїний, що зазнав нападу російських загарбників у перші дні повномасштабного військового вторгнення в нашу державу [4]. Пізніше героїчний вчинок став прообразом для створення однієї з найвідоміших колекційних марок в історії України, яка стала повноцінним мемом, символом українського спротиву, нескореності, жаги до перемоги та незалежності на своїй землі (Рис. 3).

Які емоції викликає в тебе цей мем?
106 ответов

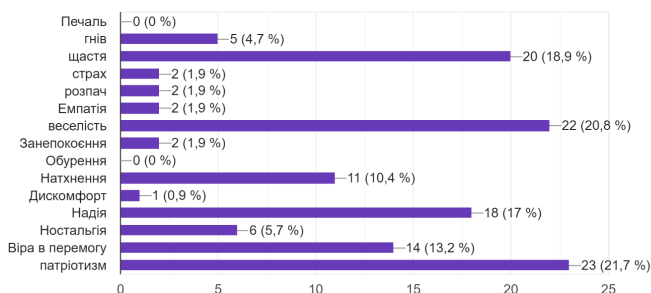


Рис. 3. Оцінка респондентами емоцій, які викликає мем із зображенням поштової марки «Русский военный корабль всьо» [2]

Китайському філософу Конфуцію належать слова: «Скаржитися на неприємну річ – це подвоювати зло; сміятися над нею – це знищити його». Українці страждають від війни і втрат, та попри все ми продовжуємо сміятися, жити, аби з тим не втратити віру в перемогу, навпаки, наблизити її будь-якими методами.

Список використаних джерел:

1. Мудра І. Меми як важлива складова контенту ЗМІ під час війни: мета, функції та теми. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2023. № 2 (6). С. 81–88.
2. Опитування «Меми як форма сатири та критики в сучасному медіапросторі». *Google Forms*. 2024. URL.: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfYndn6fWDTTkdmBj9U_36PjxOzXIQQIz3X1TVVworjtMrhPw/viewform?usp=sf_link (дата звернення: 10.05.2024).

3. Смола Л. Мем як інструмент інформаційної війни. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Психологія*. 2019. Вип. 1(10). С. 91–95.
4. Топ фрази війни. *Ukrainer* 2022. URL.: <https://www.ukrainer.net/krylati-frazy> (дата звернення: 10.05.2024).
5. Українка Л. «Як дитиною, бувало...». *Зібрання творів у 12 тт.* Київ : Наукова думка, 1975 р., т. 1, с. 154.
6. Denisova A. Viral Culture, Memes in Society and Politics: An Interview with Anastasia Denisov. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 2020. № 15(1), P. 74–79.
7. Yehorova O., Prokopenko A., Zinchenko A. Towards a typology of humorous wartime tweets: the case of Ukraine 2022. *European Journal of Humour Research*. 2023. № 11(1). P. 1–26.

ДОШКІЛЬНА ЛІТЕРАТУРА: УКРАЇНА ТА СВІТ

Гришук К. С.,
студентка Факультету журналістики
кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Шпак В. І.,
доктор історичних наук, професор

PRESCHOOL LITERATURE: UKRAINE AND THE WORLD

Hryshchuk K.

Сьогодні, коли український книжковий ринок реформується, надважливо заповнювати арсенал видавництва якісними українськими виданнями. У тезах розглянуто питання пошуку шляхів покращення якості українських видань, спираючись на іноземний досвід. Визначено, що потрібно використовувати сучасні технології, а також все більше уваги звертати на залучення психологічних тем до сюжетів книжок.

Щодо загальних тенденцій книговидання, то на сучасному етапі актуальними є декілька напрямів. Перший – долучення штучного інтелекту до створення книжок. Другий – книги про інклюзію.

Ключові слова: дошкільна література, дитяча література, новітні технології, штучний інтелект.

Today, when the Ukrainian book market is being reformed, it is crucial to fill the arsenal of publishing houses with high-quality Ukrainian publications. The thesis addresses the issue of finding ways to improve the quality of Ukrainian publications

.....
based on foreign experience. It is determined that today it is necessary to involve modern technologies, as well as to pay more and more attention to the involvement of psychological themes in the plots of books.

As for the general trends in book publishing, several directions are increasingly relevant today. The first is the involvement of artificial intelligence in the creation of books. The second is books about inclusion.

Keywords: preschool literature, children's literature, new technologies, artificial intelligence.

Сьогодні в Україні з кожним днем збільшується попит на українські видання. Проте виникає проблема, що наразі ніша дитячої літератури досі залишається відкритою, тому важливо вивчати закордонний досвід, аби знайти шляхи, як заповнити наш ринок якісними та цікавими виданнями.

Метою дослідження є пошук шляхів розвитку українського книжкового ринку в умовах війни, аналізуючи досвід європейських колег.

Принциповим завданнями вважаємо комплексний аналіз іноземного та українського видавничих ринків, системний аналіз видань для дітей дошкільного віку задля розуміння тенденцій європейського книговидавництва.

Дошкільна література дуже важлива для дітей цієї вікової категорії, адже саме ця література закладає первинні цінності людини. Наприклад, О. С. Монке у своєму навчальному посібнику «Українська література для дітей дошкільного віку» звертає увагу на важливість літератури в житті дитини [12]; Н. Ашиток у праці «Формування гуманістично-ціннісних орієнтацій у дітей дошкільного віку на матеріалі дитячої літератури» розповідає про вплив художньої літератури на становлення дитини як особистості [13]. На дотичні теми існує ще низка робіт, проте можна зробити висновок, що аналізу тенденцій дошкільної літератури на сьогодні недостатньо.

Під час дослідження використовувались наукові (аналіз та порівняння) та емпіричні (спостереження) наукові методи. Наукова новизна полягає у знаходженні шляхів задля покращення стану книговидавництва для України шляхом дослідження досвіду іноземних колег.

Сьогодні стан книговидавничого ринку знаходиться у поганому стані. Про це свідчать дані Книжкової палати України: від початку збройної агресії росії на територію України (з 2014 року) щорічно в Україні випускалось приблизно 20 000 книг [9]. Видавничим піком став 2019 рік: тоді було видано 24 427 нових книг та брошур [9]. А от занепад, очевидно, супроводжують 2 роки – 2020 та 2022. Війна в Україні дуже вплинула на книговидавничий стан: за 2022 рік було випущено всього 9691 нова назва [10]. Проте повномасштабне вторгнення запустило процес знищення російськомовних книжок з полиць видавництв. Тому сьогодні важливо якомога швидше заповнити видавничий ринок якісними українськими книжками.

На превеликий жаль, в Україні видавничий ринок дитячої літератури знаходиться у дуже поганому стані. За даними Книжкової палати України, у 2023 році загалом було видано 15 187 нових книг, з них 1 736 книг – дитячі, а це лише 11,4 % [7].

Для порівняння візьмемо дані за 2022 рік у різних країнах Європи:

- У Великобританії у 2022 році було видано 153 000 книг [3]. З них щорічно приблизно 10 000 становлять дитячі книжки [1].
- За 2022 рік в Іспанії було видано 92,6 тисячі нових книг [5]. Література для дітей та юнацтва займає 11,4%, а це приблизно 10 500 книг [5].
- Італія у 2022 році видала 121 127 нових книг [3]. З них щорічно приблизно 1350 книг – дитячі [4].

Дошкільна література відіграє важливу роль у формуванні розвитку дитини. У статті «Роль дитячої книжки у вихованні людяності в дітей дошкільного віку» авторка вказує, що «... художня література й дитяча у тому числі, має глибокий психолого-педагогічний потенціал і вплив на дитину. Дитяча книжка покликана й створює духовно-емоційне середовище для становлення дитини як людської істоти, розвитку людського в ній, а, отже, утвердження гуманного смислу буття, гідності й розуму людини, її прав на земне щастя, вільний вияв природних людських почуттів і здібностей» [6. с. 2]. Сьогодні в Україні випускають дуже багато різноманітних книжок для дітей дошкільного віку. Проте, задля знаходження шляхів розвитку нових напрямів створення книг, потрібно проаналізувати ринок європейських колег.

Згідно з сайтом WHSmith, у Великій Британії користуються попитом наступні книги [11]: 1) «The Gruffalo», авторка Джулія Дональдсон; 2) «Peace at Last», автор Джилл Мерфі; 3) «Each Peach Pear Plum», автори Аллан Альберг та Джанет Альберг.

Технічні характеристики: кількість сторінок варіюється від 24 до 34; формати ж різноманітні: існують як маленькі (157х205 мм), так і великі (278х224).

Книжки написані на різні теми, але особлива увага звертається на тему дружби, яка не залежить від зовнішнього вигляду один одного. Також є тенденція створення гри у книжці задля кращого залучення юного читача до прочитання історії.

На сайті Diez Minutos визначено іспанський рейтинг книжок для дітей від 0 до 6 років [14]: 1) «Un beso antes de dormir», авторка Тереза Телечіа; 2) «El Monstruo de colores», авторка Анна Лленас Сепра; 3) «La ovejita que vino a cenar», автор Стів Смоллман.

Технічні характеристики: кількість сторінок від 22 до 44; формати книжок відрізняються: є і звичайні (210х220 мм), і великі (254х255 мм), і нестандартні (236х270 мм).

Книжки написані на соціальні теми, такі як дружба, прийняття відмінностей, вираження емоцій.

Якщо звертатись до італійської статистики, то згідно з сайтом NostroFiglio найкращими для дітей будуть наступні книжки: 1.) «Pezzettino», автор Лео Ліонні; 2) «La valle dei mulini», авторка Ноелія Бланко; 3) «L'isola del nonno», автор Бенджі Девіс.

Технічні характеристики: кількість сторінок від 36 до 40; щодо форматів, то вони різні, проте є тенденція до квадратних форматів (250х256 мм, 250х282 мм).

У цих книгах торкаються делікатних тем: прийняття смерті рідних та про ідентичність.

Щодо загальних тенденцій книговидання, то сьогодні все більш актуальним є декілька напрямів. Перший – долучення штучного інтелекту до створення книжок. Наприклад, Джон Тео у співавторстві з ChatGPT AI написав дитячу книжку «Ellie's Trumpet: A Tale of Finding Your Talent», а ілюстрації до цього видання створив також штучний інтелект Mldjourney AI [16]. Ця книжка навчає дітей не боятись відкривати у собі нові таланти, а також не приховувати свої емоції. Якщо взяти за приклад український ринок, то у 2023 році видавництво «Ранок» випустило книжку «Хочу на Марс», до створення якої було залучено штучний інтелект. Другий – книги про інклюзію. «Інклюзивна література стає дедалі популярнішою, навчаючи дітей змалку поважати та толерантно ставитися до тих, хто їх оточує. На жаль, ця тема особливо актуальна зараз, коли діти стають інвалідами внаслідок війни» [8, с. 225].

Висновки. Аналізуючи тенденції як світові, так і українські, то можна зробити висновок, що зараз особлива увага приділяється таким позиціям:

1. Під час створення книжок, звертається увага на побудову почуттів у дитини (емпатія, самоідентичність, рівність).
2. Все частішим прикладом є залучення штучного інтелекту до створення книжок, зокрема дитячих.
3. Сьогодні також звертається увага на популяризацію книжок про інклюзію, через військову ситуацію в Україні.

Використовуючи ці елементи, ми зможемо наповнити український книжковий ринок якісними та важливими виданнями та наблизити наш ринок до європейського.

Список використаних джерел:

1. Self-publishing illustrated children's books: top tips for authors and illustrators. *Pixartprinting*, available at: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/selfpublishing-childrens-book/> (accessed: 4 April 2024).
2. Informe sobre el sector editorial español Año 2022. *FEDERACION DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA*, available at: https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Informe_sector_editorial_esp2022.pdf (accessed: 4 April 2024).
3. The Global Publishing Industry in 2022. *WIPO*, available at: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-1064-2023-2-en-the-global-publishing-industry-in-2022.pdf> (accessed: 6 April 2024).
4. I libri consigliati da NpL. *Nati per Leggere*, available at: <https://www.natiperleggere.it/libri-consigliati-npl.html> (accessed: 6 April 2024).
5. En España se publica un libro cada 5 minutos. *Universo Abierto*, available at: <https://universoabierto.org/2023/06/29/en-espana-se-publica-un-libro-cada-5-minutos/> (accessed: 9 April 2024).
6. Деленко В. Б. Українська дитяча література як джерело виховання толерантності в дітей дошкільного віку. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2018. №61. С. 77-80.
7. Неперіодичні видання. Книги та брошури. *Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова»*. URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html#neperiod (дата звернення: 10.04.2024).

8. Scientific explorations and practical achievements of the period of global challenges : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2024. 239 p. (accessed: 10 April 2024).

9. Вісник Книжкової палати. *Кн. палата України*, Харків. держ. акад. культури. Київ, 2021. № 1. 52 с.

10. Випуск книжкової продукції в Україні в 2022 році. *Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова»*. URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html#neperiod (дата звернення: 10.04.2024).

11. Best Books for Children Under 5 as Voted by You. *WHSmith*, available at: <https://www.whsmith.co.uk/books/childrens/reader-recommend/best-books-children-under-5/?p=1> (accessed: 16 April 2024).

12. Українська література для дітей дошкільного віку. Навчальний посібник. М-77. Монке О.С. Південноукраїнський державний педагогічний університет імені К.Д.Ушинського, 2009. 334 с. (дата звернення: 16.04.2024).

13. Ашиток Н. Формування гуманістично-ціннісних орієнтацій у дітей дошкільного віку на матеріалі дитячої літератури. *Людинознавчі студії. Серія : Педагогіка*. 2017. Вип. 5. С. 4–11 (дата звернення: 16.04.2024).

14. 20 libros infantiles para regalar a niños de 0 a 6 años. *Diez Minutos*, available at: <https://www.diezminutos.es/maternidad/ninos/g43410589/libros-infantiles-ninos-0-6-anos/#product-480zdee2-d505-4760-adfo-bc5fo88fa648> (accessed: 16 April 2024).

15. Libri per bambini di 5 anni: quali scegliere? *NostroFiglio*, available at: <https://www.nostrofiglio.it/bambino/tempo-libero/libri-per-bambini-di-5-anni-quali-scegliere> (accessed: 17 April 2024).

16. Ellie's Trumpet: A Tale of Finding Your Talent. *Amazon*, available at: https://www.amazon.com/Ellies-Trumpet-Tale-Finding-Talent-ebook/dp/BoBW7S5SRF?qid=1677419787&refinements=p_27:ChatGPT+AI&s=digital-text&sr=1-35&text=ChatGPT+AI&linkCode=sl1&tag=allgoodgreat-20&linkId=22e0bba654c06d2db28163348e9f979b&language=en_US&ref_=as_li_ss_tl (accessed: 17 April 2024).

ТЕМАТИЧНИЙ ПОДКАСТ ЯК АКТУАЛЬНЕ ДЖЕРЕЛО СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Дараган С. В.,
студентка Факультету журналістики
кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Вернигора Н. М.,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

THEMATIC PODCAST AS A RELEVANT SOURCE OF MODERN COMMUNICATION

Daragan S.

Подкаст – це аудіальна одиниця креативного контенту, яку можна споживати онлайн, переважно на стрімінгових платформах.

Створення подкастів вимагає чіткого визначення цільової аудиторії та постійного розвитку автора, аби контент лишався актуальним. Цей матеріал стане в пригоді людям, які задумуються над створенням власного аудіального продукту.

Ключові слова: подкаст, комунікація, створення аудіального контенту.

A podcast is an audiovisual unit of creative content that can be consumed online, mainly on streaming platforms. Creating a podcast requires a clear definition of the target audience and constant development of the author to keep the content relevant. This material will be useful for people who are thinking about creating their own audio product.

Keywords: podcast, communication, creation of audio content.

Споживання контенту різного роду форматів стало невід'ємним складником життя людини в XXI столітті. Це своєю чергою викликає прагнення постійного вдосконалення та оптимізації матеріалів для авторів. Доцільність створення такого контенту пояснюється його популярністю, особливо серед молоді. Протягом тривалого часу креатори, які робили продукт українською мовою, могли перебувати в тіні через високу конкуренцію з боку російськомовної спільноти. Ця тенденція кардинально змінилася після повномасштабного вторгнення росії в Україну, ціною крові українського населення. З'явився запит на україномовні блоги та видання, українці почали чітко сегрегувати своє, про що свідчить дослідження мультидисциплінарної команди вчених із Мюнхенського Університету Людвіга Максиміліана, Університету Бата та Мюнхенського технічного університету, які проаналізували зміни у використанні мови в соціальних мережах в Україні до та під час повномасштабної війни. Проаналізувавши майже три мільйони публікацій у твітері, дослідники виявили різке прискорення переходу на українську мову [1]. Необхідно наголосити, що окрім розважальної та рекреаційної цілей, подкасти можуть мати як навчальну, так і пропагандистську, на що особливо важливо зважати обом сторонам, що перебувають в умовах війни. Оскільки подкасти є джерелом сучасної комунікації, за їхнього використання автор може мати вплив на слухача, використовуючи в тому числі такі технології управління масовою свідомістю, як викривлення реальності, популізм, створення або поширення фейків тощо.

Влітку 2023 р. медіасервіс MEGOGO Audio провів дослідження серед авторів подкастів, аби сформувати портрети українського подкастера та споживача. За результатами опитування, авторам важливий саморозвиток та вираження себе. 32,7% респондентів вказали, що задовольняють ці бажання саме шляхом створення аудіального контенту. Проте серед інших цілей були також потреба поговоритися, пошук однодумців, бажання ділитися досвідом тощо [2].

Перед запуском самостійно розробленого подкасту, необхідно дотримуватися плану, що допоможе уникнути невдач: 1) визначити тему подкасту та її

актуальність; 2) провести дослідження ринку, користуючись такими методиками як SWOT та PEST-аналіз; 3) провести аналіз цільової аудиторії за психографічними, поведінковими та демографічними факторами; 4) сформулювати цінності та цілі свого майбутнього проєкту; 5) визначити медіастратегію.

Серед молоді зараз активно шириться проблема синдрому втрачених можливостей, який також відомий як FOMO (Fear of Missing Out). Це страх, сукупність нав'язаних думок про те, що людина пропускає важливі та цікаві події, не володіє усією інформацією, якою могла б, та не використовує всі шанси, що трапляються на її шляху. Саме підвищена тривожність є одним із факторів, що змушує молодь витратити години часу на скролінг соціальних мереж. Близько 45% людей, котрі мають ознаки синдрому втрачених можливостей, не можуть провести більше, ніж 12 годин, не перевіряючи соціальні мережі [3]. Враховуючи, що українська молодь також часто стикається із самотністю через зміну місця проживання, власну або друзів, – кількість годин, проведених онлайн зростає у геометричній прогресії [4].

Підсумовуючи викладене, можемо зазначити, що на сьогодні подкасти є актуальним джерелом сучасної комунікації в Україні, на що впливають такі фактори, як зростання попиту на україномовні інформаційні продукти, адже повномасштабна війна радикально змінила мовну поведінку українців та зростання рівня тривожності населення, синдром втрачених можливостей, який все частіше зустрічається серед молоді та збільшує потреби до кількості споживаного контенту.

Отже, наявні наразі тенденції, у тому числі, на збільшення попиту споживання цифрового контенту, свідчать про актуальність його створення. Обираючи стати автором, а не лише споживачем, людина отримує важіль впливу, з яким необхідно бути обережним, адже його наслідки можуть відобразитися на житті підписників.

Список використаних джерел:

1. Racek, D., Davidson, B.I., Thurner, P.W. et al. The Russian war in Ukraine increased Ukrainian language use on social media. *Commun Psychol.* 2, 1 (2024). IMI. URL: <https://doi.org/10.1038/s44271-023-00045-6> (дата звернення 21.04.2024).
2. Портрет українського подкастера. 2023. URL: <https://drive.google.com/file/d/ieiN7z2fiVfJ0ScZ7zpYX59V8HFEJiyd/view> (дата звернення 24.04.2024).
3. Камінська А. О. Синдром втрачених можливостей (fomo) серед української молоді в умовах воєнного часу. *Перспективи та інновації науки.* № 16 (34). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/pis/article/view/8125/8169> (дата звернення 17.04.2024).
4. Лиховид І. Чому діти зараз почуваються самотніми: пояснення психологів із чим це пов'язано й до чого може призвести. *Нова українська школа.* URL: <https://nus.org.ua/articles/chomu-dity-zaraz-pochuvayutsya-samotnimi-poyasnennya-psyhologiv-iz-chym-tse-pov-yazano-j-do-chogo-mozhe-pryzvesty/> (дата звернення 20.04.2024).

РЕАЛІТІ-ШОУ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ЛІНІЙНОГО ОБРАЗУ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ

Коваленко А. В.,

студентка Навчально-наукового інституту філології
Київського національного університету імена Тараса Шевченка

Науковий керівник: Сизонов Д. Ю.,

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри
стилістики та мовних комунікацій

REALITY SHOW AS A MEANS OF REALIZING THE LINEAR IMAGE OF LINGUISTIC PERSONALITY

Kovalenko A.

У статті розглянуто модифікації жанру реаліті-шоу в його кореляції із формуванням мовної особистості, звернено увагу на роль психологічного складника в аналізованому жанрі. Використовуючи сучасні дослідження й теорії про мовну особистість, акцентується увага на ролі ведучого-експерта та його образі. Це дослідження є актуальним у зв'язку з розвитком медійного простору та його жанрів, які формують у масовій аудиторії уявлення про мовленнєву поведінку людини.

Ключові слова: реаліті-шоу, мовна особистість, лінійний образ, мовна свідомість.

The article examines modifications of the reality show genre in its correlation with the formation of linguistic personality, focusing on the role of the psychological component in the analyzed genre. Drawing on contemporary research and theories of linguistic persona, emphasis is placed on the role of the host-expert and its character. This research is pertinent in light of the development of media landscape and its genres, which shape the audience's perception of linguistic behavior.

Keywords: reality show, linguistic personality, linear image, linguistic consciousness.

Із розвитком українського медійного ландшафту, появою нових типів шоу на телебаченні, а також динамічними тенденціями розвитку телепростору найпопулярнішим форматом для глядачів незмінно лишаються шоу в їх різних форматах і модифікаціях. Крім того, вони стали вже не тільки засобом розваги, але й джерелом вивчення багатьох нових соціокультурних змін, тенденцій розвитку світу, психологічних аспектів масової свідомості. Особливо це стосується реаліті-шоу. Це відбувається через те, що є можливість спостерігати за життям учасників – різного гендеру, освітнього рівня, культури та професії комунікантів, зокрема їх учинками та побутом. Отож, реаліті-шоу – це телевізійний жанр,

який передбачає передачу реальних ситуацій у наближеній до життя обстановці, мовою «без купюр» та природною манерою комунікації.

Хоча останнім часом більш доступними стають формати подкастів, які також переважно розкривають соціальні та психологічні проблеми, де ключовим є акцент саме на мовленні. Але для подкасту характерно мати підготовлений сценарій чи тему обговорення між групою осіб, а візуальний складник не має такого ґрунтового значення.

Психологічний аспект відіграє значну роль, оскільки цим програмам важливо працювати з емоціями, поведінкою та міжособистісними взаєминами учасників. Більше того, реаліті-шоу часто використовуються для збільшення аудиторії за допомогою різноманітних стратегій, таких як драматизація подій, створення конфліктів та емоційних насичених сцен. Це іноді може призводити до спотворення уявлення про учасників перед глядачами та формування стереотипів. Влучно було б додати запропоновану тезу С. Фрісбі про те, що такі шоу стають вже не такими реалістичними, коли штучно намагаються зобразити справжнє життя людей. А також принцип соціального порівняння, який означає, що звичайний глядач може послуговуватись цією теорією кожен раз, коли порівнює свою поведінку з поведінкою персонажів [1, с. 10].

Однією з головних цілей проєкту є створення емоційних ситуацій, які привертають увагу глядачів і сприяють прояву сильних почуттів. Тобто стрес, конфлікти, напружені історії спонукають аудиторію до емпатії. Але тут варто зауважити, що за концепцією «холодних» і «гарячих» медіа М. Маклюєна, такі шоу презентують саме другий тип. Реципієнти споживають уже готовий продукт у повному його обсязі, а так вони не можуть розпочати комунікацію з автором чи вплинути на перебіг подій. Хоча й сучасні технології дозволяють нам залишати коментарі постфактум на стримінгових платформах, на яких завантажуються серії чи випуски.

Аналізуючи український телевізійний канал СТБ і його шоу, такі як соціальне реаліті «Кохана, ми вбиваємо дітей», сімейне реаліті «Врятуйте нашу сім'ю», психологічно-сімейне реаліті «Супермама» і «Супербабуся», можемо спостерігати представлення одного і того самого в них ведучого-експерта Дмитра Карпачова. Всі зазначені шоу об'єднуються концепцією аналізу психологічного чинника, а Дмитро Карпачов як психотерапевт є провідною в них особистістю. Крім того, він є представником інших психологічних проєктів «Детектор брехні» та ток-шоу «Один за всіх». В усіх цих проєктах спостережено лінійність образу мовної особистості Дмитра Карпачова, що виявляється у:

- лексичних повторях, які вказують на акцентуванні уваги аудиторії на головному: «мені цілком очевидно чому, така ваша поведінка свідчить про...», «це не поведінка дорослої людини», «поведінка бажає кращого» («Супермама»);
- використанні термінів психології та психіатрії: симптоми обсесивно-компульсивного розладу, сильна емоційна залежність, дедуктивний спосіб пізнання, імпульсивність («Супербабуся»);
- ритмічності речень, що вказують на смислово-логічну природу комунікації: «Я б не радив карати дитину навчанням, бо це може призвести до про-

тесту та небажання вчитися», «Величина Вашого авторитету дозволяє рівнятися на Вас, а дитина може цього і хоче» («Супермама»);

- комплексі риторичних запитань та окличних речень, що досягають маніпулятивної мети: «мені здається, що я працюю в дурдомі», «а хіба ви не хочете щастя?» («Супермама») та ін.

Спостерігаємо, отже, новий тип телевізійної мовної особистості – ведучого-експерта, реалізованого в комплексі комунікативних засобів, що відрізняють його від інших медійних фігур. Відтак, можна говорити про його своєрідну мовну особистість, яка реалізується в цих форматах і є сталою. Так, за Ф. Бацевичем, «мовна особистість – індивід, який володіє сукупністю здатностей і характеристик, які зумовлюють створення й сприйняття ним текстів, що вирізняються рівнем структурно-мовної складності та глибиною й точністю відображення дійсності» [2, с. 212]. Є. Боринштейн вважає, що це «особистість, охарактеризована з боку впливу засвоєної нею мовної культури на її особистісні якості та соціально-культурну ефективність її діяльності як суб'єкта суспільних відносин» [3, с. 66]. Підсумовуючи ці твердження, вважаємо, що мовна особистість – це комплексне поняття, яке описує індивідуальний стиль мовлення, характерні особливості спілкування та взаємодії з оточуючими, а також унікальний спосіб використання мовних засобів у мовленні, поєднується із мовною свідомістю.

Прикметним у цьому є те, що всі варіанти реаліті-шоу з вищезазначеного переліку виступають засобом реалізації образу Дмитра Карпачова як лінійного типу медійної особистості. В кожному проєкті він є психологом, експертом та ведучим, і ця роль є незмінною. А його мовна особистість вдало «лягає» під ці формати і також лишається константою СТБ (формується «обличчя» каналу – ведучого-експерта). У свідомості більшості реципієнтів вже давно існує сформований імідж Дмитра Карпачова, який став упізнаваним серед інших особистостей зі схожими ролями на телебаченні своїм стереотипним й професійним мовленням, специфічними мовними засобами та прийомами комунікації.

Список використаних джерел:

1. Frisby, C. Getting real with reality TV: Examining viewer fascination with reality television, 2013. 30 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/304538768_Getting_real_with_reality_TV_examining_viewer_fascination_with_reality_television.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. 2-ге видання доповнене. Київ: ВЦ «Академія», 2009. 376 с.
3. Боринштейн Є. Соціокультурні особливості мовної особистості. *Соціальна психологія*. 2004. № 5 (7). С. 63-72.

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В НОВИХ МЕДІА ДЛЯ ДІТЕЙ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «МаліОК»)

Несененко О. М.,

аспірантка, провідний фахівець із комп'ютерної графіки
навчально-виробничої майстерні тележурналістики

Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

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

COMMUNICATIVE STRATEGIES IN NEW MEDIA FOR CHILDREN (ON THE EXAMPLE OF THE PROJECT «MaliOK»)

Nesenenko O.

Проблема комунікативних стратегій у нових медіа для дітей майже не досліджена. Є окремі праці, присвячені вивченню різних аспектів цієї проблеми: нових форм медіа для дітей в українських реаліях сьогодення, ознак нових медіа безвідносно до категорії споживачів, різновидів комунікативних стратегій. Пропоноване дослідження орієнтоване на комплексне вивчення окресленої проблеми, яку частково розкрито на прикладі створення проекту «МаліОК». Проект передбачає розвиток комунікативних навичок, навчання онлайн через нові медіа, пропагування читання та взаємодію батьків і дітей, що сприяє соціалізації дитини.

Ключові слова: нові медіа для дітей, комунікативні стратегії, проект «МаліОК».

The problem of communicative strategies in new media for children is almost unexplored. There are separate works dedicated to the study of various aspects of this problem: new forms of media for children in the Ukrainian realities of today, signs of new media regardless of the category of consumers, varieties of communication strategies. The proposed research is focused on a comprehensive study of the outlined problem, which is partially revealed on the example of the creation of the «MaliOK» project. The project involves the development of communication skills, online learning through new media, promotion of reading and interaction between parents and children, which contributes to the socialization of the child.

Keywords: new media for children, communication strategies, «MaliOK» project.

Розвиток та виховання сучасних дітей суттєво відрізняється від попереднього покоління. Відповідно й змінюються погляди та способи використання сучасних дитячих медіа, зокрема й нових медіа для дітей. Відтак окреслення комунікативних стратегій і тактик нових медіа для дітей як цифрових технологій з огляду на вікові особливості, переваги та ризики таких технологій в аспекті соціалізації, особливо молодших школярів, стало актуальним та важливим.

Мета дослідження – з'ясувати комунікативні стратегії та вплив на дітей нових медіа як технологій соціалізації в українському освітньому просторі.

Завдання дослідження: 1) проаналізувати наукові праці, присвячені вивченню проблем нових форм медіа для дітей, ознак нових медіа та різновидів

.....
 комунікативних стратегій, за допомогою їх використання; 2) розкрити на прикладі створення проекту «МаліОК» розвиток комунікативних навичок у дітей через соціалізацію у соціальних мережах, пропагування читання та взаємодію батьків і дітей.

Для досягнення поставленої мети та розв'язання сформульованих завдань у дослідженні застосовано такі методи: інформаційно-пошуковий та системного аналізу (для інформаційного пошуку наукових праць з обраної теми та їх систематизації за дослідницькою проблематикою); описовий (для опису проекту «МаліОК» та різновидів взаємодії у нових медіа для дітей).

Специфіка медіа для дітей у різних контекстах та категоріях дуже різноманітна. Вивчення актуальних питань щодо особливостей і типологічних різновидів нових медіа для дітей, способів комунікативної взаємодії за їхнього посередництва, функціоналу, типів медіаресурсів та попиту користувачів постійно змінюється. Зокрема пошукові нових форм як типологічних різновидів медіа для дітей в українських реаліях сьогодення, присвячено працю української дослідниці Е. Огар [1, 2]. У цьому аспекті видається актуальним також зіставний аналіз європейського та українського досвіду в розробленні різних типів нових медіа для дітей з огляду на специфіку контенту та адаптацію молодших школярів до інформатизованого соціально-комунікаційного простору через нові медіа.

Загалом ознаки нових медіа безвідносно до категорії споживачів досліджувала З. Григорова, з-поміж яких виокремила такі: інтерактивність; персоналізація інформації; гнучкість форми змісту; потоковість споживання контенту; необмеженість у часі, обсязі, просторі та формі; можливість редагування та вилучення інформації; оперативність та оновлення інформації; практично відсутність цензури та модерації [3]. З огляду на цільову аудиторію користувачів ці ознаки можна потрактовувати в різний спосіб, а тому вивчення проблематики нових медіа для дітей передбачає також розгляд питання про використання тих чи інших комунікативних стратегій.

В одному зі своїх досліджень В. Посмітна [4] розрізняє такі комунікативні стратегії: формування громадської думки; інформування громадськості про найбільш важливі події; формування, коригування картини світу; стратегія емоційного впливу; маніпулювання тощо. В умовах інформаційного суспільства, особливо для формування світогляду дитини, ці стратегії ігнорувати не можна. Батькам важливо усвідомлювати основні принципи прямої та непрямої взаємодії медіа з дитиною, що є основою для успішного розвитку та «виживання» у соціальному світі.

За нашими спостереженнями, найзатребуванішими формами нових медіа для дітей, які сьогодні активно використовують, є відеопрезентації для засвоєння нового матеріалу, інформаційні картки, картки із завданнями, додатки у формі гри, короткі відео, онлайн-уроки. Яскравим прикладом комунікацій з дитиною через нові медіа є створення та використання соціальних мереж «Фейсбук» та «Інстаграм», а також авторський проєкт «МаліОК», який має великий досвід комунікації з батьками та дітьми (автор – М. Ангелова). Результатом нашої співпраці в цьому ав-

торському проєкті як одному з різновидів нових медіа є створення рубрики «Батьки розумні_ШІ за ШІ», «Пестлики», «Нагадайчики». Це розвивально-навчальні тексти та інформаційні картки із завданнями для дітей та батьків, адже сьогодні актуальним є «інтерактивне навчання» як навчання, яке відбувається за умови постійної, активної взаємодії всіх учасників навчального процесу. Ідеться про співнавчання, взаємонавчання (колективне, групове), де і учень, і вчитель рівноправні суб'єкти навчального процесу, які розуміють, що вони роблять, що саме знають та уміють. Організація інтерактивного навчання передбачає моделювання різноманітних життєвих ситуацій, спільне вирішення проблем на основі аналізу обставин та відповідної ситуації, використання рольових ігор.

Проєкт «МаліОК» як медіапродукт опирається на книгу для дітей М. С. Ангелової із серії «Малі Окрайці» та сторінку «МаліОК» у фейсбуці, що особливо привертає інтерес аудиторії. Проєкт також пропонує інноваційні рішення стосовно забезпечення універсального навчання в онлайн- та офлайн-форматах на розвивальному сайті. Це медіа для дітей містить різні види контенту: текст, відео, анімацію, допоміжні елементи – масштабування тексту, уніфікація складних зображень, спрощений інтерфейс ресурсу. Ресурс розраховано на дітей трьох вікових категорій (3–6, 6–9, 9–12) а також членів родини – 18–55, які обирають для своїх дітей контент, толерують його свідоме використання. Під час розроблення проєкту було враховано результати досліджень щодо виявлення стійких вікових особливостей у поведінці дітей і підлітків, що характеризують їхні телевізійні смаки, зокрема щодо надання переваг різним типам передач і смаків, які змінюються з дорослішанням майже кожні три роки. Особливий сегмент аудиторії проєкту формують члени родин, які прагнуть бути гарними батьками для своїх дітей, використовують сучасні знання з педагогіки, психології тощо.

Проєкт «МаліОК» постійно орієнтується на інноваційні підходи, використовуючи такі комунікативні стратегії: готує дітей до вміння формувати власну думку, інформує групи людей про важливі події, коригує сприйняття світу, здійснює емоційний вплив на дітей. Через активні та постійні рубрики в соціальних мережах, на сайті проєкту «МаліОК» відбувається комунікативна взаємодія між автором проєкту як «інформаційним донором» та реципієнтом.

Отже, нові медіа для дітей, які сьогодні створюються та функціонують в електронному середовищі, орієнтовані на потреби сучасної дитини, зокрема: до інновацій, отримання нової інформації, комунікації, навчання, пізнання нового, набуття нових навичок, соціального розвитку та ін.

Розроблення проєкту «МаліОК», який має універсальний дизайн, створення відео-, аудіо- й текстової продукції, робота з учасниками проєкту в офлайн- та онлайн-форматах допомагають соціалізації дитини через навчання та розвиток її комунікативних навичок.

Список використаних джерел:

1. Огар Е. І. Конвергентні медіа для дітей в українському інформаційному просторі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 1. С. 184–191.

2. Огар Е. Типологічні особливості українських цифрових медіа для дітей та підлітків. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2015. Вип. 5. С. 241–251.
3. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. Вип. 3. С. 93–100.
4. Посмітна В. В. Комунікативні стратегії та тактики масмедійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. URL: http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v39/part_3/30.pdf (дата звернення: 30.04.2024).
5. МалиОК – Mali OK. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/tvseriesmaliok> (дата звернення: 30.04.2024).
6. maliok_ok. Instagram. URL: https://www.instagram.com/maliok_ok/ (дата звернення: 30.04.2024).
7. МалиОК. YouTube. URL: <http://calendar.google.com> (дата звернення: 30.04.2024).
8. Дитяча телестудія «МалиОк». Навчально-виробничий комплекс «Астудія». URL: <https://astudia.kubg.edu.ua/treninhy/dytiache-tv-maliok.html> (дата звернення: 30.04.2024).

УКРАЇНСЬКІ ВЕБПЛАТФОРМИ ЛІТЕРАТУРНОЇ ТЕМАТИКИ: СУЧАСНИЙ СТАН КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Новицька М. В.,

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

UKRAINIAN LITERARY WEB PLATFORMS: THE CURRENT STATE OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT

Novytska M.

Аналіз літературних джерел та опитування користувачів підтверджують, що соціальні мережі мають значний потенціал для стимуляції читання та залучення нових читачів. Це особливо актуально в умовах повномасштабної війни, економічних труднощів та низького рівня залученості населення до літературного процесу. Дослідження медіаринку показало, що онлайн-медіа про літературні процеси вже мають значну аудиторію, проте спеціалізованих соціальних мереж з літературної тематики в Україні все ще мало.

Ключові слова: онлайн-медіа, маркетингові стратегії, популяризація читання, книжковий ринок.

The analysis of literary sources and user surveys confirm that social media have significant potential to stimulate reading and attract new readers. This is especially true in the context of a full-scale war, economic difficulties, and a low level of public engagement in the literary process. A study of the media market has shown that online media about the literary process already have a significant audience, but there are still few specialised social networks on literary topics in Ukraine.

Keywords: online media, marketing strategies, reading promotion, book market.

Аналіз літературних джерел за темою показав, що соціальні мережі мають значний потенціал для популяризації читання та підвищення читацької активності. Відтак, український книжковий ринок має всебічно послуговуватися цими можливостями, особливо в період наявності низки проблем, що стримують його розвиток: повномасштабна війна, економічні труднощі та низький рівень залученості населення в літературний процес. З іншого боку, спираючись на потреби й запити літературної спільноти, можна відзначити великий попит на окремі соціальні мережі відповідної тематики. Це переконливо видно з проведеного опитування серед користувачів різних платформ для вивчення їхніх читацьких звичок та інтересів [1].

Дослідження медіаринку показало, що соціальних мереж з літературної тематики відносно мало, на відміну від сайтів, рубрик, акаунтів у сторонніх соцмережах [2]. В Україні користуються популярністю онлайн-медіа про літературний процес. Найпопулярнішими є «Читомо» [3] та «ЛітАкцент» [4]. Вони пропонують читачам широкий спектр інформації про українську літературу та письменників, мають досить солідну аудиторію. Основні теми публікацій: новини української літератури, рецензії на книги, інтерв'ю з письменниками, статті про літературні події, критика, переклади.

Серед соціальних мереж про літературу найпопулярнішою є Goodreads [5]. Вона має базу даних, що містить мільйони книг, з можливістю пошуку, додавання до списків, читання описів та рецензій. Ресурс також пропонує форуми, групи та особисті повідомлення для спілкування з іншими читачами, а також рекомендує книги на основі читацьких звичок та уподобань користувача. Крім того, формує рейтинги книг на основі читацьких оцінок. Значним недоліком сервісу для української аудиторії є відсутність розділу з українською літературою та україномовного інтерфейсу.

Видавництва та книжкові крамниці створюють та розвивають свої блоги на майданчиках соцмереж (в інстаграмі, фейсбуці, ютубі, телеграмі). Це значною мірою допомагає у просуванні видавничого продукту та вже закріпилося в маркетингових стратегіях компаній. Такі блоги доречно реалізовувати й на тематичних платформах [6].

Для коректного позиціонування нового продукту на ринку розглянемо його SWOT-аналіз [7].

Сильні сторони:

- наголос на українській літературі, підтримка української мови та культури;
- інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що забезпечує комфорт користувачів;
- широкий спектр можливостей: спілкування, обмін думками, отримання рекомендацій, відстеження прогресу;
- орієнтованість на співпрацю з українськими видавцями та авторами;
- активна маркетингова кампанія для підвищення впізнаваності проєкту;
- інтернаціональний потенціал.

Слабкі сторони:

- новий гравець на ринку може програвати конкурентам із більшою аудиторією та впізнаваністю бренду;
- залежність від активності користувачів;
- можливість технічних проблем та багів на початковому етапі, що можуть відштовхнути користувачів;
- відсутність монетизації (на даний момент), залежність від зовнішнього фінансування або пошук ефективної моделі монетизації.

Можливості:

- зростання попиту на читання шляхом створення нових загальних трендів на свідоме споживання інформації та повернення до читання;
- розвиток українського книжкового ринку, збільшення кількості українських видань та читачів створює сприятливе середовище для платформи;
- попит на інтерактивність та спілкування;
- інтеграція із зовнішніми сервісами (електронними книгарнями або бібліотеками) може розширити можливості проєкту.

Загрози:

- конкуренція з боку наявних мереж;
- економічна криза та війна, внаслідок чого відбувається зниження рівня доходів населення;
- зміна трендів або інтересів користувачів;
- зміни в законодавстві щодо авторського права або інтернет-безпеки можуть ускладнити роботу проєкту.

Таким чином, доходимо висновку про доречність та перспективність створення літературної вебплатформи з українським контентом, що розрахований як на українського, так і на іноземного споживача.

Список використаних джерел:

1. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики. Київ: АУП; ЦВП, 2010. 258 с.
2. Васильєва А. С. Блоги як новий засіб масової інформації в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52).
3. Читомо. URL: <https://chytomo.com/pro-nas/> (дата звернення: 10.04.2024).
4. ЛітАкцент. URL: <http://litakcent.com/about/> (дата звернення: 10.04.2024).

5. Goodreads URL: <https://www.goodreads.com/> (дата звернення: 10.04.2024).
6. Jokkelainen, J. Anyone Can Be a Critic. Is There Still a Need for Professional Arts and Culture Journalism in the Digital Age? Oxford : Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford, 2014.
7. SWOT-аналіз як інструмент розробки медіа-стратегії. URL: <https://repository.knuba.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7c6019bb-827b4eb3-9336-58e290901dab/content> (дата звернення: 10.04.2024).

КОГНІТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕДІА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Фруктов С. С.,
аспірант кафедри журналістики та нових медіа
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Семенюк О. А.,
доктор філологічних наук, професор

COGNITIVE TECHNOLOGIES IN MEDIA: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECT

Fruktov S.

У роботі представлено результати аналізу теоретико-методологічних засад запровадження когнітивних технологій у медіапрактику останніх років, які було оприлюднено в іноземних профільних виданнях у їх історичній ретроспективі. Запропоновано диференціацію наукових розвідок на деонтологічні, нормативно-правові та емпіричні. Наголошено на необхідності перманентного переосмислення медійних технологічних інновацій з огляду на їх потенціал та ризики.

Ключові слова: когнітивні технології, штучний інтелект, медіагалузь, цифрова журналістика.

The work presents the results of the analysis of the theoretical and methodological foundations of the introduction of cognitive technologies into media practice in recent years, which were published in foreign specialized publications in their historical retrospective. Differentiation of scientific investigations into deontological, regulatory and empirical is proposed. The need for permanent rethinking of media technological innovations in view of their potential and risks is emphasized.

Keywords: cognitive technologies, artificial intelligence, media industry, digital journalism.

Розвиток технологій в усі історичні часи впливав на еволюцію засобів масової інформації та дозволяв оптимізувати поширення «соціальних смислів у соціальному часі та просторі»: друкарський верстат визначив перебіг першої інформаційної революції; фотоплівка, радіозв'язок, телекомунікації – другої; застосування інтернету – третьої. Саме з упровадженням інтернету традиційні медіа поступилися новітнім і журналістика як соціальний інститут вкотре була вимушена адаптуватися до технологічних новацій. Виникла цифрова журналістика як результат інтеграції експертиз: редакційної, технічної та експертизи медіадизайну в інтересах користувачів. Основними характеристиками цифрової журналістики є: інтерактивність, спрощення роботи з інформацією, різноманітність інструментів створення медіаконтенту, конвергентність як мультимедійне подання контенту, поширення його різними медіаплатформами, а також можливість оновлювати інформацію в режимі реального часу. Фахівці медіагалузі дедалі більше покладаються на когнітивні технології в різних професійних завданнях, які мають тривалу історію теоретичного обґрунтування та апробації, проте отримали широке застосування в журналістиці саме в останні роки.

Сьогодні науковці визначають когнітивні технології як сукупність методів, алгоритмів і програм, що моделюють пізнавальні процеси людського мозку для вирішення конкретних прикладних завдань таких, як: розпізнавання образів (мови, сигналів, зображень, сцен тощо), виявлення й ідентифікації закономірностей у великих даних, вирішення завдань комп'ютерного проектування складних систем, систем підтримання ухвалення рішень в умовах нечітких вхідних даних і взаємозв'язків [1]. Когнітивні технології є складником кластера конвергентних технологій (NBIC-технології), які розглядають як основу соціального прогресу [2].

До переліку сучасних когнітивних технологій, окрім штучного інтелекту, який запрограмовано на відтворення людської поведінки (участь у природному діалозі, прийняття рішень, розуміння складності змісту тощо), відносять: алгоритми, рішення для когнітивного захоплення, машинне навчання, нейронні мережі, генерацію та оброблення природної мови, оптичне розпізнавання символів, роботизовану автоматизацію процесів. Перераховані групи технологій здатні: відтворити людське «читання» шляхом розпізнавання контексту документа; навчатися на основі великих обсягів даних і вдосконалювати сформульовані завдання; розпізнавати та класифікувати інформацію відповідно до специфікацій; аналізувати моделі усної і письмової мови; читати рукописний або надрукований текст в електронному форматі для створення машинно-кодованого тексту, який можна використовувати в іншому форматі (наприклад, текст, знятий із фотографії); знаходити рішення для копіювання бізнес-процесу, призначеного для виконання інструкцій «якщо це, то те»; працювати з іншими програмами, не замінюючи їх; ідентифікувати осіб; збирати персональні відомості; виявляти індивідуальні й типологічні характеристики респондентів та створювати віртуальні персоналії.

Ми вирішили з'ясувати стан розробки теоретико-методологічних засад запровадження когнітивних технологій у медіагалузі, які знайшли відображення в іноземних наукових виданнях, зокрема «Діджитал журналістика»

(Digital journalism, 2017-2023), та класифікувати їх за аспектами розгляду проблеми. Нижче наводимо результати наших розвідок. Так, філософські аспекти проблеми диференційовано на моделювання когнітивного майбутнього медіа (С. Канеп, Ван ден Дам, Р. Берман, С. Дж., Д. Тули, 2017); очікування революції на основі штучного інтелекту (С. Кастелланос, 2018); прогнозування еволюції штучного інтелекту для прийняття рішень в епоху великих даних (Ю. Дуань, Дж. С. Едвардс, Ю. К. Двіведі, 2019); переосмислення ролі людино-машинних комунікацій у журналістиці (С. Льюїс, А. Гузман, Т. Шмідт, 2019); теоретичні засади когнітивних технологій (Фей Ло, 2021); цифрове мислення в епоху великих даних, алгоритмів і ШІ (П. Леонарді, Т. Нілі, 2022); поширення знання та колективного розуму в інтернеті та соціальних мережах (Ф. Ло Скудо, 2023).

Деонтологічні аспекти вивчення проблеми охоплюють етику інформації (Л. Флоріді, 2013); алгоритмічних систем (Д. Нейланд, 2016); цінностей суспільства платформ (Дж. Ван Дейк, Т. Поелл, М. де Ваал, 2018); революції штучного інтелекту та автоматизації бізнесу (С. Райт, А. Шульц, 2018); глобалізації середовища штучного інтелекту (А. Джобін, М. Ієнка, Е. Ваєна, 2019), загальної етики ШІ (Е. Казім, А. Косіяма, 2020; Т. Хагендорф, 2020); цифрової етики (Р. Ханна, Е. Казім, 2021); рекомендацій з етики зацікавлених сторін щодо застосування ШІ (С. Мілано, Т. Маріаросарія, Ф. Лучано 2021); цінностей журналістики за часів ШІ (П. Вентура, 2021); професійних цінностей у цифровій журналістиці (М. Бастіан, Н. Хелбергер, М. Махортих, 2023).

Іншу групу робіт присвячено нормативно-правовому регулюванню щодо впровадження когнітивних технологій у цифрову журналістику та загроз юридичної відповідальності (С. Льюїс, А. Сандерс, С. Сармоду, 2019); застосуванню алгоритмів когнітивних технологій у медіагалузі (П. Трелівен, Дж. Барнетт, А. Косіяма, 2019); етичних підходів до принципів розробки ШІ (Д. Фелд, Н. Ахтен, Х. Хіллігосс, А. Надь, М. Шрікумар, Х. Хіллігосс, А. Надь, М. Шрікумар, 2020); декларуванню використання штучного інтелекту в журналістиці на засадах суспільних ідеалів (Н. Хелбергер, М. ван Друнен, Д. Моллер, С. Врієнгук і С. Ескенс, 2022); законотворчої діяльності в царині використання штучного інтелекту в медіа (Н. Хелбергер, Н. Діакопулос, 2022).

Актуальність зазначеної проблематики засвідчують також наукові праці в галузі журналістики останніх десятиліть у їх історичній ретроспективі: інтернет журналістика (Р. Крейг, 2007); алгоритми в заголовках новин (А. Дален, 2012); технологічні інновації в журналістиці (А. Гіннілд, 2013; Р. Заміт, Дж. А. Брау, 2019); новий світ перехідних ЗМІ (Н. Л. Лемельштріх, 2015); цифрові технології та журналістика (В. Кемпбелл, 2017); практика та наслідки для журналістики впровадження штучного інтелекту (М. Хансен, М. Рока-Сейлз, Дж. М. Кіган, Г. Кінг, Наранг, Н. 2017; М. Бруссард, Н. Діакопулос, А.-Л. Гусман, Р. Абебе, М. Дюпань, Чін-Хуа Чуан, 2019); відповідальність журналістів за вироблення новин ШІ (Н. Реннер, 2017); якісна журналістика періоду цифрової ери масової комунікації (Г. Сарміна, 2017); людська та робот-журналістика (Латар, Н., 2018); штучний інтелект в медіаіндустрії (Р. Шилдс, М. Генцков, 2018), перспективи цифрової журналістики (Террі Флю, К. Сперджен,

А. Даніель, А. Свіфт, 2019); штучний інтелект та журналістські розслідування (Дж. Стрей, 2019); упередженість новин та алгоритми (Т. Вадделл, 2019); небезпека фейків, згенерованих ШІ (Р. Пагнамента, 2020); редакційні рішення щодо свободи вираження поглядів (Н. Хелбергер, М. Ван Друнен, С. Ескенс, М. Бастіан, Д. Моллер, 2020); робота журналістів і штучний інтелект (Дж. Рентул, Ф. Марконі, 2020; С. Пенья-Фернандес, К. Месо-Аерді, А. Ларрондо-Урета, Х. Діас-Ночі, 2023); потенціал ШІ в журналістиці (Дж. Кіф, Ю. Чжоу, Дж. Меррілл 2021); цифровізація журналістського поля в критичних рефлексіях фахівців (С. Джаміль, 2021; Т. Ліндблом, Й. Лінделл, К. Гідлунд, С. Фелікс, 2022); ШІ в публічній журналістиці (Б. Джонс, Р. Джонс, Е. Люгер, 2022); новинна журналістика та автоматизована перевірка фактів (Ф. Марконі, 2020; Л. А. Мьоллер, 2022; П.-Р. Джонсон, 2023); когнітивні технології та редакція медіа (Л. Мьоллер, 2023); алгоритмічна грамотність споживачів медіаконтенту (Ін Р. Ду, 2023); кодування алгоритмами журналістських цінностей (Л. Мьоллер, 2023); дизайн-стратегії ШІ в журналістиці (М. Лопес, К. Порлецца, Г. Купер, С. Макрі, Е. МакФарлейн, С. Міссауї, 2023); новинні цінності в епоху цифрових технологій (Л. Мерете Крістенсен, П. Бро, 2023).

Застосування когнітивних технологій у сучасних медіа відбувається в різний спосіб: персоналізації рекомендацій та контенту; автоматизації редакторських рішень; створення та генерації контенту; аналізу та прогнозування зміни медіа-ландшафту; медіаархівування та пошуку даних; автоматизації медіатрансляцій та субтитрування; інтерактивізації контенту та віртуалізації реальності; боротьби з дезінформацією та фейками; поліпшення виробничих процесів; аналізу емоцій та настроїв цільової аудиторії медіа. Практика застосування цих технологій може бути також доповнена такими опціями: граматичне перевіряння; аналіз тональності медіаконтенту, ключових слів та SEO; автоматична генерація заголовків та підзаголовків; виявлення дублювання контенту; оцінювання ефективності медіаконтенту; моніторинг соціальних медіа та новинних джерел; автоматичне створення мультимедійних елементів; рекомендації для оптимізації контенту.

Ці програмні продукти дозволяють оперативно створювати медіаконтент без допомоги людини (здійснювати генерацію тексту, імітацію авторських стилів, проводити інтерв'ю, озвучування, переклад), покращити якість фото-, відеоконтенту, проводити аналіз стрічки новин, алгоритмізацію процесів її вироблення, виявляти медіатренди, відстежувати коментарі, що призводить до зниження витрат на виробництво та просування контенту. Це неповний перелік функціоналу когнітивних технологій, які вже знайшли своє застосування в медіагалузі, завдяки чому певні процеси продукування, поширення та монетизації медіаконтенту було інтенсифіковано.

Сьогодні вже визначено ризики використання когнітивних технологій, їх поділяють на такі групи: порушення таємниці приватного життя, маніпулювання поведінкою аудиторії медіа, дискримінація респондентів, непрозорість алгоритмічних систем ШІ. До переліку можна додати групу ризиків, пов'язану з журналістикою як сферою професійної діяльності, яка зазнає тиску з боку ШІ. Масштабні новації потребують перманентного експертного вивчення, зокрема

правових аспектів застосування когнітивних технологій у журналістиці, в основі яких лежать деонтологічні, культурологічні, етичні, соціальні, психологічні та економічні ризики.

Аналізовані наукові розвідки лише частково розкривають проблему використання когнітивних технологій у цифровій журналістиці та закріплення етичних цінностей у нормативних документах, тому видається актуальним здійснення концептуального систематизованого дослідження, яке б збалансувало думки різних науковців та окреслило перспективи подолання суперечностей щодо впровадження алгоритмів ІІІ в медіапрактику.

Список використаних джерел:

1. Томас М., Вора Дж., Ді К., Мангла У., Саті Н., Чандрасекаран С., Саті А. Когнітивні технології в галузі телекомунікацій, медіа та розваг. URL: <https://cutt.ly/vWOYt78> (дата звернення: 30.04.2024).
 2. Converging Technologies for Improving Human Performance nanotechnology, biotechnology, information technology and cognitive science. URL: <http://surl.li/dcvmn> (дата звернення: 30.04.2024).
 3. Digital journalism (2017-2023) <https://www.tandfonline.com/loi/rdij2o> (дата звернення: 30.04.2024).
-

КОМУНІКАЦІЯ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНІ АСПЕКТИ

ЧИТАЦЬКИЙ ЩОДЕННИК ЯК ПРАКТИКА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

Анохіна Є. В.,

студентка Факультету журналістики

кафедри медіапродюсування та видавничої справи,

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Шпак В. І.,

доктор історичних наук, професор

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

Anokhina Y.

Статтю присвячено питанням, пов'язаним з популяризацією читання. Оскільки сьогодні існує проблема недостатнього рівня читачької культури, а, як показують аналітичні дослідження, читачький інтерес падає, необхідно шукати нові шляхи залучення суспільства до читання. Одним з таких елементів є створення читачьких клубів та спільнот, проведення літературних читань, дискусій та зустрічей. Для успішної життєдіяльності подібних організацій, як показує світова практика, використовують читачькі щоденники. Метою статті є дослідження форм організації читання в контексті його популяризації. Методологічною основою є загальнонаукові та емпіричні методи дослідження. Наукова новизна полягає в тому, що нині не існує дослідження форм і змісту читачьких щоденників як інструментів заохочення до читання. Запропоновано конкретні структурні елементи читачького щоденника.

Ключові слова: читачький щоденник, читання, промоція читання, книжкові клуби, книжкові фестивалі.

The article is devoted to issues related to the popularization of reading. Since today there is a problem of insufficient reading culture, and, as analytical studies show, reading interest is declining, it is necessary to look for new ways to engage society in reading. One of these ways is the creation of reading clubs and communities, organizing literary readings, discussions and meetings. As international practice shows, reading journals are used for the successful functioning of such organizations. The purpose of the article is to study the forms of reading organization in the context of its popularization. The methodological basis is general scientific and empirical

.....
research methods. The scientific novelty is that there is currently no study of the forms and content of reading journals as tools for encouraging reading. The analysis has shown the active use of reading organizers abroad and the first attempts of such work in reading clubs in Ukraine. Specific structural elements of a reading diary are proposed.

Keywords: reading diary, reading, reading promotion, book clubs, book festivals.

Вступ. Актуальність: оскільки є тенденція та потреба уніфікувати, систематизувати роботу читачьких клубів і окремих читачьких аудиторій, з'являється необхідність створення читачьких щоденників.

Мета: популяризувати читачькі щоденники як одну з форм організації читання, спираючись на іноземний досвід, у рамках промоції читання.

Завдання: проаналізувати рівень читачької культури в Україні сьогодні; дослідити методи промоції читання; ознайомитися з читачькими щоденниками, представленими на вітчизняному ринку; знайти шляхи популяризації подібних видань завдяки закордонним практикам.

Аналіз попередніх досліджень: обрана тема є абсолютно не дослідженою, тому пошук літератури не призвів до бажаних результатів. Існують лише матеріали досліджень, спрямованих на дотичні теми: Є. В. Подубей у статті «Структурні компоненти популяризації читання» розповідає про формування інтересу до читачької культури за допомогою реклами та промоції книжок [8]; М. А. Курушина у своїй роботі «Читання в сучасній Україні: практики популяризації» характеризує основні практики популяризації читання в сучасній Україні: фестивалі, форуми, літературні премії [6]; у науковій статті Л. І. Прокопенко «Читання як складова у формуванні культури сучасної молоді» описано інформацію про читачькі інтереси та потреби студентів, а також тенденцію сучасної молоді читати психологічну літературу [9]; О. С. Долинська та М. В. Лавренова у роботі «Прийоми залучення учнів до читання: вітчизняний та зарубіжний досвід» розповідають про важливість спонукання дітей до читання, а також іноземний досвід залучення дітей до споживання літератури [3]; М. В. Дідик у статті «Закордонний досвід підтримки читання» аналізує тенденції та особливості іноземних практик підтримки та розвитку читання задля покращення роботи українських бібліотек [4]; К. К. Палані, автор статті «Promoting reading habits and creating literate society», пише про важливість читання та різні методи покращення читачької культури для створення освіченого суспільства [1].

Методологія дослідження: у дослідженні було використано емпіричні методи (спостереження) та загальнонаукові (аналіз, дедукція та індукція, узагальнення).

Наукова новизна полягає у тому, що наукових досліджень на цю тему немає, а поняття читачького щоденника все ще є новим для українського суспільства.

Перспектива подальших розвідок з цієї теми: дослідження можливостей розвитку читачьких щоденників на українському ринку; залучення нових технологій для створення та промоції читачьких щоденників; аналіз впливу подіб-

них видань на покращення пам'яті, письменницьких навичок та формування читацької дисципліни.

Результати дослідження. В останні роки кількість прочитаних українцями книжок постійно змінюється. Всесвітня пандемія коронавірусу та повномасштабне вторгнення Росії в Україну змусили видавництва друкувати менше книжок та знизили рівень читацького інтересу. Про це свідчать результати дослідження «Практики читання під час війни» Українського інституту майбутнього: після 24 лютого 2022 р. 42 % опитуваних прочитали або прослухали менше 5 книжок, 16 % – від 5 до 10 книжок, 10 % – від 10 до 20, 9 % – більше 20, а 23 % респондентів зазначили, що не прочитали жодної книжки [5]. Хоча навесні 2022 р. кількість прочитаних книжок зменшилася, люди почали більше читати українською мовою та українських авторів; такий процес визначають як форму спротиву російській агресії [10, с. 32; 5].

Зважаючи на це, у суспільстві з'явилася потреба промоції книжок та читання загалом. Український інститут книги відіграє важливу роль у просвітницькій діяльності країни: задля залучення більшої кількості людей до читацького процесу організація щороку проводить акцію «Національний тиждень читання», є співорганізатором щорічного фестивалю «Книжковий Арсенал», бере участь у проведенні Львівського міжнародного літературного фестивалю «Book Forum Lviv» та фестивалю «Book Space», організовує дискусії та підтримує різноманітні акції, що популяризують читання.

Крім того, стимулюванню читання сприяє створення офлайн- та онлайн-спільнот книголюбів, книжкових обговорень та тематичних зустрічей. Найбільш відомими українськими книжковими клубами є «Закохані у книги», «Vivat book club», «Нісенітниця» та «DIVOCHE.MEDIA» [7]. Задля ефективної діяльності подібних спільнот важливо вміти аналізувати та розуміти прочитане, що й формує потребу у використанні читацьких щоденників.

Читацькі щоденники є важливим елементом промоції читання, практикою систематизування та регулювання читацької діяльності. Що більше людина споживає літератури, то складніше запам'ятати усі сюжети та вести облік прочитаних книжок. Подібні видання допомагають читачам відстежувати свій прогрес, досягати поставлених цілей у читанні та урізноманітнити свою книжкову діяльність.

Українським видавництвам та літературним організаціям варто запозичити досвід своїх іноземних колег: тоді як за кордоном читачі вже давно ознайомлені з існуванням різноманітних форм читацьких щоденників (друковані видання, електронні ресурси тощо) та активно їх використовують, українські читачі ще не залучені до подібної практики стимулювання читання. Дослідження показало, що таких видань на українському ринку – одиниці; єдині екземпляри, доступні для споживачів, представлені у соціальних мережах, їх виготовляють окремі блогери та магазини книжкового мерчу [2, с. 227].

Задля кращого розуміння наповнення читацьких щоденників на українському ринку було зібрано їхні спільні характеристики. Більшість видань ма-

ють схожу структуру: сторінки для написання відгуку на книжку, читацькі плани на місяць/рік, трекер прочитаної літератури, систематизація наявних книжок та тих, які планують купити у майбутньому, очікувані релізи, книжкові цикли; у деяких виданнях присутні челенджі та творчі завдання. Майже всі читацькі щоденники відрізняються лише обкладинкою та не використовують оригінальних шляхів залучення аудиторії. Проаналізувавши декілька видань, можна стверджувати, що через непрофесійне виготовлення читацьких щоденників (а саме – шляхом самвидаву) у більшості випадків читач отримує товар низької/середньої якості: це стосується наповнення, дизайну та поліграфічного виконання.

Якщо порівнювати роботу українських виготовлювачів з іноземними колегами, можна прийти до висновку, що важливим аспектом для створення подібних видань за кордоном є розробка фірмового стилю бренду, увага до деталей, можливість створення електронної версії щоденника у pdf-форматі задля розширення цільової аудиторії.

Читацьким щоденникам на українському ринку не вистачає якісного просування, що відіграє фундаментальну роль у формуванні довіри до бренду та позитивного враження серед споживачів. Розробникам подібних видань варто звернути увагу на такі шляхи промоції: представлення читацьких щоденників на книжкових фестивалях, співпраця з відомими книжковими блогерами, видавництвами та книгарнями, проведення тематичних заходів і обговорень. Під час виготовлення видань особливу увагу потрібно приділяти потребам цільової аудиторії, її смакам та вподобанням, формуванню унікального стилю видання, який виділятиметься серед конкурентів.

Висновки. Рівень читацького інтересу в суспільстві постійно змінюється, зважаючи на події, які відбуваються в Україні та світі, що спонукає до пошуку нових рішень популяризації культури читання:

1. В останні роки кількість прочитаних книжок в Україні стала значно меншою, проте читачі почали надавати перевагу літературі українською мовою та українських авторів.
2. Одним з нових способів промоції читання є створення читацьких щоденників, які допомагають читачам систематизувати свою книжкову діяльність.
3. За кордоном існують різноманітні формати видань для заохочення читання, тоді як в Україні читацькі щоденники не є популярними, їх виготовляють лише шляхом самвидаву.
4. Єдині примірники для регулювання читацької діяльності на українському ринку не мають фірмового стилю, через що є схожими один на одного.
5. Задля розширення аудиторії читацьких щоденників та інформування споживачів про їхнє існування варто зосередитися на якісній промоції книжок, наприклад, на літературних фестивалях, залученні блогерів і видавництв.

Список використаних джерел:

1. Palani K. K. Promoting reading habits and creating literate society. *International Refereed Research Journal*. 2012. Vol. 3, Issue 2(1). p. 90–94.

2. Scientific explorations and practical achievements of the period of global challenges : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2024. 239 p.
3. Долинська О. С., Лавренова М. В. Прийоми залучення учнів до читання: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Освіта і формування конкурентоспроможності фахівців в умовах євроінтеграції* : збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конференції, м. Мукачєво, 26-27 жовт. 2017 р. Мукачєво, 2017. С. 130–132.
4. Дідик М. В. Закордонний досвід підтримки читання. *Бібліотека XXI століття: перспективи та інновації : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.*, Київ, 23 квіт. 2015 р. Київ, 2015. С. 104–106.
5. Звіт за результатами онлайн-опитування «Практики читання під час війни» – UIF. UIF. URL: https://news.uifuture.org/zvit-za-rezultatami-onlayn-opituvan/?fbclid=IwARoZUSw4mSkUIFbmEw28gQKq_TqcGzRzCZiFyJSSjNMg64-W29Nte8TtRuQ (дата звернення: 12.04.2024).
6. Курушина М. А. Читання в сучасній Україні: практики популяризації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2016. Вип. 23. С. 162–168.
7. Новини Львова: Топ книжкових клубів України. *Гал-інфо*. URL: https://galinfo.com.ua/news/top_knyzhkovyh_klubiv_ukrainy_409542.html (дата звернення: 12.04.2024).
8. Хміль-Чуприна В. В., Поддубей Є. В. Структурні компоненти популяризації читання. *East European Scientific Journal*. 2021. № 1(65). С. 28–32.
9. Прокопенко Л. І. Читання як складова у формуванні культури сучасної молоді. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2019. Вип. 20. С. 178–186.
10. Юзва Л., Шуренкова А. Аналітичний звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження в межах проєкту «Підтримка промоції читання в Україні». Київ : 2023. 57 с.

РИНОК ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ В УКРАЇНІ

Бурлачук Ю. В.,
студентка Факультету журналістики
кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Перконос К. В.,
викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

ELECTRONIC EDITIONS MARKET IN UKRAINE

Burlachuk Y.

Із розвитком новітніх технологій книжковий ринок потребує змін та новацій. Усе більше читачів надають перевагу електронним версіям бажаних книжок. У тезах розглянуто наповнення українського ринку та аналіз представлених на ньому літературних жанрів. Визначено, що в Україні потрібно розвивати електронні видання окремо від друкованих, адже вони мають потенціал.

Ключові слова: електронні видання, інтерактивні видання, застосунки, українські електронні видання.

With the development of modern technologies, the book market requires changes and innovations. An increasing number of readers prefer electronic versions of desired books. The thesis examines the content of the Ukrainian market and analyzes the literary genres represented on it. It is determined that in Ukraine, electronic publications need to be developed separately from printed ones, as they have potential.

Keywords: *electronic editions, interactive editions, applications, Ukrainian electronic editions.*

Електронні видання на світовому видавничому ринку з'являються майже щодня. Зазвичай читачеві пропонують видання форматів [.epub] чи інтерактивного [.pdf], які містять мінімальну кількість анімацій, звукових ефектів або навіть музичного супроводу.

Однак ситуація на українському ринку дещо інша. Зазвичай споживачу пропонують електронний варіант вже готового друкованого видання. Але як окремого виду зі своїми власними продуктами їх ще немає.

Враховуючи стрімку діджиталізацію та велике різноманіття гаджетів, варто було б активніше розвивати український ринок електронних видань.

Актуальність теми зумовлено необхідністю дослідження різноманіття електронних видань на українському видавничому ринку.

Метою дослідження є аналіз перспективності розвитку українського ринку електронних видань із оглядом вже наявих видань цього формату.

Під час дослідження було використано такі наукові методи, як порівняльний аналіз та узагальнення.

Попит на електронні видання стрімко зріс ще з початком пандемії COVID-19, а справжній бум стався у 2022 р., коли розпочалося повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Вже у березні платформа «Якабу» відкрила доступ до величезної бібліотеки електронних книжок. Відомо, що станом на лютий 2023 р. цією функцією скористалися 1,3 млн користувачів [1].

Також розвитку електронного формату видань посприяла відмова від російських видавництв. Потрібно було швидко заповнювати ринок, а електронні книжки робити швидше і, звісно, дешевше. До того ж, війна ускладнила процес друку.

Станом на зараз досі виникають проблеми, які зумовлено відсутністю конкретних вимог щодо створення чи оформлення електронних видань. Через брак уніфікації та стандартизації кожне видавництво визначає власні вимоги. Тому постає питання, що ж варто вважати електронним виданням [2].

Яскравий приклад на ринку – інтерактивне видання для дітей «Снігова королева» від видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Наразі воно доступне для завантаження трьома мовами.

Окрім казки, там є велика кількість різних інтерактивних елементів, створених за допомогою новітніх технологій [3].

На ринку також представлено й інші жанри: нон-фікшн та навчальні. Але наразі вони мають низку недоліків. Якщо брати до уваги електронні підручники для дітей, то перше, що стає на заваді, – складнощі доступу до них із різних операційних систем [4].

Таблиця 1.

Порівняння електронних видань

	Художні	Навчальні	Нон-фікшн
Залучена аудиторія	Зазвичай це книжки для дітей	Учні та вчителі	Широка
Інтерактивність	Дитячі видання – повноцінні додатки з іграми, інші мають клікабельний зміст та різноманітні QR-коди	Більше схоже на гру або pdf-файл із певним інтерактивним наповненням	Зазвичай pdf-файл із клікабельним змістом
Вигляд тексту	У більшості випадків текст такий, як і в паперовому варіанті	Для пояснення завдання та, за потреби, у самому завданні у невеликій к-сті	У більшості випадків текст такий, як і в паперовому варіанті
Наявність паперових відповідників / аналогів	Наявний паперовий примірник для більшості книжок, майже ідентичний електронному	У більшості випадків немає	Наявний паперовий примірник для більшості книжок, майже ідентичний електронному

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що український ринок ще недостатньо розвинений, тому видавництва можуть заповнити цю нішу.

Проаналізувавши наявні електронні видання, підсумуємо, що у більшості випадків це просто pdf-файл друкованого примірника або те, що можна назвати повноцінним мобільним застосунком

Список використаних джерел:

1. Мельник Т. Дешеві й у вогні не горять. В Україні наreshti бум електронних книжок. як цим хоче скористатися найбільший ритейлер Yakaboo – forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярди, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/innovations/deshevi-y-u-vogni-ne-goryat-v-ukraini-nareshti-bum-elektronnikh-knizhok-yak-tsim-khoche-skoristatisya-pauybilshiy-riteyler-yakaboo-02022023-11455> (дата звернення: 11.04.2024).
2. Фіголь Н. М. Електронні видання в Україні. *Обрії друкарства*. 2018. Т. 6, № 1. С. 244–253.

3. Це фантастика, і це роблять українці! «Снігова Королева» від Малковича. Youtube-канал *skrypin.ua*. 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Msk5KUljko4> (дата звернення: 10.04.2024).

4. Стахів М. Р. Виклики при створенні інноваційних електронних видань для дітей. *Держава та регіони*. 2020. № 2 (42). С. 102–108.

ПОТЕНЦІАЛ МАНГИ НА УКРАЇНСЬКОМУ ВИДАВНИЧОМУ РИНКУ

Грабовецька В. Ю.,

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

THE POTENTIAL OF MANGA ON THE UKRAINIAN PUBLISHING MARKET

Hrabovetska V.

У тезах розглянуто потенціал японських коміксів манґа як повноцінний літературний жанр в Україні на прикладах Японії та США. Визначено, що манґа загалом має великий потенціал розповсюдження й розвитку. Цей жанр продовжує набувати популярності по всьому світу.

Ключові слова: манґа, веб-манґа, комікс, графічний роман, Японія.

The thesis examines the potential of Japanese manga comics as a full-fledged literary genre in Ukraine using the examples of Japan and the USA. It was determined that Japanese manga in general has a great potential for distribution and development. This genre continues to gain popularity around the world.

Keywords: manga, web manga, comic book, graphic novel, Japan.

Манґа в сучасному світі стала повноцінним літературним жанром, що значно впливає на медійний ринок. Це японські комікси, які мають свій унікальний візуальний стиль. Щорічно попит на них зростає; манґа пропонує читачу швидке сприйняття інформації. Зазвичай для манґи в Японії характерний чорно-білий друкований формат, але цифрові комікси доволі стрімко поширюються світом.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення манґи як літературного явища на світовому та українському видавничому ринках.

Метою дослідження є аналіз перспективності розвитку манґи як повноцінного літературного жанру поряд із класичною літературою.

Під час дослідження було використано такі наукові методи, як порівняльний аналіз та узагальнення.

Японські комікси манга можна розглядати як повноцінну альтернативу традиційній літературі, оскільки вони мають не тільки текстову, а й візуальну складову. Манга передає почуття героїв, контексти й атмосферу всього декількома зображеннями.

Під мангою розуміємо графічні романи або комікси, видані в Японії – переважно чорно-білі, на відміну від західних кольорових. На це є декілька причин – економія часу та коштів на виробництво, збереження впливу твору. Прості лінії, надмірна експресія та створення враження руху є важливими елементами манги, яку на повну використовують її художники (мангаки), заклавши в такий спосіб основу для аніме [1].

Першим представником манги можна вважати «Чюдзю-джінбуцуга» або «Веселі картинки з життя птахів та звірів», створені приблизно у XII столітті буддистським ченцем Яку. Це чорно-білі картинки з підписами, розміщені на чотирьох паперових сувоях. Справжньої популярності манга набула після кінця Другої світової війни. Особливо відомими стали твори Тедзука Осаму «Новий острів скарбів» та «Астробой» [2]. Осаму створив запам'ятовуваний стиль манги й аніме: серйозний сюжет та персонажів з великою головою, детально зображеними очима.

У США перекладена манга почала виходити вже у 1970-1980 рр., зараз там існує багато видавництва, які її випускають. Серед країн, де ці комікси найбільш поширені, – Індонезія, Канада, Німеччина та Франція. У Китаї є своя манга – маньхуа, а в Південній Кореї – манхва.

Манга охоплює всі можливі жанри, пропонуючи твори на будь-який смак та аудиторію. Її популярність настільки висока, що у 2023 р. японська бізнес-федерація «Keidanren» закликала уряд поновити підтримку своєї індустрії контенту (зокрема манги, аніме та ігор) задля економічного зростання країни [3].

За 2020 р. продажі манги в Японії принесли загалом 5,05 млрд доларів США. При цьому продажі друкованої манги поступово зменшуються, поступаючись веб-манзі, зручнішому електронному варіанту [4].

Професор відділу медіа та культурології Токійського університету Васеда Роланд Келтс зазначає, що за 2020-2021 рр. продажі манги в США зросли на 171 %.

В Україні тривалий час манга і аніме мали піратський характер. Офіційних ліцензій та професійних перекладів не існувало, це робили аматори і розповсюджували в інтернеті. Оскільки культура манги й аніме була не надто розвинутою в Україні, вона зазнавала різних російських впливів. Наприклад, переклад, або субтитри й озвучування у випадку аніме робили російською для «охоплення більшої аудиторії».

Через російський вплив та піратський контент індустрія манги й аніме в Україні дуже постраждала. Видавництва та споживачі не бачили сенсу вкладатися в неї, оскільки існував безкоштовний переклад російською мовою.

Перші спроби завезти мангу в Україну були не надто вдалимими. У 2009 році видавництво «Зелений пес» та імпринт «Гамазин» взяли за проєкт «Босоногий Ген». З 10 томів було випущено всього 2, але й ті аудиторія сприйняла не надто добре. Читачі скаржилися на якість перекладу та коректури, на макету-

вання, шрифти та змінений формат (зліва направо замість класичного для манґи справа наліво) [5]. Переклали з російської мови.

У 2019 р. видавництво «Наша ідея» анонсувало випуск першої ліцензійної перекладеної манґи – «Чі. Життя однієї киці». Потім з'явилися інші анонси, до ліцензійного видання також доєдналися «Мольфар Комікс».

За результатами проведеного дослідження можна підтвердити, що манґа наразі має дуже великий потенціал та попит. Жанрове різноманіття – на рівні класичної літератури, цільова аудиторія – доволі велика. Український ринок манґи наразі поступається закордонним, проте має багато можливостей розвитку. Наявні проблеми – піратство та російські впливи. Також варто зазначити, що в Україні надто недооцінена ліцензійна веб-манґа, поступаючись друкованим ліцензійним варіантам або електронним неліцензійним, поглиблюючи проблему піратства.

Видання японської манґи в Україні має величезний потенціал розвитку та сформовану аудиторію, яку можна захопити й розширити завдяки якісному продукту. Проте залишається відкритим питання ліцензійності та піратства, які йдуть рука об руку, оскільки іноді навіть великі видавництва можуть видати твір без ліцензії. Ця проблема вимагає широкого аналізу та прямих дій, наскільки це можливо, проти поширення піратства й існування його як явища.

Список використаних джерел:

1. Nipponia Discovering the Origins of Animé in Ancient Japanese Art. URL: <https://web-japan.org/nipponia/nipponia27/en/feature/feature03.html> (дата звернення: 28.04.2024).
2. Schodt, Frederik L. The Astro Boy Essays: Osamu Tezuka, Mighty Atom, and the Manga/Anime Revolution. *Stone Bridge Press*. 2007 ISBN 978-1-933330-54-9. URL: https://www.google.com.ua/books/edition/The_Astro_Boy_Essays/WBQkG7kSfCgC?hl=uk&gbpv=o (дата звернення: 28.04.2024).
3. The Asahi Shimbun: Asia & Japan Watch Keidanren says anime, manga culture one of keys to growth. URL: <https://www.asahi.com/ajw/articles/14881440> (дата звернення: 28.04.2024).
4. Deutsche Welle Japan: Manga to spearhead nation's economic growth. URL: <https://www.dw.com/en/japan-manga-to-spearhead-nations-economic-growth/a-65393781?maca=en-rss-en-all-1573-rdf> (дата звернення: 28.04.2024).
5. Аніме-клуб «MITSURUKI» Босоногий Ген дочкавав до України! URL: <https://web.archive.org/web/20180530072346/http://animeclub.in.ua/publ/lr/43-bosonogiy-en-dochvalav-dokrayini.html> (дата звернення: 28.04.2024).

ТЕМАТИЧНІ РОЗДІЛИ У ПОЕТИЧНИХ ЗБІРКАХ УКРАЇНСЬКИХ АВТОРІВ: ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО КНИГОВИДАВЧИГО РИНКУ

Зуб Т. І.,

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

Науковий керівник: Школик І. В.,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи

THEMATIC SECTIONS IN POETRY COLLECTIONS OF UKRAINIAN AUTHORS: A STUDY OF THE DOMESTIC BOOK PUBLISHING MARKET

Zub T.

Українська поезія завжди захоплювала читачів. Поезія викликає емоції та не залишає нікого байдужим. Проте якісна збірка – не лише кілька чудових віршів, об'єднаних під спільною палітуркою, а й цілісний книговидавничий продукт. Для досягнення цього ефекту можна застосувати креативне розподілення поетичної збірки на тематичні розділи. До того ж, так можна підкреслити авторський задум, а отже – унікальну торгову пропозицію книговидавничого продукту.

Ключові слова: поетичні збірки, тематичні секції, український книговидавничий ринок, унікальна торгова пропозиція.

Ukrainian poetry has always fascinated Ukrainian readers. Poetry evokes emotions and leaves no one indifferent. However, a quality collection is not just a few wonderful poems united under a common binding, but also a complete book publishing product. To achieve this effect, you can creatively divide the poetry collection into thematic sections. In addition, this way you can emphasize the author's intention, and thus the unique selling proposition of the publishing product.

Keywords: poetry collections, thematic sections, Ukrainian book publishing market, unique selling proposition.

Актуальність дослідження тематичних розділів у поетичних збірках є надзвичайно вагомою у контексті сучасного книговидання. Сьогодні можна спостерігати зростання інтересу до української поезії, що спричиняє збільшення кількості поетичних видань на українському ринку. Це дослідження книговидавничого ринку дозволить проаналізувати тенденції формування тематичних розділів у поезії та з'ясувати, як креативний розподіл допоможе виділити видання серед конкурентів.

Поетичні збірки – сегмент українського книговидавничого ринку, який має своїх шанувальників. Як казав Аскольд Мельничук, «поезія взаємодіє з мовою як свого роду музична нотація. В музиці є значення, яке неможливо перекласти словами. Так само в поезії є дещо контрінтуїтивне в спробах пояснити вірш або запитати поета, що він означає». Проте в прозових творах більше можливостей для того, щоб використовувати елементи сторітелінгу, які приваблюють сучасних читачів [1].

В поетичних збірках креативне розподілення на тематичні розділи дозволяє не тільки зробити таку книжку більш структурованою, а й донести читачам цілісну історію, яка буде складатися з окремих творів. Тобто, такий розподіл не лише слугує полегшенню навігації читача, а й допомагає підкреслити унікальну торгову пропозицію й виділити книжку на видавничому ринку.

Метою роботи є вивчення книжкового ринку поетичних збірок із тематичними розділами. Під час дослідження було використано такі наукові методи, як порівняльний аналіз та узагальнення.

Вивчення асортименту поетичних збірок українських авторів в інтернет-магазинах «Yakaboo», «Книгарня Є» та «Readeat» показало, що більшість видань такого типу на українському книжковому ринку – це вибрані твори, де назви розділів відповідають назвам збірок, у яких вперше виходили вірші з цього розділу.

У збірці Катерини Калитко «Катівня. Виноградник. Дім» від «Видавництва Старого Лева» представлено ще один поширений підхід до формування титулів розділів книжки: кожна частина назви посилається на окремий розділ книжки. Авторка пояснює назву збірки та, відповідно, назви розділів таким чином: «Катівня – як етап формотворчого болю, виноградник – лімбічна територія, дорога, християнське причастя чи свобода рости, долаючи біль, кожному своє. А після цього – Дім. Тобто ця назва – напрямок руху, який саме зараз бачиться мені правильним» [2].

Окрім того, було знайдено кілька збірок, де назви розділів зумовлено темою творів у них та/або авторським задумом.

Збірка Ліни Костенко «Річка Геракліта» від видавництва «Либідь», хоч і є вибраним авторки, та має розподіл на тематичні розділи «Осінні карнавали», «Сліпучий магній снігових пустель» і «Весна підніме келихи тюльпанів». В кожному з розділів містяться поезії, які присвячено певній порі року. Такий розподіл зумовлено тим, що назва збірки відсилає до Геракліта, який був натурфілософом та писав про єдність циклів природи й людського життя [3].

Також цікавий розподіл на розділи у збірці Артура Дроня «Тут були ми» від «Видавництва Старого Лева». Книжка складається з трьох частин: «Марсове поле», «Голоси», «Початок, кінець, початок». Цю збірку присвячено життю під час повномасштабного вторгнення. Розділ «Марсове поле» розповідає про військових, «Голоси» присвячено цивільним, які постраждали від війни, а «Початок, кінець, початок» – любові до життя [4].

Ще одна поетична збірка на військову тематику – «Мінлива хмарність з проясненнями» Світлани Поваляєвої від видавництва «Віхола». Книжка має три розділи: «Друга лінія», «Перша лінія» і «Нуль». Як вказано в анотації, збірка «Мінлива хмарність з проясненнями» – це «складна комбінація етюдів із життя в тилу і на фронті». Назви розділів походять від військової термінології та означають ступінь наближення до лінії зіткнення [5].

Отже, креативний розподіл на розділи за тематичним спрямуванням полегшує діалог читача з книжкою та підкреслює унікальну торгову пропозицію

збірки. На українському книжковому ринку представлено багато видань, які успішно використовують цей спосіб. Креативна робота над тематичними розділами сприяє розвитку українських поетичних видань, спонукаючи авторів і видавців до новаторських підходів у виборі тематики та оформлення своїх поетичних збірок.

Список використаних джерел:

1. Текстова версія лекції Аскольда Мельничука про природу поезії, прози та стратегії їхнього перекладу. URL: <https://sensormedia.com.ua/books/tekstova-versiia-lektsii-askolda-melnichuka-pro-prirodu-poezii-prozy-ta-strategii-ikhnoho-perekladu/> (дата звернення: 16.04.2024).
2. Лавриневич Л. Поетична збірка К. Калитко «Катівня. Виноградник. Дім»: темпоральні аспекти змісту та форми. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/16062/1/%D0%9A%D0%90%D0%9B%D0%98%D0%A2%D0%9A%D0%9E%D0%81%D1%82%D0%82%D1%82%D1%8F%D0%BC%D0%BE%D1%8F.pdf> (дата звернення: 16.04.2024).
3. Костенко Л. Річка Геракліта : літ.-худ. вид. Київ, 201. С. 324-331 (дата звернення: 16.04.2024).
4. Девдера К. Тут були ми. *Krytyka*. URL: <https://krytyka.com/ua/reviews/tut-buly-my> (дата звернення: 16.04.2024).
5. Поваляєва С. Мінлива хмарність з проясненнями. *YAKABOO*. URL: https://www.yakaboo.ua/ua/minliva-hmarnist-z-projasnennjami.html?gad_source=1&gclid=CjwKCAjww_iwBhApEiwAuG6ccIbOa8sfa45tnYSdWEjGGulCH42i6kOOngW5A61TlIfNy-KmV-rSb2xoCCCYQAvD_BwE (дата звернення: 16.04.2024).

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІЛЮСТРАЦІЙ ДО КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ

Кобенко Т. В.,

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

Науковий керівник: Сошинська В. Є.,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO CREATE ILLUSTRATIONS FOR BOOKS

Kobenko T.

У тезах розглянуто український досвід використання штучного інтелекту для створення обкладинок та зображень для книжкових видань на прикладі видавництв «Темпора», «Ранок», «Бородатий Тамарин» та «Видав-

ництво Старого Лева». Визначено переваги і ризики використання штучного інтелекту видавцями.

Ключові слова: штучний інтелект, нейромережа, ілюстрації, обкладинка.

The thesis considers the Ukrainian experience of using artificial intelligence in creating covers and images for books using the examples of publishing houses Tempora, Ranok, Bearded Tamarin, and Sary Lev Publishing House. The advantages and risks of using artificial intelligence by publishers are determined.

Keywords: artificial intelligence, neural network, illustrations, cover.

У сучасному світі штучний інтелект стрімко розвивається, проникаючи в більшість сфер нашого життя, у тому числі й у видавничу справу. Штучний інтелект (ШІ) – це певна сукупність методів, способів, засобів і технологій, насамперед комп'ютерних, що імітує або моделює когнітивні функції людини. ШІ може писати тексти, створювати зображення, аналізувати різні дані, розробляти стратегії тощо. Він навчається на досвіді людини, використовуючи інформацію з доступних джерел, насамперед з мережі інтернет.

У видавничій сфері ШІ використовують для різних завдань: персоналізація контенту, керування аналітикою, створення маркетингових заходів, редагування та коректури, перекладу матеріалів, написання історій тощо. Це спрощує роботу видавцям, редакторам, ілюстраторам та авторам. Крім того, основною перевагою використання ШІ є низькі витрати та заощадження часу. Це допомагає невеликим командам працювати над складними завданнями і скорочувати терміни, необхідні для створення, випуску та промоції видання.

Використання нейромережі для створення текстів вже давно стало нормою для суспільства, а створення зображень є перспективною тенденцією, яка стає більш помітною [1].

Приклади використання ШІ для створення обкладинок та зображень українськими книговидавцями зазначені в Таблиці 1.

Використання нейромережі для створення ілюстрацій має свої переваги та ризики для видавців та ілюстраторів.

Основними перевагами можуть бути:

1. Швидкість. Штучний інтелект здатний створювати ілюстрації за короткий проміжок часу. Це дозволяє зекономити час та ресурси художникам-ілюстраторам.
2. Економія витрат. Існує багато безкоштовних сервісів, які мають готову базу згенерованих зображень; або нейромережа може створити ілюстрацію за певним запитом (описом). Прикладом може слугувати Playground AI та Lexica.
3. Креативність. Штучний інтелект може створювати унікальні та креативні ідеї для обкладинок і зображень, поєднуючи різноманітні стилі та елементи.
4. Постійне вдосконалення. Алгоритми нейромережі постійно вдосконалюються та поповнюють власну базу. Це означає, що якість ілюстрацій буде покращуватися з часом.

Таблиця 1.

Видання, створені за участі штучного інтелекту

Назва видання	Автор	Видавництво	Рік видання
Перед очима	Міла Смолярова	Темпора	2022
Приазовська савана	Олексій Вишник	Темпора	2023
Емпусіон	Ольга Токарчук	Темпора	2023
Правік та інші часи	Ольга Токарчук	Темпора	2023
Краще не читай	Катерина Орловська	Темпора	2023
Хочу на Марс!	Штучний інтелект	Ранок	2023
Книжка любові і люті	Марина Пономаренко	Видавництво Старого Лева	2023
Жаль, дзижчи, кусай	Анне Свердруп-Tireson	Бородатий Тамарин	У роботі

Основними недоліками та ризиками можуть бути:

1. Неврегульованість законодавства. Використання зображень, створених штучним інтелектом, не регулюється українським законодавством, а тому їхня доцільність для створення видання залишається під питанням [11]. Штучний інтелект створює зображення на основі інших ілюстрацій, які захищені авторським правом, без відповідних ліцензій та дозволів.

2. Потреба людського втручання. Нейромережа потребує втручання людини для покращення якості створених ілюстрацій або виправлення помилок. Для отримання необхідного результату доводиться робити велику кількість запитів [6]. Це може призвести до збільшення часу та ресурсів, необхідних для вдосконалення.

3. Стандартизація. Застосування нейромережі може призвести до стандартного бачення обкладинки та ілюстрацій, що здатне зменшити їхню унікальність та виразність. Це може слугувати причиною того, що книжки будуть схожі одна на одну і втратять свою індивідуальність.

4. Творче відчуття. Штучний інтелект може створювати зображення відповідно до певних параметрів чи опису, проте він не завжди здатний передати той емоційний зміст і творчість, яким може володіти людина. Крім того, штучний інтелект іноді неточно розуміє контекст, тому ілюстрації, які створюються, можуть не відтворювати тематику або ідею книжки. Це може призвести до непорозумінь або розбіжностей між ілюстрацією/обкладинкою та змістом книжки.

5. Введення в оману. Видавці можуть завищувати ціну на видання через «унікальні», «яскраві» ілюстрації та обкладинки книжки. Але насправді це все було створено за допомогою штучного інтелекту – можливо, за короткий проміжок часу без витрати коштів.

Підсумовуючи, можна зазначити, що використання ШІ українськими видавництвами є досить суперечливим через відсутність чітких нормативних актів. Незважаючи на це, більшість фахівців підтримують ініціативу використання штучного інтелекту як помічника для визначення візуального стилю та пошуку відповідних референсів [1].

Навіть у випадку легалізації використання штучного інтелекту важливо розуміти, що він не зможе повністю замінити творчість художників-ілюстраторів. Нейромережа не має здатності до творчого та емоційного відчуття, яке може виявити людина.

Список використаних джерел:

1. Баранов О. А. Визначення терміну «Штучний інтелект». *Інформація і право*. 2023. № 1(44). С. 32–49.
2. Емпусіон / Ольга Токарчук. Видавництво «Темпора». URL: <https://www.tempora.com.ua/uk/books/empushon/> (дата звернення: 18.04.2024).
3. Жали, дзижчи, кусай / Свердруп-Тіресон Анне. Видавництво «Бородатий Тамарин». URL: <https://tamarinbooks.com/nashi-knygy/seriyi/samotnij-dzhordzh/zhal-y-dzyzhchy-kusaj/> (дата звернення: 18.04.2024).
4. Книжка любові і люті / Марина Пономаренко. Видавництво Старого Лева. URL: <https://starylev.com.ua/knyga-knyzka-lyubovi-i-lyuti> (дата звернення: 18.04.2024).
5. Краще не читай / Катя Орловська. Видавництво «Темпора». URL: <https://www.tempora.com.ua/uk/books/krasche-ne-chitaj/> (дата звернення: 18.04.2024).
6. Не хотіли б, щоб наші діти читали книжки, написані ШІ – автори «Хочу на Марс» / Олеся Бойко. *Читомо* : Культура читання і мистецтво книговидавництва. URL: <https://chytomo.com/ia-b-ne-khotila-shchob-moi-dity-chytaly-knyzhky-napysani-shi-avtory-khochu-na-mars/> (дата звернення: 19.04.2024).
7. Перед очима / Міла Смолярова. Видавництво «Темпора». URL: <https://www.tempora.com.ua/uk/books/pered-ochima/> (дата звернення: 18.04.2024).
8. Правік та інші часи / Ольга Токарчук. Видавництво «Темпора». URL: <https://www.tempora.com.ua/uk/books/pravik-ta-nsh-chasi/> (дата звернення: 18.04.2024).
9. Приазовська савана / Олексій Вишник. Видавництво «Темпора». URL: <https://www.tempora.com.ua/uk/books/priazovska-savana/> (дата звернення: 18.04.2024).
10. Хочу на Марс! Видавництво Ранок. URL: <https://www.ranok.com.ua/info-khochu-na-mars-38191.html> (дата звернення: 18.04.2024).
11. ШІ в оформленні книжок – безцінний інструмент чи знецінення праці? / Олеся Бойко. *Читомо* : Культура читання і мистецтво книговидавництва. URL: <https://chytomo.com/zruchnyj-instrument-chy-znetsinennia-pratsi-khudozhnyka-ia-k-vydavnytstva-j-dyzajnerystavliasia-do-shtuchnoho-intelektu-v-iliustruvanni-knyzhok/> (дата звернення: 18.04.2024).

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИДАНЬ ПРО ДІТЕЙ З РАС НА УКРАЇНСЬКОМУ ВИДАВНИЧОМУ РИНКУ

Коваль В. О.,

студентка Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Романюк Н. С.,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи

RELEVANCE OF PUBLICATION OF CHILDREN WITH ASD IN THE UKRAINIAN PUBLISH MARKET

Koval V.

У тезах розглянуто потребу українського книжкового ринку у виданнях про дітей з РАС, що зумовлена недостатньою кількістю таких видань, враховуючи щорічне помітне збільшення кількості дітей з РАС у суспільстві.

Ключові слова: РАС, аутизм, видання, видавничий ринок, аналіз, суспільна місія.

Theses consider the need of the Ukrainian book market for publications about children with ASD, which is caused by their insufficient number, taking into account the significant annual increase of such children in society.

Keywords: ASD, autism, publication, publishing market, analysis, social mission.

В Україні відповідно до даних електронної системи охорони здоров'я (ЕСОЗ) загалом обліковано 20 936 дітей з діагнозом «аутизм» (станом на 2023 р.). Щороку ця кількість зростає, відповідно в українському суспільстві загострюється потреба вивчення цього діагнозу та збільшення значущості інклюзивної освіти.

Актуальність теми зумовлена невеликою кількістю літератури про РАС на українському видавничому ринку у порівнянні із західним світом.

Метою дослідження є вивчення причини невеликої кількості українських видань на тему аутизму у порівнянні з ринком Європи та США.

Під час дослідження було використано такі наукові методи, як порівняльний аналіз та узагальнення.

Поширення видань про дітей з аутизмом потрібно розглядати як велику соціальну місію. Їхній випуск здатен сприяти розвитку інфраструктури підтримки дітей з РАС та їхніх сімей, включно зі створенням спеціалізованих центрів та програм. Також видання книжок на цю тему може стати великою психологічною допомогою для батьків, що шукають інформацію, підтримку та поради.

Аутизм (розлади аутистичного спектру (РАС)) – це стан особливого нейророзвитку, що характеризується труднощами соціальної взаємодії, вербальної та невербальної комунікації та наявністю повторюваної поведінки й обмежених інтересів. Інші поширені симптоми: незвичайні реакції на сенсорні подразники, наполягання на однаковому або суворому дотриманні рутини. За статистикою ВООЗ, у світі 1 дитина зі 100 живе з аутизмом.

Збільшення кількості українських видань на тему аутизму, безсумнівно, гальмується через відмінність можливостей України та світу. Проте це не зупи-

.....
 няє щорічне зростання кількості дітей з аутизмом на 30 % (за даними Центру громадського здоров'я МОЗ) у нашому суспільстві.

Таблиця 1.

Порівняння можливостей випуску книжок про дітей з РАС

Фактор	Україна	За кордоном
Доступність інформації	Обмежений доступ до наукових матеріалів і літератури про аутизм через відсутність перекладів та місцевих видавництв	Широкий доступ до літератури про аутизм, зокрема через наявність видавництв, які спеціалізуються на цій темі, та переклади зарубіжних видань
Соціальна усвідомленість	Недостатня увага суспільства до проблеми аутизму та обмежені ресурси для поширення інформації	Вищий рівень соціальної усвідомленості щодо аутизму, що призводить до більшої популярності книжок та досліджень на цю тему
Розвиток освіти та медицини	Обмежений доступ до спеціалізованих програм та ресурсів для підтримки дітей з аутизмом	Наявність розвинених систем підтримки та ресурсів для людей з аутизмом, що стимулює попит на літературу та дослідження цієї теми

Для визначення причин, чому в Україні випускають менше книжок, ніж у країнах Заходу, було проведено порівняльний аналіз. Результати наведено у таблиці 1.

Таблиця 2.

Видання про аутизм на українському видавничому ринку

Автор	Назва	Рік видання
Роберт Шрамм	«Дитячий аутизм і АВА: терапія, що ґрунтується на методах прикладного аналізу поведінки»	2021
Тео Пітерс	«Аутизм. Від теоретичного розуміння до педагогічного впливу»	2023
Дженніфер Мур-Маллінос	«У мого брата аутизм»	2018
Саллі Дж. Роджерс, Джеральдін Доусон, А. Лорі Висмара	«Денверська модель раннього втручання для дітей з аутизмом. Як у процесі повсякденної взаємодії навчити дитину грати, спілкуватися і вчитися»	2023

За результатами проведеного аналізу можна стверджувати, що український видавничий ринок має істотні причини для меншої кількості подібних видань, якщо порівняти з країнами Європейського Союзу та Америки. Зокрема, на це впливають соціальні та економічні чинники.

Незважаючи на велику різницю у кількості, український ринок має приклади книжок про аутизм. Проте переважна більшість – це перекладні видання зарубіжних авторів. З огляду на згадані фактори наявність перекладних видань на нашому

ринку є великою допоміжною силою у поширенні інформації про РАС. У таблиці 2 наведено приклади найбільш популярних книжок на українському ринку.

Цінова політика видань починається в середньому від 200 грн. Є видання, що коштують понад 600 грн за екземпляр. Серед авторів є як американські, так і європейські письменники або науковці.

Видання про РАС мають місце на українському ринку, варто випускати більше таких книжок. Адже, безумовно, потреба у цій літературі існує. Посібники або книжки створюватимуть для людей з аутизмом сприятливе середовище в різних аспектах їхнього життя, а також сприятимуть більшій толерантності суспільства.

Список використаних джерел:

1. В Україні на обліку – понад 20 тисяч дітей з аутизмом. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-health/3769403-v-ukraini-na-obliku-ponad-20-tisac-ditej-z-autizmom.html> (дата звернення: 22.04.2024).
2. «Люди дощу» – хто вони? Або що ви знаєте про аутизм? *Центр громадського здоров'я*. URL: <https://phc.org.ua/news/lyudi-doschu-khto-voni-abo-scho-vi-znaete-pro-autizm> (дата звернення: 22.04.2024).
3. Учасники проєктів Вікімедіа. Розлади аутистичного спектра. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Розлади_аутистичного_спектра (дата звернення: 21.04.2024).
4. Autism. *World Health Organization (WHO)*. URL: <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders> (дата звернення: 21.04.2024).
5. Книги про аутизм. *YAKABOO*. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/chasto-ischut/knigi-pro-autizm.html> (дата звернення: 27.04.2024).
6. Книги про аутизм. *Книгарня Є*. URL: <https://salo.li/617205B> (дата звернення: 27.04.2024).

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ВИДАВНИЦТВ У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ: ДОСВІД ВИДАВНИЦТВА «РАНОК»

Кравчук Ю. В.,

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

Науковий керівник: Єжижанська Т. С.,
старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

COMMUNICATION STRATEGIES OF PUBLISHING HOUSES IN CRISIS SITUATIONS: THE EXPERIENCE OF RANOK PUBLISHING HOUSE

Kravchuk Y.

У сучасному світі кризова комунікація відіграє важливу роль у підтримці репутації видавництва та збереженні лояльності клієнтів. Вона допомагає

вирішувати конфлікти так, щоб уникнути негативних наслідків для бізнесу, або ж принаймні мінімізувати їх. В умовах інформаційної насиченості швидкість і точність комунікації – фактори, від яких залежить здатність бренду керувати своїм іміджем і впливати на сприйняття себе громадськістю. Робота покликана дослідити антикризову стратегію видавництва «Ранок».

Ключові слова: імідж бренду, кризова комунікація, антикризова стратегія.

In today's world, crisis communication plays an important role in maintaining a publishers' reputation and retaining customer loyalty. It helps to resolve conflicts in a way that avoids negative business consequences or at least minimize them. In the context of information saturation, the speed and accuracy of communication are factors determining a brand's ability to manage its image and influence public perception. The paper aims to explore the anti-crisis strategy of Ranok publishing house.

Keywords: brand image; crisis communication; anti-crisis strategy.

У сучасному бізнес-середовищі жодна компанія не застрахована від кризових ситуацій. Вони можуть виникати непередбачувано й торкатися будь-яких сфер діяльності. Книговидавничий бізнес – не виняток.

У кризових випадках оперативність і прозорість є вирішальними в антикризовій стратегії бренду. Ключові аспекти комунікації зі стейкхолдерами – клієнтами, партнерами й громадськістю – насамперед охоплюють встановлення контакту та об'єктивні пояснення, що дозволяють підтвердити або спростувати інформацію, яка викликає сумніви. Відверте спілкування, засноване на фактах, а не на припущеннях, здатне якщо не усунути репутаційні ризики повністю, то принаймні зменшити їхній негативний вплив на корпоративний імідж.

У дослідженні «Закономірності формування репутації на українському книжковому ринку» фахівці Центру контент-аналізу Роксолана Авраменко, Олена Захарченко, Оксана Бандурович, Артем Захарченко пропонують загальний алгоритм боротьби з репутаційними кризами, що складається з шести етапів: 1) оцінка ситуації ззовні компанії (аудиторії, охопленої репутаційною кризою; аудиторії, що потенційно може бути охоплена; шкідливості меседжів, які поширюються в рамках кризи; рівня обізнаності зовнішніх акторів з ситуацією в компанії); 2) оцінка ситуації всередині компанії (визначення рівня справжньої провини компанії; визначення винних працівників, якщо вони є); 3) вибір сценарію реагування (заперечення і/або наголос на коректності своїх дій; перенесення відповідальності; ухилення від відповідальності; зменшення градусу критики; коригувальні дії – виправлення помилок; прийняття провини і зміна поведінки); 4) вибір осіб, що комунікуватимуть (вибір внутрішніх спікерів; вибір зовнішніх спікерів, зокрема, захисників бренду; обумовлення, що інші працівники, в тому числі власник або топи, не комунікують, або озвучують лише наперед узгоджені меседжі); 5) втілення стратегії; 6) оцінка ефективності комунікації, вибір посткризової стратегії (проведення посткризової комунікаційної та репутаційної аналітики; коригування комунікаційного плану з метою подолання наслідків кризи; втілення оновленого комунікаційного плану) [1].

Виклики, що ставлять під загрозу репутацію та довіру, вимагають від компаній не лише швидкого реагування, але й уміння ефективно вирішувати конфліктні ситуації. Такий проактивний підхід яскраво ілюструє антикризовий кейс видавництва «Ранок».

Наразі видавництво готує до друку цикл «Сага про ангелів» відомої німецької письменниці Мари Вульф, культової авторки молодіжних фентезі-романів. Її твори видають мільйонними накладами та перекладають багатьма мовами світу, вони отримують статус бестселерів і щодня знаходять дедалі більше поціновувачів.

У своєму телеграм-каналі «Ранок Букера» видавництво оприлюднило допис про підготовку серії книжок [2]. Одна з читачок прокоментувала допис, зазначивши, що питання співпраці авторки з російськими видавництвами досі відкрите. При цьому вона послалася на допис, опублікований самою Марою Вульф на своїй особистій інстаграм-сторінці у березні 2022 р. У ньому йшлося про таке: «... я надзвичайно пишаюся тим, що мої книги видані російською мовою, і я люблю ваші відгуки та ентузіазм. Звичайно, ні ви, ні видавництво (йдеться про рос. видавництво «Freedom» – прим.) не винні в тому, що зараз відбувається. Однак життя йде не так, як колись, і я не можу заплющити очі на жахливі речі, що відбуваються в центральній Європі. Звичайно, публікацію своїх попередніх творів я не скасовую, але хотіла би лише продовжити перемовини про подальші роботи пізніше...» [3].

Читачку обурили слова письменниці – «я пишаюся тим, що мої книги видані російською мовою». Слід підкреслити, що допис Мара Вульф опублікувала тою ж таки російською, очевидно, прагнучи «достукатися» до свідомості російської аудиторії (на початку повномасштабного вторгнення до цього вдавалося чимало українських та іноземних інфлюенсерів, використовуючи власні популярність та вплив як інструменти боротьби).

Видавництво зі свого боку прокоментувало власну позицію щодо порушеного питання: «Хочемо звернути увагу, що запит на придбання прав на твори авторки ми надіслали ще у 2020 році, й, звісно, після широкомасштабного вторгнення наша команда вивчала та моніторила всіх авторів, переклади яких ми мали намір запропонувати українському читачеві. Після спілкування з агентами авторки ми не маємо жодних сумнівів щодо позиції Мари щодо війни в Україні. Запевняємо вас, що авторка категорично не підтримує війну, про що й свідчить її допис, який вона розмістила ще у березні 2022, чітко висловивши свою позицію щодо російсько-української війни. Наразі вона не укладає нові ліцензійні договори з країною-агресором, що свідчить про її повну підтримку України та відмову співпрацювати з російським ринком до завершення війни. Ми вважаємо, що це правильна позиція свідомої особистості, і раді бути частиною співпраці з Марою Вульф».

Своєчасність, відкритість та прозорість відповіді видавництва стали основними чинниками ефективного вирішення кризової ситуації. Крім того, антикризова стратегія «Ранку» дозволила врятувати авторитет компанії ще й завдяки таким крокам: 1) контроль за ситуацією (після повномасштабного втор-

гнення видавництво уважно вивчало позицію автора); 2) публічність та відкритість (видавництво публічно підтвердило, що авторка відмовилася від співпраці з російським ринком через розв'язану Росією війну); 3) підтримка національних цінностей (видавництво акцентувало увагу читачів на власній відданості національним інтересам) [4].

Отже, антикризова стратегія – це вагомий інструмент для управління ситуаціями, які загрожують іміджу та/або бізнес-інтересам бренду. Приклад антикризового кейсу видавництва «Ранок» демонструє професійний підхід до врегулювання криз, публічно засвідчуючи соціальну відповідальність, відданість принципам моралі та стійкість проукраїнської позиції команди бренду. Варто зазначити, що під час розробки комунікаційних стратегій, в тому числі й антикризових, сучасним компаніям надважливо дотримуватися суспільних та етичних принципів, адже це безпосередньо закладе основу для подальшого сталого розвитку, заснованого на прозорості, співпраці та взаєморозумінні.

Список використаних джерел:

1. Дослідження Центру контент-аналізу «Закономірності формування репутації на українському книжковому ринку». URL: <https://drive.google.com/file/d/1MPoZYCLXO3AkP8Iydg2YvqS4zZ9weVs/view?usp=sharing> (дата звернення: 5.05.2024).
2. Телеграм-канал «Ранок Букера». URL: <https://t.me/RanokBukera> (дата звернення: 5.05.2024).
3. Офіційна інстаграм-сторінка Мари Вульф. URL: https://www.instagram.com/marah_woolf/ (дата звернення: 5.05.2024).
4. Сайт онлайн-медіа MMR – Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/show/majsternist-upravlinnya-kryzovymy-sytuaciyamy-antykryzovij-kejs-vydavnyctva-ranok> (дата звернення: 5.05.2024).

МОНЕТИЗАЦІЯ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ НОВОГО ЧАСУ

Круподьорова А. С.,

студентка Факультету журналістики

кафедри медіапродюсування та видавничої справи,

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Балабанова К. С.,

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи

MONETIZATION OF THE NEW TIME PUBLISHING PRODUCT

Krupodiorova A.

Монетизація видавничих продуктів зараз відіграє пряму роль у розвитку українських брендів та історії видавничої справи загалом. Відомо, що одним

із напрямків діяльності брендів є маркетинг у соціальних мережах, основна мета якого – популяризація українських видань, збільшення їх продажів та залучення більшої аудиторії до бренду. У дослідженні з'ясовано роль та вплив монетизації у соціальних мережах на розповсюдження ідеї українських видань.

Ключові слова: монетизація, соціальні мережі, видавнича справа, маркетинг.

Monetization of publishing products now directly plays a role in the development of Ukrainian brands and the history of publishing in general. It is known that one of the activities of brands is to attract marketing in social networks, the main purpose of which is to popularize Ukrainian publications, increase their sales and attract a larger audience to the brand. The role and influence of cooperation in social networks on the dissemination of ideas of Ukrainian publications has been clarified.

Keywords: monetization social networks, publishing, marketing.

У сучасному світі видавнича справа зазнає великих змін через пандемію коронавірусної хвороби та геополітичні виклики, зокрема, повномасштабне російське вторгнення в Україну. Перед видавництвами постає завдання не лише залучити увагу аудиторії, але й ефективно монетизувати свій контент. У цій роботі проаналізовано стратегії монетизації видавничого продукту нового часу, інноваційні рішення та ефективні підходи до збільшення доходів.

Актуальність вивчення стратегій монетизації видавничого продукту у сучасному контексті зумовлено рядом факторів. По-перше, пандемія коронавірусної хвороби значно змінила споживчі звички та підвищила конкуренцію в онлайн-середовищі, що стимулює видавництва шукати нові шляхи монетизації свого контенту. По-друге, геополітичні події, зокрема, російське вторгнення в Україну викликали зміни в соціокультурному контексті, що може вплинути на способи сприйняття та споживання інформації аудиторією [1].

Крім того, розвиток цифрових технологій та зростання важливості онлайн-платформ у світі видавничої справи створюють нові можливості та виклики для монетизації контенту. У цьому контексті вивчення ефективних стратегій монетизації та їх адаптація до сучасних умов стає ключовим завданням для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності видавництв. Тому проведення дослідження такої проблематики має значення як для практичних цілей розвитку видавничої сфери, так і для наукового розуміння механізмів монетизації в онлайн-середовищі.

Мета дослідження – аналіз і розробка ефективних стратегій монетизації видавничого продукту в контексті сучасних викликів, зокрема, пандемії коронавірусу та геополітичних напружень з метою забезпечення стійкості та конкурентоспроможності видавництв.

Завдання відповідно до мети дослідження такі: 1) проаналізувати сучасні тенденції у розвитку видавничої справи; 2) вивчити різноманітні стратегії монетизації, що застосовують у видавництвах; 3) оцінити ефективність різних

стратегій з метою вибору оптимальних для конкретного видавництва; 4) розробити рекомендації щодо впровадження та оптимізації монетизації з урахуванням специфіки контенту та аудиторії.

Результати дослідження «Як ми читаємо: про що варто задуматись у 2024-му, озираючись на попередні 6 років досліджень» мають важливе значення для видавничої справи, зокрема, щодо можливостей монетизації видавничого продукту в умовах сучасного ринку. Зафіксовано збільшення інтересу до читання, особливо у цифрових форматах, що створює нові можливості для видавництва у плані рекламних стратегій та маркетингових підходів. Варто звернути увагу на зростання популярності аудіо- та електронних книжок, що відкриває потенціал для розвитку нових моделей монетизації. Проте одночасно варто враховувати вплив піратських джерел на розповсюдження літературних творів, що потребує уваги в контексті стратегій захисту авторських прав та забезпечення стабільних джерел доходів для видавництв [1].

Брендування відіграє ключову роль у привертанні уваги аудиторії та зростанні довіри до видавничих продуктів. Цей підхід дозволяє видавництвам продавати рекламу за вищими цінами, оскільки брендований контент привертає більше уваги та довіри аудиторії [2]. Крім того, брендування допомагає видавництвам стати експертами в певній галузі, що сприяє залученню нової аудиторії. Проте реалізація такої моделі монетизації може бути складною для регіональних видавництв.

Однією з найефективніших стратегій монетизації є передплата контенту. Ця модель дозволяє забезпечити стабільний та передбачуваний потік доходів для видавництва, а читачам – доступ до ексклюзивного контенту без реклами [3]. Такий підхід допомагає видавництвам зосередитися на виробництві якісного контенту та утриманні аудиторії.

Створення партнерських проєктів з іншими компаніями є популярним підходом до монетизації видавничої продукції. Це дозволяє видавництвам отримувати прибуток від продажу продуктів і послуг партнерів на своїй платформі та підвищує лояльність аудиторії [2].

Використання аналітичних даних для створення персоналізованих рекламних кампаній стає все більш ефективним підходом до монетизації видавничого контенту. Цей підхід дозволяє видавництвам налаштовувати рекламу для цільової аудиторії, що підвищує ефективність рекламних кампаній.

У сучасному швидкому цифровому світі тиск на виробництво великої кількості контенту може бути пригнічувальним для маркетингових команд у видавничій справі. Часто зосереджуються на кількості, а не якості, що спричинює постійну гонитву за виробництвом контенту без достатньої уваги до його ефективності чи впливу на монетизацію. Однак, як підтверджено успішними літературними творами та розважальною продукцією, секрет полягає в доставці лише необхідної кількості контенту, щоб захопити та залучити аудиторію. Чи то лаконічний роман, компактний фільм, чи телесеріал, основний акцент має бути на створенні наративів та вражень, які глибоко

зворушують аудиторію, а не просто перевантажують її великою кількістю контенту.

Отже, ефективна монетизація видавничого продукту нового часу вимагає використання різноманітних стратегій та підходів. Важливо пам'ятати про важливість дотримання етичних принципів та захисту персональних даних користувачів, а також про розвиток сильного бренду та залучення нових аудиторій.

Список використаних джерел:

1. Як ми читаємо: про що варто задуматись у 2024-му, озираючись на попередні 6 років досліджень. URL: <https://chytomo.com/iak-my-chytaemo-pro-shcho-varto-zadumatys-u-2024-mu-ozyraiuchys-na-poperedni-6-rokiv-doslidzhen/> (дата звернення: 20.04.2024).
2. Ferriss T. *Tools of Titans: The Tactics, Routines, and Habits of Billionaires, Icons, and World-Class Performers*. Boston, New York : Houghton Mifflin Harcourt, 2016.
3. Rohn U. Subscription-based business models: A retrospective and outlook. *Business & Information Systems Engineering*. 2017. No. 59(4). P. 263-271.
4. Think Like a Golfer To Create a Winning Content Strategy. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-golf-game> (accessed: 20 April 2024).

ПУТІВНИКИ В УКРАЇНІ: ВПЛИВ ЧИТАЧІВ НА ЗМІСТ ТА НАПОВНЕННЯ

Мовчан О. В.,

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

Науковий керівник: Школик І. В.,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи

GUIDEBOOKS IN UKRAINE: READERS' INFLUENCE ON CONTENT AND FILLING

Movchan O.

У тезах розглянуто дослідження українського ринку путівників як складових довідкової літератури та проаналізовано зміни наповнення у контексті сучасних вимог читачів до туристичної інформації на прикладі путівників іноземними країнами «Чорногорія. Подорож історією», «Про Кенію і не тільки, або від міста зелені та сонця до бухти миру», «Китайський шлях. Подорож у майбутнє».

Ключові слова: путівник, довідкові видання, туристи, подорож.

The thesis considers the study of the Ukrainian market of guidebooks as components of reference literature and analyzes changes in the content and filling in the context of modern requirements of readers to tourist information on the example of foreign country guidebooks «Montenegro. A Journey Through History», «About Kenya and Beyond, or from the City of Green and Sunshine to the Bay of Peace», «The Chinese Way. Journey to the Future».

Keywords: guidebook, reference books, tourists, travel.

Кількість путівників іноземними країнами на українському ринку сьогодні є невеликою. Згідно з асортиментом, який представлено на сайті одного з найбільших книжкових магазинів України «Книгарня Є», читачам пропонують 5 українськомовних путівників іншими країнами (Китай, Чорногорія, Чехія, Словаччина, Ісландія) та 2 путівники подорожей світом [1-2]. Отже, можемо зробити висновок, що за останні 4 роки було видано всього 7 путівників іноземними країнами: 1 вийшов у 2007 р., 2 – у 2020 р., 4 – у 2022-2024 рр. За останні 2 роки видали найбільшу кількість путівників, що свідчить про зростання популярності таких видань серед читачської аудиторії.

Актуальність теми зумовлено необхідністю дослідження змістового наповнення путівників для розуміння причини зростання попиту на довідкові видання серед читачів.

Метою дослідження є аналіз змін наповнення путівників у контексті сучасних вимог читачів до туристичної інформації.

Під час дослідження було використано такі наукові методи, як порівняльний аналіз та узагальнення.

Відповідно до ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» путівник – це довідкове видання, що містить короткі відомості про певний географічний об'єкт, культурно-освітню установу чи захід, розташовані в порядку, зручному для одержання інформації під час відвідування чи огляду [3, с. 15].

Для об'єктивного дослідження теми було проведено аналіз усіх видань, які є серед асортименту магазину «Книгарня Є». «Український путівник по Словаччині: історико-краєзнавчі нариси», який було видано у 2007 році, має суто історичне наповнення, як-от походження українського етносу, дані про видатних руських учених, політиків, діячів культури та мистецтва, розкриває історичну місію українства, виявляючи складну діалектику його розвитку [4].

Книжки «Китайський шлях. Подорож у майбутнє», «Про Кенію і не тільки, або від міста зелені та сонця до бухти миру» 2020 р. містять факти з історії, географії, флори і фауни. В обох виданнях наявні особисті враження та історії авторів, розповіді про життя місцевих мешканців, соціальне становище, висвітлення сучасності та роздуми про майбутнє на основі почутих думок жителів цих країн [5-6].

Книжки, які надруковано протягом 2022-2024 рр., пропонують читачам історію країн із часів заснування до сьогодення, а також інформацію про культуру, пам'ятки, архітектуру, події, що вплинули на формування країни, маршрути та

поради щодо планування подорожі, багато ілюстрацій для візуальної демонстрації текстового наповнення, опис незвіданих місцин, власний досвід авторів і карти для зручності розуміння наведених у книзі маршрутів [7–9].

Після перегляду запропонованих видань можна виокремити таку тенденцію: з кожним новим створеним путівником стає дедалі менше сухих історичних відомостей і більше цікавих фактів про країну, її формування, культуру, пам'ятки тощо. Також важливими складовими стали особисті відгуки авторів, які працювали над створенням путівника, та якісне ілюстроване доповнення текстового матеріалу.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що за період 2007–2024 рр. наповнення путівників значно змінилося. Якщо раніше вони базувалися на історичних фактах, то тепер містять більше практичної та культурної інформації, що дозволяє таким виданням стати затребуваними серед читачів. Це можна пояснити тим, що українській аудиторії більше до вподоби не сухі історичні відомості, а практична користь, яку може надати путівник під час подорожі, емоційне наповнення та яскраві ілюстрації, що наочно демонструють описані пам'ятки, краєвиди тощо. Про це свідчить попит на довідкові видання, які надруковано протягом останніх 2-х років.

Також причиною зростання зацікавленості у таких виданнях можна вважати повномасштабне вторгнення Росії в Україну, через яке багато українців втратили можливість подорожувати світом. Зросла кількість людей, які залишили Україну через війну, адже з початку повномасштабного вторгнення понад 14 млн мешканців покинули свої домівки. Проте важко назвати це приємною мандрівкою за кордон, яку може подарувати читання путівника [10].

Отже, еволюція змісту путівників відбувається в напрямку опису особистого досвіду з емоційною складовою у вигляді відгуків авторів і збільшення практичної та комплексної інформації, яка може допомогти сучасним читачам краще планувати подорожі й насолоджуватися ними. Враховуючи інформацію, отриману із проведеного дослідження, підсумуємо, що попит на путівники може стати ще більшим, якщо видавці та автори братимуть до уваги вподобання цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Путівники інших країн. URL: <https://book-ye.com.ua/catalog/inshykh-krayin/> (дата звернення: 08.04.2024).
2. Путівники світом. URL: <https://book-ye.com.ua/catalog/svitu/> (дата звернення: 08.04.2024).
3. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення. [Чинний від 2015-06-22]. Вид. офіц. Київ, 2016. 38 с. (Інформація та документація).
4. Український путівник по Словаччині: історико-краєзнавчі нариси. URL: <https://book-ye.com.ua/catalog/inshykh-krayin/ukrayinskyj-putivnyk-po-slovachchyni-istoryko-krajeznachchi-narysy/> (дата звернення: 08.04.2024).

5. Китайський шлях. Подорож у майбутнє. URL: <https://book-ye.com.ua/catalog/inshykh-krayin/kytayskyj-shlyakh-podorozh-u-majbutnye/> (дата звернення: 08.04.2024).
6. Про Кенію і не тільки, або від міста зелені та сонця до бухти миру. URL: <https://book-ye.com.ua/catalog/inshykh-krayin/pro-keniyu-i-ne-tilky-abo-vid-mista-zeleni-ta-sontsya-do-bukhty-myru/> (дата звернення: 08.04.2024).
7. Чорногорія. Подорож історією. URL: <https://book-ye.com.ua/catalog/istoriya-zarubizhnykh-krayin/chornohoriya-podorozh-istoriyeyu/> (дата звернення: 08.04.2024).
8. Atlas Obscura. Найдивовижніші місця планети. URL: <https://book-ye.com.ua/catalog/svitu/atlas-obscura-najdyvovyzhnishi-mistsya-planety/#> (дата звернення: 08.04.2024).
9. Ісландія. Північні дні опівночі. URL: https://book-ye.com.ua/catalog/sport-i-turyzm/islandiya-pivnichni-dni-opivnochi/?gad_source=1&gclid=CjoKCQJwq86wBhDiARIsAJhuphkv9Sr8xLVNA8sp651pNlFHwJoiixZsMb0zBFdxK9QI_jEDdsnrcWUaAiW6EALw_wcB (дата звернення: 08.04.2024).
10. Скільки українців можуть виїхати за кордон під час війни? URL: <https://forbes.ua/war-in-ukraine/migratsiya-pid-chas-viyni-blizko-20-ukraintsiv-mozhut-viikhati-za-kordon-u-razi-zagostrennya-situatsii-shcho-krim-bezpeki-sponukaє-do-tsogo-naselennya-visnovki-z-doslidzhennya-gradus-research-pro-migr-20032024-20013> (дата звернення: 08.04.2024).

КОРПОРАТИВНЕ ВИДАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ: СВІТОВИЙ І УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Недбайло А. Г.,

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

Науковий керівник: Вернигора Н. М.,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи

CORPORATE PUBLICATION IN THE INFORMATION SPACE: GLOBAL AND UKRAINIAN EXPERIENCE

Nedbailo A.

Ландшафт корпоративних видань в українському інформаційному просторі суттєво змінюється з 2019 по 2023 рр., набуває певних ознак та формує нові тренди. Аналіз корпоративних видань надає інсайти щодо стратегій брендування, комунікаційних технік та динаміки взаємодії на українському ринку. У дослідженні розглянуто, яким чином компанії пристосовуються до цифрового середовища для спілкування з цільовою аудиторією, формування ідентичності бренду та розвитку відносин зі споживачами.

Ключові слова: корпоративні видання, український інформаційний простір, зміни, аналіз, комунікаційні техніки, цифрове середовище.

The landscape of corporate media in the Ukrainian information space has undergone significant changes from 2019 to 2023, acquiring certain characteristics and shaping new trends. The analysis of corporate publications provides insights into branding strategies, communication techniques, and interaction dynamics in the Ukrainian market. The study examines how companies adapt to the digital environment for communicating with their target audience, forming brand identity, and developing relationships with consumers.

Keywords: corporate media, Ukrainian information space, changes, analysis, communication techniques, digital environment

Історія корпоративних видань починає відлік понад два століття тому. Революційні зміни стану робітничого класу у XIX столітті стимулювали власників підприємств шукати нові способи впливу на працівників. Так у Європі почала розвиватися система корпоративних видань. Виникають спеціалізовані видання окремих підприємств, такі як «Де фабріксбоден» в Нідерландах (1882 р.), «Ді файерштунде» в Німеччині (1890 р.), «Фекторі ньюс» у США (1890 р.), «Хаззельс мегезін» в Англії (1887 р.) [2].

Проте вважають, що саме Сполучені Штати були колыскою корпоративних видань. У 1732 році Бенджамін Франклін започаткував «Poor Richard's Almanac», який здобув популярність серед перших поселенців «Нового Світу» [6]. Хоча цей журнал важко віднести до корпоративних видань у сучасному розумінні, він став визначальним кроком у розвитку корпоративної періодики, яка почала здійснювати комунікацію компаній у середині XIX століття.

Коріння корпоративних видань сягає Фінеаса Тейлора Барнума, відомого як «король прес-агентів», який здобув популярність у шоу-бізнесі завдяки своїм містифікаціям, псевдоподіям і мистецтву хайпу. У 1870-х рр. він заснував «Най-величніше шоу на Землі», яке об'їжджало міста. Щоб підтримувати цікавість, він створив власну таблоїдну газету, яка містила розклад вистав, яскраві ілюстрації та відгуки відомих осіб. Це видання доставляли до всіх домогосподарств міст, де незабаром мав з'явитися мандрівний цирк [4].

На зламі XVIII і XIX ст. внаслідок процесів індустріалізації виникли передумови для появи перших корпоративних видань в Україні. Наприклад, український вчений Аркадій Петрович Животко згадує про існування у XIX ст. журналу «Господар» про хазяйство та промисел (видавали у Львові). На заході України з'явилася низка професійних журналів про сільське господарство та інші галузі. Багато кооперативних організацій також почали випускати власні видання. Отже, господарсько-кооперативна періодика стала підґрунтям для розвитку корпоративних видань в Україні [7].

Загалом історію розвитку корпоративних медіа можна поділити на чотири етапи, які охоплюють періоди від початку промислового перевороту до сучасності:

1 етап. 1830-1900 рр. Виникнення і розвиток прототипів фабричних видань епохи промислового перевороту, переходу до машинного виробництва і суспільних процесів урбанізації та колективізації праці.

2 етап. 1900 р. – к. 1960-х рр. Фабричні та заводські видання епохи масового виробництва і глобальної індустріалізації.

3 етап. К. 1960-х рр. – 1990-ті рр. Корпоративні видання епохи технологічної та науково-технічної революції.

4 етап. 1990-ті рр. – донині. Бурхливий розвиток корпоративних медіа в умовах нової якості економічного росту, глобалізації, тотальної інформатизації суспільства [2].

Розвиток корпоративних медіа та, зокрема, сторінок брендів і компаній у соціальних мережах на сучасному етапі стає все важливішим у світі цифрової комунікації. За останні десятиліття спостерігається значний зріст зацікавленості компаній у використанні соціальних мереж та інших онлайн-платформ для взаємодії зі своєю аудиторією. В епоху активного розвитку інтернету й соціальних мереж брендам та іншим організаціям доводиться змагатися за увагу аудиторії не лише з іншими брендами та конкурентами, а з усіма контент-креаторами, присутніми у тій чи тій соціальній мережі.

Дослідження свідчать, що корпоративні медіа стають другою за значущістю комунікаційною галуззю у світі після онлайн-реклами і набирають обертів у своєму розвитку [5].

Крім того, інтерес до корпоративних медіа підтверджує статистика діяльності європейських компаній. Організації у Німеччині, Австрії та Швейцарії щорічно інвестують у корпоративні видання близько 5,8 млрд євро. За даними «Forum Corporate Publishing (FCP)», річний приріст виручки у сфері корпоративних видань становить 15 % [1].

Сьогодні причини цих тенденцій значною мірою пояснюють результати опитування, проведеного «Gartner Communications» серед німецьких комунікаційних фахівців. Згідно з цим дослідженням, 67 % респондентів вбачають зниження довіри до «класичних медіа» як проблему та виклик для успішних комунікаційних стратегій, що роками працювали і давали результат. У відповідь 68 % фахівців заявили про плани внести зміни до своїх комунікаційних стратегій та інструментів, тоді як 64 % планують розширити пряму взаємодію з ціловою аудиторією через соціальні мережі [3].

На сучасному етапі Україна відповідає загальним світовим тенденціям у розвитку корпоративних медіа. Згідно з даними Асоціації корпоративних медіа України (АКМУ), понад 400 компаній у країні мають внутрішні та клієнтські фірмові видання [8].

Розвиток, розширення діяльності та зростання престижності Асоціації корпоративних медіа України (АКМУ) свідчить про перспективу розвитку корпоративних видань в українському інформаційному просторі. Заснована з метою об'єднання представників цієї галузі, АКМУ активно сприяє обміну досвідом, впровадженню кращих практик та створенню сприятливих умов для розвитку корпоративної комунікації. За роки своєї діяльності АКМУ зросла як організація, залучаючи все більше учасників з різних секторів економіки.

.....

Це свідчить про інтерес, який зростає, до корпоративних медіа серед бізнесу та організацій українського ринку. Більша кількість учасників АКМУ створює унікальну можливість для обміну ідеями, започаткування нових партнерств та співпраці, що сприяє подальшому розвитку сфери корпоративних медіа в Україні. Асоціація корпоративних медіа України проводить конкурс вже 17-й рік поспіль. Так, у 2023 р. 45 компаній стали учасниками конкурсу та претендентами на звання «Найкращого корпоративного медіа». Серед учасників: «ДТЕК Енерго», «Фармак», «Нова пошта», «ПУМБ», «PJSC Carlsberg Ukraine», «Укрзалізниця» та інші. Змагалися компанії одразу у декількох номінаціях, серед яких значне місце відведено корпоративним сторінкам у соціальних мережах. Отже, серед номінацій можна виділити такі категорії: категорія «корпоративний журнал», «корпоративний сайт», «корпоративна сторінка в Instagram», «корпоративний Telegram», «корпоративна сторінка Facebook» та інші проекти, реалізовані у форматі діджитал та поширені за допомогою соціальних мереж.

Наприклад, лінія магазинів «EVA» у 2021 р. започаткувала корпоративний відеопроєкт «EVAtalk» у форматі інтерв'ю зі співробітниками. Компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» презентувала корпоративний фільм «Я буду завжди поруч з тобою...».

Серед учасників також варто виділити багаторазового переможця та володаря Гран-прі конкурсу – компанію «PJSC Carlsberg Ukraine». Представлена одразу у декількох номінаціях, компанія активно розвиває соціальні мережі, спрямовуючи діяльність та інформаційну кампанію не лише на внутрішню аудиторію, а й на споживачів та партнерів. На прикладі діяльності корпоративних видань організації можна розглянути та виділити такі сформовані особливості роботи з корпоративними медіа у наш час:

1. Компанія все більше звертає увагу на створення персоналізованого та цікавого контенту для своїх підписників. Це включає інтерактивність, відповіді на коментарі та запитання, а також – регулярну взаємодію з аудиторією шляхом опитувань та конкурсів.

2. Відеоформат контенту – все ще найпопулярніший в соціальних мережах, він добре працює для сторінок бренду. Компанія активно використовує відео для презентації продуктів та розповіді своєї історії.

3. Формування емоційного зв'язку з аудиторією шляхом створення публікацій про цінності компанії, її соціальної діяльності тощо.

Корпоративні медіа як засіб комунікації компаній зі своєю аудиторією перебувають на піку свого розвитку. Наочним свідченням цього є зростання кількості як компаній, що інвестують у власні медіапродукти, так і читачів. Окрім того, розвиток і впровадження інновацій значно впливають на форму та зміст корпоративних видань. Сфера корпоративних медіа продовжує активно розвиватися, застосовуючи нові технології та стратегії комунікації. У підсумку корпоративні медіа стають ефективним засобом для побудови довіри, спілкування зі співробітниками та створення позитивного іміджу компанії.

Список використаних джерел:

1. Geyer G., Ronzal W. Suchen Sie Kunden für Ihre Angebote? Oder suchen Sie Angebote für Ihre Kunden? *SpringerLink*. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-96457-1_107 (date of access: 29.04.2024).
2. Oltarzhevskiy D. O. Корпоративні медіа: теорія і практика. *Academia.edu – Share research*. URL: https://www.academia.edu/3135078/Корпоративні_медіа_теорія_і_практика (дата звернення: 29.04.2024).
3. PR-JOURNAL. URL: <https://pr-journal.de/lese-tipps/studien/21677-studie-die-pr-traut-den-medien-nicht-fachpresse-ausgenommen.html> (date of access: 29.04.2024).
4. Saxon A. H. P. T. Barnum: The legend and the man. New York : Columbia University Press, 1989.
5. Strona domeny agape.com.pl. URL: <https://agape.com.pl/custom-publishing-artykuly/prasa-firmowa-skuteczniejsza-komercyjnej/> (date of access: 29.04.2024).
6. Wilson G. F. The house organ: How to make it produce results. Milwaukee, Wis. : Washington Park Publishing, 1915. P. 11.
7. Животко А. Історія української преси: навч. посіб. Мюнхен : Наша культура і наука, 1989–90. С. 334.
8. Учасники проєктів Вікімедіа. *Корпоративні медіа – Вікімедіа*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Корпоративні_медіа (дата звернення: 29.04.2024).

**СТРАТЕГІЇ ПАРТНЕРСТВА МІЖ ВИДАВНИЦТВАМИ ТА ОСВІТНІМИ
УСТАНОВАМИ: СПІВРОБІТНИЦТВО ДЛЯ МЕДІАОСВІТИ**

Нерода В. В.,

студентка Факультету журналістики
кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Перконос К. В.,
викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

**STRATEGIES OF PARTNERSHIPS BETWEEN PUBLISHING HOUSES AND
EDUCATIONAL INSTITUTIONS: COOPERATION FOR MEDIA LITERACY**

Neroda V.

У тезах розглянуто: поняття «стратегії» та «медіаосвіта»; необхідність співпраці між видавництвами та освітніми установами для забезпечення ефективної медіаосвіти; порівняння та аналіз можливих стратегій партнерства; розгляд наявних прикладів цих стратегій на українському видавничому ринку.

Ключові слова: стратегії партнерства, видавництва, освітні установи, медіаосвіта, співробітництво.

The thesis discusses the concepts of «strategy» and «media literacy»; the need for cooperation between publishing houses and educational institutions to ensure effective media literacy; comparison and analysis of partnership strategies; consideration of existing examples of strategies on the Ukrainian publishing market.

Keywords: partnership strategies, publishing houses, educational institutions, media literacy, cooperation.

У сучасному світі медіаосвіта стає все більш важливою, оскільки цифрові технології швидко розвиваються, а доступ до інформації стає ширшим. Актуальність теми пов'язано з необхідністю формування медіаграмотності та інформаційної безпеки учнів освітніх установ через впровадження інноваційних підходів до навчання, чого можна досягнути через співпрацю між видавництвами та освітніми установами.

Метою дослідження є визначення можливих стратегій партнерства між видавництвами та освітніми установами для успішної медіаосвіти. Розглянуто плюси та мінуси кожної стратегії з прикладами, які наявні на українському видавничому ринку.

Під час дослідження було використано такі наукові методи, як аналіз й узагальнення, щоб ретельно вивчити різні аспекти партнерства між видавництвами та освітніми установами, а також визначити оптимальні стратегії співпраці.

Стратегія – це загальний, недеталізований план, що охоплює довготривалий проміжок часу, спосіб досягнення важливої мети [1].

Медіаосвіта – частина освітнього процесу, яку спрямовано на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою масмедіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій [2].

Необхідність співпраці між видавництвами та освітніми установами для забезпечення ефективної медіаосвіти полягає в тому, що обидві сторони мають унікальні ресурси та експертизу, які можуть допомогти у покращенні якості та доступності освітніх матеріалів для учнів.

По-перше, видавництва мають доступ до різноманітного медіаконтенту та володіють навичками його створення й редагування. Це означає, що вони можуть готувати якісний і цікавий навчальний матеріал, який відповідає сучасним вимогам медіаграмотності та інформаційної безпеки.

По-друге, освітні установи мають експертні знання процесів навчання й розвитку дітей та молоді. Вони можуть надати важливі рекомендації щодо того, як адаптувати навчальний матеріал для різних вікових груп та освітніх потреб.

Співпраця між цими двома секторами дозволить об'єднати їхні сильні сторони для створення комплексних та збалансованих навчальних програм. Вона також забезпечить більший доступ до якісної медіаосвіти для широкого кола учнів, незалежно від їхнього соціального статусу чи географічного розташування [3].

Таблиця 1.

**Порівняння та аналіз стратегій партнерства
з наявними прикладами на українському видавничому ринку**

Назва стратегії	Опис	Плюси	Мінуси	Приклад на укр. ринку
1	2	3	4	5
Спільна розробка навчальних матеріалів	Передбачає спільну розробку навчальних посібників, підручників та он-лайн-курсів між видавництвами й освітніми установами.	1. Адаптованість до потреб: спільна розробка навчальних матеріалів дозволяє врахувати конкретні потреби та вимоги студентів і молодих спеціалістів у сфері медіаосвіти. 2. Експертна думка: партнерство між видавництвами та освітніми установами дозволяє об'єднати експертні знання та досвід для створення якісних і цікавих навчальних матеріалів. 3. Інноваційність: спільна розробка матеріалів може сприяти впровадженню інноваційних методик та підходів до медіаосвіти, що відповідає сучасним тенденціям у галузі.	1. Складність узгодження: розробка спільних навчальних матеріалів може бути складною через різні підходи та погляди між партнерами. 2. Часові та фінансові витрати: процес розробки може зайняти багато часу й вимагати значних фінансових витрат на координацію та виробництво матеріалів. 3. Ризик неуспішного результату: існує ризик, що спільно розроблені матеріали можуть не відповідати очікуванням або потребам, що може знизити їхню ефективність та користь.	Видавництво «Ранок» створює підручники для класів НУШ [5].
Організація спільних заходів та проєктів	Передбачає спільну організацію семінарів, воркшопів, конференцій тощо від видавництва і освітніх установ із метою обміну досвідом та підвищення рівня медіаграмотності.	1. Спільне використання ресурсів: об'єднання зусиль між різними учасниками дозволяє знизити витрати на організацію заходів та проєктів завдяки спільному використанню інфраструктури, обладнання й інших ресурсів. 2. Розширення аудиторії: спільні заходи та проєкти можуть привернути більшу аудиторію завдяки комбінованому маркетинговому потенціалу й	1. Складність координації: об'єднання різних партнерів може призвести до складнощів у координації дій, розподілу відповідальності та управлінні проєктом. 2. Ризик конфліктів інтересів: різноманітність учасників може призвести до ризику конфліктів інтересів та виникнення різних поглядів щодо стратегії та цілей проєкту.	«Читаємо з дітьми вдумливо. Воркшоп для багьків» від видавництва «Віват» [6].

1	2	3	4	5
		доступу до різних цільових груп. 3. Обмін знаннями та досвідом: різноманітність учасників дозволяє обмінюватися знаннями, досвідом та кращими практиками, що сприяє підвищенню якості й ефективності проектів.	3. Помірна гнучкість: велика кількість учасників може ускладнити прийняття рішень та вносити обмеження на гнучкість і швидкість реагування на зміни в умовах проекту.	
Підтримка студентів та молодих спеціалістів	Передбачає розробку й реалізацію спільних програм та ініціатив з метою надання їм доступу до якісної освіти, навчальних ресурсів і можливостей для професійного зростання (спеціалізовані курси, менторингові програми, стажування, практикуми, підтримка участі у наукових заходах, розроблення й поширення освітніх матеріалів).	1. Залучення та утримання талантів: підтримка студентів і молодих спеціалістів дозволяє видавництвам та освітнім установам залучати й утримувати талановитих молодих людей, які можуть стати ключовими гравцями у розвитку медіаосвіти. 2. Розширення аудиторії та впливу: спільні програми й ініціативи сприяють розширенню аудиторії та впливу видавництва і освітніх установ, що сприяє поширенню медіаосвіти та популяризації важливих тем у суспільстві. 3. Обмін знаннями та ресурсами: співробітництво між видавництвами та освітніми установами дозволяє обмінюватися знаннями, досвідом і ресурсами, що сприяє підвищенню якості й ефективності навчальних програм та матеріалів.	1. Фінансові обмеження: реалізація програм підтримки може бути обмежена фінансовими положеннями видавництва та освітніх установ. 2. Потреба в координації та узгодженні: спільні програми потребують високого рівня координації та узгодження між учасниками, що може бути викликом у великих організаційних структурах. 3. Ризик конфліктів інтересів: неоднакові цілі й інтереси учасників можуть призвести до конфліктів інтересів та ускладнити партнерські відносини.	Університети проводять практику у видавництвах. Наприклад, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка надає різні бази для проходження практики [7].

Порівняння та аналіз стратегій партнерства між видавництвами та освітніми установами є важливим кроком для розуміння того, як краще реалізувати співпрацю й досягти успішних результатів у медіаосвіті. Проведений аналіз розглянемо у таблиці 1, де наведено три можливі стратегії [4].

Отже, результати проведеного аналізу свідчать, що саме ці стратегії можна використати для ефективних підходів партнерства й залучити у подальшому розвитку медіаосвіти на українському ринку, який уже реалізовує їх доволі успішно.

Підсумовуючи, можемо сказати, що співпраця між видавництвами та освітніми установами є критично важливою для створення ефективної медіаосвіти, яка допоможе учням розвивати необхідні навички та знання для успішної навчальної та професійної кар'єри в цифровому суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Стратегія. Словник української мови : Академічний тлумачний словник : в 11 т. 1978. Т. 9. С. 751. URL: <https://sum.in.ua/s/strateghija> (дата звернення: 14.04.2024).
2. Media and information literacy: policy and strategy guidelines. URL: <https://web.archive.org/web/20210427053336/http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-and-information-literacy-policy-and-strategy-guidelines/> (accessed: 14 April 2024).
3. Медіаосвіта в Україні: вимога часу чи модний тренд? URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3139492-mediaosvita-v-ukraini-vimoga-casu-ci-modnij-trend.html (дата звернення: 14.04.2024).
4. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontseptsiya-vprovadzhennya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/> (дата звернення: 14.04.2024).
5. ДНЗ: Література для дошкільної підготовки. Комплекси матеріалів для ДНЗ – Видавництво Ранок. URL: https://www.ranok.com.ua/cat/ranniy-rozvitok-pidgotovka-do-shkoli-dnz-793.html?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw5v2wBhBrEiwAXDDoJQ9HoFq3oPp84j6ra6u8LDoybhWlpiSYTVDaqxZWQ9YhfgNp7XBioRoC5ZwQAvD_BwE (дата звернення: 14.04.2024).
6. Читаємо з дітьми вдумливо. Воркшоп для батьків, тестування застосунку для читання, читанка казок для дітей. URL: https://t.me/vivat_publishing/3226 (дата звернення: 14.04.2024).
7. Практика кафедри медіапродюсування та видавничої справи. URL: <https://fj.kubg.edu.ua/struktura/kafedry/kafedra-mediaproduciuvannia-ta-vydavnychoi-spravy/praktyka.html#vydavnycha-sprava-ta-redahuvannia> (дата звернення: 14.04.2024).

ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОЛОГО-НАТУРАЛІСТИЧНОГО ЦЕНТРУ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ МОН УКРАЇНИ

Петлицька В. П.,
методист II категорії

Національного еколого-натуралістичного
центру учнівської молоді МОН України

Науковий керівник: Вербицький В. В.,
доктор педагогічних наук,
директор Національного еколого-натуралістичного
центру учнівської молоді МОН України

PUBLISHING ACTIVITIES OF THE NATIONAL ECOLOGICAL AND
NATURALISTIC CENTER FOR YOUTH STUDENTS OF THE MINISTRY
OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

Petlytska V.

Видавнича справа завжди була й залишається основним та універсальним засобом формування інформаційного простору, реалізації збереження науково-методичної спадщини.

Стрімкий розвиток сучасної видавничої системи та вдосконалення процесу поширення накопичених знань здійснив поштовх до появи та популяризації електронних видань нарівні з паперовими версіями, але, незважаючи на це, одним із найвагоміших показників виховної та навчально-методичної діяльності закладу позашкільної освіти є періодика.

Ключові слова: видавнича діяльність, виховна та навчально-методична діяльність, періодика, редакційна рада закладу позашкільної освіти, видавнича продукція закладу позашкільної освіти.

Publishing has always been and remains the main and universal means of forming the information space, implementing the preservation of educational and methodological heritage.

The rapid development of the modern publishing system and the improvement of the process of dissemination of accumulated knowledge gave impetus to the emergence and popularization of electronic publications on a par with paper versions, but despite this, periodicals are one of the most significant indicators of the educational and educational and methodological activity of the institution of extracurricular education.

Keywords: publishing activity, educational and educational activity, periodicals, the editorial board of the institution of extracurricular education, publishing products of the institution of extracurricular education.

Видавничу діяльність редакційної ради закладу позашкільної освіти спрямовано на визначення пріоритетів у способах випуску видань, належну обробку вихідних матеріалів, просування видань закладу позашкільної освіти шляхом обов'язкової розсилки, різних видів представлення видань у бібліотеках та електронних репозиторіях.

Більше 25 років тому в Національному еколого-натуралістичному центрі учнівської молоді (тоді – Український державний еколого-натуралістичний центр учнівської молоді) було засновано журнал еколого-натуралістичного напрямку «Паросток» для дітей та юнацтва. Крім журналу, НЕНЦ із 2016 р. готує до друку еколого-природничу газету «Юний натураліст» та з 2022 р. – всеукраїнський науково-педагогічний журнал «Освітній фактор». Головним редактором, науковим консультантом вищезазваної видавничої продукції є В. В. Вербиць-

кий – директор Національного еколого-натуралістичного центру учнівської молоді, доктор педагогічних наук.

Передумовами започаткування будь-якого виду діяльності є потреба в ньому і можливості для його розвитку [1, с. 117].

Науково-художній журнал для дітей та юнацтва «Паросток» видають відповідно до наказу Міністерства освіти і науки України від 05 липня 1995 р. №201/36 «Про організацію випуску освітніх науково-методичних журналів». Його засновниками є Міністерство освіти і науки України та Національний еколого-натуралістичний центр учнівської молоді. Журнал виходить щоквартально, його можна передплатити в будь-якому поштовому відділенні за передплатним індексом 74561.

Журнал у доступній, адаптованій для юного читача формі висвітлює наукові проблеми біологічного напрямку. Велику увагу приділено питанням екології, сільськогосподарського дослідництва, здорового способу життя тощо. У «Паростку» поруч із рубриками біолого-екологічної тематики висвітлено питання моралі, етики спілкування та національно-патріотичного виховання. Журнал містить матеріали, що формують духовну культуру особистості, українського патріота. Цікавими для читачів є літературні сторінки, де розміщують дописи юних поетів та прозаїків.

«Юний натураліст» – газета еколого-природничого спрямування для дітей та юнацтва. Виходить раз на місяць, її можна передплатити в будь-якому поштовому відділенні за передплатним індексом 98146. У газеті редакція публікує статті, повідомлення й замітки про рослинний і тваринний світ. Допитливі любителі природи, які хочуть стати справжніми дослідниками рідної країни, знаходять у ній чимало цікавого.

З метою підвищення якості позашкільної освіти, поліпшення її науково-методичного забезпечення, розвитку творчого потенціалу педагогів, поширення інноваційних освітніх технологій громадська організація «Спілка освітян України» разом із Національним еколого-натуралістичним центром учнівської молоді Міністерства освіти і науки України з 2022 р. видають всеукраїнський науково-педагогічний журнал «Освітній фактор», який виходить щоквартально. Наукові практики, лекції, науково-методичні дослідження та педагогічні напрацювання, які надходять до редакції журналу, друкують за розділами: науково-методичні рекомендації; інноваційні освітні технології; природнича освіта; STEAM-освіта; педагогічні напрацювання; цифрові технології.

У 2024 р. Національною радою України з питань телебачення та радіомовлення Національний еколого-натуралістичний центр та ГО «Спілка освітян України» внесено до Державного реєстру суб'єктів у сфері друкованих медіа.

На постійній основі в НЕНЦ видають збірки матеріалів всеукраїнських конференцій, семінарів-практикумів, конкурсів, зокрема – навчальні посібники та навчальні програми з позашкільної освіти еколого-натуралістичного напрямку з грифом МОН України.

На базову видавничу специфіку впливають характер ресурсів діяльності й кінцеві її результати. Ключовим ресурсом функціонування видавництва є інте-

.....
 лектуальний продукт (авторський оригінал), кінцевим результатом – інтелектуальний видавничий продукт [1, с. 121].

Видавнича справа об'єднує дві сфери: творчу та виробничу. Перша полягає в умінні зрозуміти творчий задум автора, друга – в можливості перетворити його на якісний матеріальний продукт. Тож однією з найбільш актуальних проблем видавничої діяльності є наявність загального уявлення про культуру видання [2, с. 16].

На різноманітних аспектах видавничої діяльності закладів позашкільної освіти, пошуку шляхів її вдосконалення задля створення сучасної дитячої періодики, що відповідала б вимогам часу, було зосереджено Всеукраїнську онлайн-конференцію «Комунікативна складова освітньої журналістики для дітей. Технології формування контенту сучасної дитячої періодики», яка відбулася в НЕНЦ 28 серпня 2020 р. Її було приурочено до 95-річчя юннатівського руху в Україні та з нагоди 25-річчя науково-художнього журналу для дітей та юнацтва «Паросток». Ініціатори проведення – Національний еколого-натуралістичний центр учнівської молоді МОН України, видавництво «Освіта України», журнал «Колосок». Серед когорти освітян і журналістів-учасників онлайн-зустрічі – директори закладів позашкільної освіти, редактори періодичних видань, керівники творчих учнівських об'єднань екожурналістики: Вербицький Володимир Валентинович, директор Національного еколого-натуралістичного центру, головний редактор журналу «Паросток» і газети «Юннат»; Бех Іван Дмитрович, чинний член Національної академії педагогічних наук України, доктор психологічних наук, професор, директор Інституту проблем виховання НАПН України, Заслужений діяч науки і техніки України; Петлицька Вікторія Петрівна, редактор журналу «Паросток»; Біда Дарія Дмитрівна, редактор журналу «Колосок»; Бойко Валентина, головний редактор видавництва «Освіта України»; Бокій Людмила Іванівна, керівник дитячої екологічної відеостудії «Дивосвіт» Закарпатського обласного еколого-натуралістичного центру учнівської молоді; Драгомирецька Тетяна Віталіївна, керівник гуртка медіаграмотності «ZLIVA» Вінницької обласної станції юних натуралістів; Романченко Вікторія Юрївна, керівник творчого учнівського об'єднання медіаплатформи «Дитяча планета ЗМІ» Дитячого естетико-натуралістичного центру «Камелія» м. Бровари Київської області.

Учасники конференції дійшли висновку, що організаційний статус, місія і завдання видавництва закладу позашкільної освіти, стиль управління ним – найнеобхідніші передумови його ефективної діяльності. Структурно-функціональна модель позашкільного видавництва має бути оптимальною для здійснення цілей.

Підсумовуючи, хочеться сподіватися, що вся проведена на цей час робота – тільки початок подальшого розвитку та якісних змін у майбутньому редакційної справи Національного еколого-натуралістичного центру учнівської молоді.

Список використаних джерел:

1. Сучасні видавництва вищих навчальних закладів : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., м. Одеса, 25-27 трав. 2017 р. Одеса : ОНУ, 2017. 246 с.

2. Зелінська Н. В., Огар Е. І., Фінклер Ю. Е., Черниш Н. І. Сучасний редактор: проблеми професійного вишколу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2002. Т. 7. С. 10-22.
3. Тимошик М. С. Історія видавничої справи : підручник. Київ : Наша культура і наука, 2007. 496 с.
4. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: практ. посіб. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
5. Водолазька С. А. «Друк на вимогу»: інноваційний мотиватор трансформації видавничої галузі. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 3. С. 6-9.
6. Сучасні видавництва вищих навчальних закладів : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф., м. Одеса, 23-26 вер. 2014 р. Одеса : ОНУ, 2014. 256 с.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ ФАНАТІВ В УКРАЇНІ

Пушенко А. В.,

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

Науковий керівник: Сошинська В. Є.,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF FAN LITERATURE IN UKRAINE

Pushenko A.

Фан-культура в Україні, як і в усьому світі, переживає стрімке зростання протягом останніх років. Це пов'язано з розвитком нових технологій (наприклад, інтернет та соціальні мережі), які полегшили шанувальникам доступ до інформації про свої улюблені фільми, серіали чи відеоігри, а також спростили встановлення зв'язку між шанувальниками.

Таке зростання фан-культури призвело до підвищення попиту на літературу для фанатів, яка досліджує, доповнює та повертає улюблені франшизи чи персонажів.

Ключові слова: література для фанатів, фан-культура, українська фан-спільнота, фанатська атрибутика.

Fan culture in Ukraine, as in the whole world, has been experiencing rapid growth in recent years. This is due to the development of new technologies, such as the Internet and social networks, which have made it easier for fans to access information about their favorite movies, TV series, or video games, and to connect fans.

This growth in fan culture has led to a growing demand for fan fiction that explores, expands on and brings back beloved franchises or characters.

Keywords: *literature for fans, fan culture, Ukrainian fan community, fan merchandise.*

Ми всі так чи інакше стикалися у своєму житті з фанатством. Тож відомо, що традиційно воно тісно пов'язане із вкладанням ресурсів – чи то часу, чи то емоцій, чи то грошей, чи то чогось іншого – у своє захоплення.

Для сучасного світу, де розваги відіграють помітну роль у житті людей, характерне зростання популярності товарів, пов'язаних із улюбленими серіалами, фільмами, відеоіграми, музикою тощо. Адже захоплення чимось – це й певна атрибутка: одяг, аксесуари, книжки, символи. Вона дає відчуття єднання зі «своїми», емоційний зв'язок і приналежність до певної фанатської спільноти, а також володіння частинкою «символічного капіталу».

Якщо звернутися до сучасного дослідження фанатства як медіаповедінки української молоді, то побачимо, що майже 67 % опитаних в якості фанатської атрибутки купують собі книжки, пов'язані з об'єктом чи суб'єктом свого захоплення [1, с. 37-38].

Чи купували Ви одяг, символіку, інші атрибути, пов'язані з людиною (організацією, клубом), що викликає захоплення?

310 відповідей

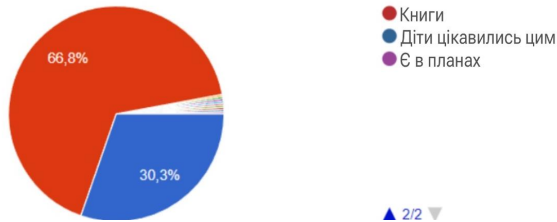


Рис. 1. Придбання одягу, символіки, інших атрибутів, пов'язаних з кумиром

Таким чином, ця тенденція зростання не оминула й Україну, де протягом останніх років спостерігається стрімкий розвиток літератури для фанатів, з'являються нові цікаві видання. Це свідчить про те, що все більше людей цікавляться фентезійними світами та історіями, створеними для фанатів. Українські шанувальники теж жадають читати історії про своїх улюблених персонажів, стосунки між ними, досліджувати альтернативні сюжети та отримувати глибше розуміння улюблених світів. Проте, незважаючи на зростання популярності літератури для фанатів в Україні, дослідники приділяють цій темі мало уваги. Існує дуже обмежена кількість наукових статей, книжок та інших публікацій, які вивчають історію, жанри, теми, публікації та розповсюдження літератури для фанатів в Україні.

Література для фанатів – жанр літератури, який створений для прихильників певного твору: відеогри, серіалу, фільму чи навіть музики. Це можуть бути роман, оповідання, довідник чи навіть колекційний фан-арт.

В Україні ринок літератури для фанатів порівняно новий. Однак, останнім часом він набирає популярності. Найуспішнішими прикладами такої літератури для фанатів є видання про:

- «Гаррі Поттера» від Джоан Роулінг [2];
- «Відьмака» Анджея Сапковського [3];
- «Зоряних війн» Джорджа Лукаса [4].

Найвідомішою є серія книжок Джоан Роулінг, тому відповідна фанатська література також найбільше представлена на книжковому ринку. Так, в Україні літературу для фанатів про світ Гаррі Поттера пропонують такі видавництва:

- Folio: «Гаррі Поттер. Драконологія» (2003), «Гаррі Поттер. Енциклопедія мага-початківця» (2004 р.), «Гаррі Поттер. Всесвітній магічний лексикон» (2004 р.), «Гаррі Поттер. Путівник по магічному Лондону» (2004 р.), «Гаррі Поттер. Магічний бестіарій» (2004 р.) [5]*;

* Всі назви перекладені, бо оригінальні книжки видані російською мовою.

- А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА: «Гаррі Поттер: Чаклунський альманах. Велике ілюстроване видання» (2023 р.), «Гаррі Поттер: Історія магії. Велике ілюстроване видання» (2019 р.), «Квідич крізь віки. Велике ілюстроване видання» (2021 р.), «Фантастичні звірі і де їх шукати. Велике ілюстроване видання» (2018 р.), набір кіносценаріїв «Фантастичні звірі» (2017, 2020 рр.) тощо [6];

- Mal'opus: «Кулінарна книга Гаррі Поттера. Неофіційне ілюстроване видання» (2022 р.), «Створення світу гри Hogwarts Legasy» (2023 р.), «Книга ласощів Гаррі Поттера. Неофіційне ілюстроване видання» (2023 р.) [7].

Проте наразі на українському книжковому ринку найчисленніший сегмент літератури для фанатів складають лорбуки про відеоігри [8–10]. Ці книжки розкривають всесвіт відомих відеоігор, деталізують історії персонажів, описують події, що не потрапили до основної гри.

З-поміж популярних прикладів лорбуків слід виділити:

- книжки до популярної гри «Minecraft»: «Minecraft. Довідник Архітектора» (2019 р.), «Minecraft. Довідник Дослідника» (2019 р.), «Minecraft. Довідник Червоного каменю» (2019 р.), «Minecraft. Довідник Нижнього світу і Краю» (2019 р.), «Minecraft. Довідник чарів та зілля» (2020 р.), «Minecraft. Довідник фермера» (2020 р.), «Minecraft. Довідник виживання в океані» (2020 р.), «Minecraft. Довідник мініігор у режимі PvP» (2020 р.), «Minecraft. Мисливці на монстрів» (2021 р.), «Minecraft. Мисливці на монстрів 2» (2023 р.), «Minecraft. Мисливці на монстрів 3» (2023 р.) тощо, які складають значну частину цього сегменту;

- книжки до відеогри «Fortnite»: «Fortnite Official. Костюми. Колекційне видання» (2020 р.), «Fortnite Official. Хронологія. Том 1» (2020 р.), «Fortnite Official. Хронологія. Том 2» (2021 р.), «Fortnite Official. Куди подівся Джонсі? Шукай і знаходь» (2021 р.), «Fortnite Official. Як малювати» (2020 р.), «Fortnite Official. Колекція гравця» (2021 р.);

- офіційні календарі до відеогри Fortnite Official: «Офіційний календар FORTNITE-2021», «Офіційний календар FORTNITE-2022» від видавництва «Artbooks»;
- серія блокнотів за мотивами гри «Fortnite» від видавництва «Artbooks»;
- книжки про відеогру «Roblox»: «Roblox. Найкращі пригодницькі ігри» (2019 р.), «Roblox. Найкращі рольові ігри» (2020 р.) тощо;
- книжка до відеогри «God of War»: «God of War. Перекази й легенди» (2023 р.);
- книжка до мобільної гри Among Us: «Among Us. Довідник» (2021 р.);
- книжка до серії ігор «Cyberpunk»: «Світ гри Cyberpunk 2077».

До менш відомих книжок цього жанру належать щоденники Діпера із Гравіті Фолз, лорбук «Diablo. Книга Адрії», артбук гри «Коса», артбук «Світ гри «Відьмак», артбук «Ігровий світ Bloodborne. Офіційні ілюстрації» тощо.

Таким чином, можна виділити декілька основних особливостей розвитку літератури для фанатів в Україні.

Перше і найочевидніше – це зростання популярності. За останні роки в Україні значно зросла популярність літератури для фанатів. Це зумовлено, зокрема, розвитком онлайн-платформ, а також активністю українських фан-спільнот.

Друге – це поява локалізацій. Дедалі більше літератури для фанатів перекладається українською мовою. Це робить її доступною для ширшої аудиторії, що сприяє розвитку цього сегменту українського книжкового ринку.

І третє – це важливий внесок українських видавництв. Деякі українські видавництва, такі як «Artbooks», «Vivat» та інші, почали випускати літературу для фанатів різних уподобань. Знову-таки, це свідчить про зростання інтересу до цього сегменту книжкового ринку.

Актуальність створення продукту для фанатів українськими видавництвами очевидна. Цей жанр користується попитом, тож для видавництв він є комерційно привабливим. Однак, важливо правильно підійти до цього процесу, щоб новий продукт був якісним та цікавим для клієнта.

Список використаних джерел:

1. Крайнікова Т. С., Крайніков Е. В., Єжижанська Т. С. Фанатство як явище медіаповедінки української молоді. *ResearchGate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/361059320_Fan_Culture_as_a_Phenomenon_of_Media_Behavior_of_Ukrainian_Youth (дата звернення: 10.04.2024).
2. Книжки та іграшки зі всесвіту Гаррі Поттера. *YAKABOO*. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/promotion/knizhki-ta-igrashki-zi-vsesvitu-garri-pottera.html> (дата звернення: 10.04.2024).
3. Відьмак (франшиза). *Bikimedia*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Відьмак_\(франшиза\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Відьмак_(франшиза)) (дата звернення: 10.04.2024).
4. Список книг за «Зоряними війнами». *Bikimedia*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_книг_за_«Зоряними_війнами» (дата звернення: 10.04.2024).
5. Книжки. *Видавництво Фоліо. Офіційний сайт та інтернет-магазин*. URL: <https://folio.com.ua/books> (дата звернення: 10.04.2024).

6. Каталог – Видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА. URL: <http://ababahalamaha.com.ua/uk/Category:Каталог> (дата звернення: 10.04.2024).
7. Артбуки. MAL'OPUS. URL: <https://malopus.com.ua/artbooks> (дата звернення: 10.04.2024).
8. Комп'ютерна Література. Комп'ютерні ігри. YAKABOO. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/knigi/komp-juternaja-literatura/komp-juternye-igry.html> (дата звернення: 10.04.2024).
9. Книги про комп'ютерні ігри. Книгарня Є. URL: <https://book-ye.com.ua/catalog/pro-komp-yuterni-ihry/> (дата звернення: 10.04.2024).
10. Видавництво «Vivat». Лорбуки – купити в онлайн-книгарні Vivat. Інтернет-магазин книг Vivat – книгарня для серця і розуму. URL: <https://vivat.com.ua/lorbuky/> (дата звернення: 10.04.2024).

РОЛЬ ВИДАВНИЦТВ У ПРОЦЕСІ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ДИСКУРСУ

Семенюк О. А.,

доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

THE ROLE OF PUBLISHERS IN THE PROCESS OF INTELLECTUALIZATION OF MODERN UKRAINIAN DISCOURSE

Semeniuk O.

Поширеною є думка, що в сучасному суспільстві спостерігається зниження вимог до культури мови і якості мовлення. Це стосується й українських реалій, у яких до загальної тенденції демократизації мовних норм додалося ще багато різноманітних екстралінгвальних чинників, які впливають на стан і якість мовлення українців. Як відомо, сучасний дискурс – це доволі уніфікована, динамічна система, що здатна до саморегуляції, і на кожну спробу тиску, патогенного впливу завжди знаходиться дія, що його нейтралізує. Одним із явищ, яке дозволяє вже тривалий час підтримувати стан мовлення на належному рівні, є інтелектуалізація. Потужним чинником інтелектуалізації українського дискурсу завжди були латинізми, які вже давно є її невід'ємними елементами. Наш час додав до їх функціонування нових фарб.

Ключові слова: видавництва, латинізми, інтелектуалізація, сучасний український дискурс.

Linguocultural, conceptual, and communicative principles have been recently gaining more attention of the language researchers. Units of language have been studied within the paradigm of cultural and historical phenomena. This paper highlights the process of language intellectualisation process and its role in stabilising both Ukrainian language state and culture of speech. Ukrainian language norms have been already manifesting some democratisation trends in its environment and even still keep on absorbing various additional extralingual factors which influence conditions and quality of the Ukrainian speech. As the discourse is known to be a self-sustainable system resilient to any pressure and pathogenic impact it happens to provide a neutralising counter-effect. So, intellectualisation can be considered one of the phenomena which adds to the Ukrainian language culture and helps to support it on an appropriate level. Latinisms were always a powerful factor of the Ukrainian discourse intellectualisation and constitute its indivisible component. Recent times have just enriched their functioning with new nuances.

Keywords: publishing house; Latinisms; internationalisms; intellectualization; modern Ukrainian discourse.

У сучасному постіндустріальному суспільстві можна спостерігати зниження вимог до культури мови і якості мовлення. Це стосується й українських реалій, де до загальної тенденції демократизації мовних норм додалося ще багато різноманітних екстралінгвальних чинників, що впливають на стан сучасного українського дискурсу. Але, як відомо, мовлення – це доволі динамічна система, що здатна до саморегуляції, і на кожну спробу тиску, патогенного впливу завжди знайдеться явище, яке його врівноважить. Одним із процесів, що дозволяє вже тривалий час підтримувати культуру української мови і мовлення, є інтелектуалізація.

Аналіз проблеми інтелектуалізації мовлення/дискурсу в сучасній науці базується на фундаментальних філософських (Ф. Гегель, Ж. Дельоз, Ж. Лакан, М. Фуко та ін.), культурологічних (Г.-Г. Гадамер, М. Гайдеггер, А. Крьобер, Е. Р. Сервіс, М. Саллінс та ін.) та лінгвістичних (М. Блек, Е. Кассіер, Д. Лакофф, А. Річардс, П. Рікер, В.М. Ф. Уілбрайт та ін.) дослідженнях. У нашій розвідці ми спираємося також на ідеї, висловлені в працях українських учених І. Гошовської, Н. Клименко, Г. Патлатої, О. Черевченка, Л. Шевченко та ін. [1-5].

У доповіді зосередимося на одному з елементів доволі складного й різноаспектного процесу інтелектуалізації та розглянемо латинізми як його складові. Усі вияви мовної діяльності класифікуємо як дискурс. Під латинізмами розуміємо різновид запозичень – слово, його окреме значення, вислів, морфему, формант тощо – запозичені з латинської мови або утворені за її зразком. Вони переважно усвідомлюються мовцями як чужорідний елемент і зберігають ознаки свого походження. Запозичення з латини становлять помітну частину інтернаціоналізмів української мови. Серед них виокремлюються скальковані фразеологізми: біла ворона, жереб кинуто. Окремі слова, вирази

й крилаті вислови латинського походження можуть передаватися на письмі як кирилицею, так і латиницею: *alma mater* (альма-матер) – «мати-годувальниця», алегорична назва університету, коледжу; *ars longa, vita brevis* – «мистецтво довге, вік короткий».

Для того, щоб елементи латини продовжували функціонувати в мові й мовленні, в суспільстві має існувати певне культурне тло, яке створює комунікативні та лінгвокультурні передумови активного застосування цих елементів. У ХХІ ст. в Україні з'явилися певні додаткові чинники, які сприяють функціонуванню латинізмів. Один з них – культурно-освітній.

Із набуттям незалежності, впровадженням нових вимог мовної політики в сфері культури, засобах масової інформації, книгодрукуванні тощо певну роль у створенні можливостей застосування латинізмів, привернення уваги до їх інтелектуального, культурно-психологічного і виразного потенціалу, відіграло книгодрукування. Українські видавництва здійснили переклад і друк творів відомих римських (латинських) філософів, політиків, поетів українською мовою. До цього переважна більшість таких творів перекладалася російською. Наприклад, видавництво «Апріорі» (м. Львів) тільки у 2020–2021 рр. випустило у світ книги: Гай Саллюстій Крісп «Змова Катиліни»; Гай Юлій Цезар «Нотатки про війну з галлами: з додатком Авла Гірція»; Квінт Гораций Флакк «Оди. Еподи. Послання»; Овідій. «Любовні елегії. Мистецтво кохання»; Боецій «Розрада від філософії»; Марк Гавій Апіцій «Про кулінарну справу римлян»; Марк Туллій Ціцерон «Про закони. Про державу. Про природу богів», «Філіппіки. Катон Старший, або Про старість» (в перекладах: Назара Ващишина, Володимира Литвинова, Андрія Содомори) тощо. Ці твори формують певний культурний контекст і «платформу» для поширення, цитування й функціонування латинізмів у сучасному дискурсі. Вони знову вводять у масове мовлення класичні, інтелектуально марковані прецедентні тексти.

Окремо слід наголосити на важливості появи різного роду лексикографічних, довідкових, навчальних джерел. До словників латинських термінів, збірок латинських крилатих слів, які були надруковані українською ще до 1991 року, наприклад: Н. Г. Корж., Ф. Й. Луцька. «Із скарбниці античної мудрості» (К., 1988); Ю. В. Цимбалюк. «Латинські прислів'я і приказки» (К., 1990) тощо, додалося багато сучасних видань. Зокрема: «Латинські крилаті вирази» (Фоліо, 2013); Ю.В. Цимбалюк «Англо-латинсько-українсько-російський словник афоризмів» («Грамота», 2009); С. М. Лучканин «Латинські сентенції (крилаті латинські вислови) з історико-літературним коментарем» («Науковий світ», 2009.); З. М. Хоміцька «Словник латинських юридичних висловів» («Право», 2008); О. М. Беляєва, В. М. Ждан, А. З. Цісик «Латинсько-український медичний енциклопедичний словник: у 2 томах» («Медицина», 2020); О. М. Беляєва «Українсько-латинський словник клінічних термінів» («Медицина», 2016) тощо.

Відомо, що в певні періоди історії європейської цивілізації, коли здавалося, що культура суспільства, його «дух» занепадають, до латини зверталися як до одного з засобів своєрідного відродження, реабілітації. Згадаємо, наприклад, нетривалу реставрацію класичної латини в епоху гуманізму (XIV–XV ст.), коли нею почали писати свої твори Джордано Бруно, Еразм Роттердамський, Микола Коперник та ін. Освічені представники суспільства відчували потужний культурно-цивілізаційний фон, який був за латиною та міг реалізовуватися її мовними одиницями. У певному сенсі застосування латинізмів у сучасних мовах по суті має подібні передумови. Елементи латини, використовуючись в актуальному дискурсі, додають йому стабільності і комунікативної стрункості, нейтралізують тенденції примітивізму мовлення за рахунок своєї потужної культурної складової. Наприклад, нещодавно в одному з телеграм-каналів з'явився допис, у якому було подано новину про те, що в одній із громад Винницької області вулицю, названу на честь льотчиці Надії Савченко, вирішили перейменувати. Авторським коментарем до цієї новини стала фраза «Sic transit gloria mundi» («так минає мирська слава»).

Зазначимо, що не так давно вчені розглядали функцію інтелектуалізації мови як таку, що переважно виявляється у творах художньої літератури, в ідіостилах письменників і поетів. Часи змінюються. Сучасне інформаційне суспільство продукує величезну кількість текстів різних стилів і жанрів. Пересічні носії мови – блогери, журналісти-фрілансери – активно дописуючи в соціальних мережах, можуть бути більш продуктивними в обсягах текстів та охопленні аудиторії, ніж деякі письменники або науковці минулого. Тому фактор інтелектуалізації їх мовлення, якщо можна сказати – ідіостиля, як і, наприклад, фактор впорядкування і збагачення лексикону пересічного мовця термінологічними одиницями, важливі для сучасного українського дискурсу.

Список використаних джерел:

1. Гошовська І. В. Детермінологізація як складова інтелектуалізації мови. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2014. Вип. 49. С. 27-30.
2. Клименко Н. Ф. Термінування і детермінування в процесах інтелектуалізації сучасної української мови. *Studia Linguistica*. 2009. Вип. 3. С. 100-107.
3. Семенюк О., Патлата Г. Латинізм як чинник інтелектуалізації сучасної української мови. *Наукові записки*. 2022. Вип. 202. С.76-83.
4. Черевченко О. М. Ідіостиль Ю. Клена у контексті інтелектуалізаторських мовних традицій українського неокласицизму : автореф. дис ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2005. 20 с.
5. Шевченко Л. І. Інтелектуалізація української літературної мови: лінгвістична та теоретико-епістемологічна аспектологія : автореф. дис ... д. філол. наук : 10.02.01. 10.02.15. Київ, 2002. 41 с.

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДИТЯЧИХ ВИДАННЯХ

Трач Є. Р.,

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

Науковий керівник: Фіголь Н. М.,

доктор наук із соціальних комунікацій,
завідувач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES IN CHILDREN'S PUBLICATIONS

Trach Y.

Казка – це твір про передбачувано вигадані події чи осіб, іноді за участі фантастичних сил, який має повчальну мету. Ймовірно, кожен з нас у дитинстві полюблив казки: комусь читали батьки, хтось сам проводив вечори у ліжку із паперовою книжкою. Сучасні діти мають змогу урізноманітнити читання казок за допомогою цифрових технологій.

Ключові слова: цифрові технології, казки, читання, діти, сучасні.

Fairy tales are stories about presumably fictional events or characters, sometimes involving fantastical forces, that serve a didactic purpose. Most likely, each of us loved fairy tales during childhood; some had them read by parents, while others spent evenings in bed with a paper book. Modern children have the opportunity to diversify their time by engaging with fairy tales through digital technologies.

Keywords: digital technologies, fairy tales, reading, children, modern.

Із кожним днем актуальність цифрового контенту зростає. Вже існують думки про важливість адаптації традиційних форм дитячої літератури до сучасних цифрових форм. Читання казок є ключовим компонентом культурної спадщини та має важливий вплив на розвиток дітей [1]. Сучасні цифрові технології пропонують нові підходи до презентації казок, відкриваючи можливості для пізнання дітьми будь-яких тем.

Цифрові технології допомагають ефективно взаємодіяти з контентом у процесі оповідання дитячих казок. Існує велика цінність впливу цифрових технологій на залучення дітей до читання, їхнього розвитку та набування навичок.

Мета дослідження – вивчити цифрові інновації в оповіданні дитячих казок та їхній вплив на залучення дітей до читання й розвитку навичок.

Завдання дослідження включають:

- 1) Визначення переваг і недоліків цифрових технологій в оповіданні казок.
- 2) Оцінка традиційного оповідання казок у порівнянні з цифровим.
- 3) Аналіз впливу цифрових інновацій на залученість дітей до читання та розвитку навичок.

Останні тенденції і публікації свідчать про зростання кількості ініціатив, пов'язаних із використанням цифрових технологій у казках. Наприклад: інтерактивних елементів, аудіо- та відеозаписів, а також – доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) [2].

Завдяки VR та AR діти можуть не тільки читати про інші світи, але й фактично їх досліджувати. Діти відчують себе частиною історії. Це значно поглиблює їхнє розуміння сюжету та допомагає розвивати креативне мислення. Такі технології також сприяють розвитку навичок критичного мислення та вирішення проблем, оскільки діти стикаються з різними ситуаціями та завданнями в цифрових середовищах. Так само VR та AR все частіше використовують, створюючи дитячі енциклопедії, де діти можуть роздивитись 3D-модель тії або іншої тварини.

Важливо розуміти, що 30 років тому діти мали зовсім інший психологічний портрет, ніж сучасні. Зараз дітлахи змалечку потрапляють у вир інформації, вони гіперактивні, часто – технічно обізнані з раннього дитинства [4].

Діти демонструють високу зацікавленість та взаємодію з казками, представленими у цифрових форматах – зокрема, з інтерактивними елементами. Маленькі читачі мають змогу пізнавати світ за допомогою формату цифрових картинок і включатись у роботу, взаємодіючи. Формати з використанням AR та VR показують особливо високий рівень залучення, оскільки діти активно взаємодіють з казками, відчуючи себе частиною історії [2].

Цифрові технології читання для дітей мають як переваги, так і недоліки, які варто враховувати: зменшення фізичної взаємодії з книжкою є одним з таких недоліків, оскільки традиційний процес читання передбачає фізичну взаємодію з текстом, текстурою паперу/картону, що допомагає розвивати моторні навички у дітей. Пристрої для електронного читання зазвичай мають високу вартість, їх можна поламати, і процес ремонту буде доволі складний. Час роботи пристрою обмежений запасом заряду. Залучення до цифрового читання може призвести до надмірного використання електронних пристроїв, що здатне негативно впливати на загальний час, відведений для фізичних активностей, спілкування з оточенням та інших видів дозвілля.

Не всі цифрові матеріали містять якісний контент. Деякий може бути потенційно небезпечним [3] та вплинути на якість освіти дітей або спричинити наслідки, пов'язані з небажаним контентом. Ці недоліки не слід ігнорувати, їх можна зменшити завдяки правильному контролю дорослих (батьків, опікунів, педагогів).

Отже, дослідження свідчить, що сучасні цифрові технології мають значний вплив на дітей, мотивують до пізнання нового. Вони сприяють більш високому залученню дітлахів до історії, розвитку їхніх навичок та критичного мислення, а також знайомлять із іншими культурами. Ці технології роблять досвід читання більш захопливим, інтерактивним і мотивують дітей досліджувати історії глибше; стимулюють розвиток креативного та критичного мислення, а також – розвиток навичок вирішення проблем. Цифрові технології дозволяють дітям безпосередньо взаємодіяти з середовищем, що поглиблює їхнє розуміння сюжету та

.....
створює глибший емоційний зв'язок з історією. Однак, все ж існують потенційні ризики. Тому важливо забезпечити належний контроль дитячого контенту.

Сучасні цифрові технології можуть значно покращити досвід читання дітьми, але необхідно обережно використовувати їх, забезпечуючи баланс між традиційними та цифровими формами читання для гармонійного розвитку дітей.

Список використаних джерел:

1. Якименко О. М. Казка як засіб виховання і навчання дітей дошкільного віку. *Всеосвіта*. URL: <http://surl.li/uvlzla> (дата звернення: 18.04.2024)
2. Гончарова Н. Технологія доповненої реальності в підручниках нового покоління. *Проблеми сучасного підручника*. 2019. Вип. 22. С. 46–56.
3. Шишак А. Діджиталізація початкової освіти: ціннісний аспект. *Ціннісні орієнтири в сучасному світі: теоретичний аналіз та практичний досвід : збірник тез IV Міжнар. наук.-практ. конф.* Тернопіль, 2022. С. 436–440.
4. Бельська Г. В. Екологічна казка у житті сучасної дитини. *Вихователь-методист дошкільного закладу*. 2012. № 2(39). С. 17–24.

.....

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО РИНКУ

ПОГЛЯД НА УКРАЇНІЗАЦІЮ ДРУКОВАНИХ МЕДІА ЧЕРЕЗ ОПТИКУ
МІЖВОЄННОЇ ДОБИ (НА МАТЕРІАЛАХ ЧАСОПISY
«КОМУНАРКА УКРАЇНИ», 1920–1934 РР.)

Астапцева Х. А.,

доктор філософії з журналістики,
провідний спеціаліст

Касаційного адміністративного суду у складі Верховного суду

A VIEW OF THE UKRAINIZATION OF THE PRINT MEDIA THROUGH
THE OPTICS OF THE INTERWAR ERA (BASED ON MAGAZINE
MATERIALS «KOMUNARKA OF UKRAINE», 1920–1934 RR.)

Astaptsseva H.

Ключові слова: українізація 1923–1932 рр., жіноча періодика УРСР, часопис «Комунарка України», журналістика моди міжвоєнної доби.

Keywords: Ukrainization 1923–1932, women's periodical of the Ukrainian SSR, magazine «Communist of Ukraine», fashion journalism of the interwar period.

Вступ. Повномасштабна війна росії проти України засвідчила критичну потребу у тотальній українізації усіх українських ЗМІ не лише для утвердження національної ідентичності, але і для ефективної боротьби в інформаційній війні, протидії дезінформації та ворожій пропаганді. Від 16 січня 2022 року відповідно до ст. 25 ЗУ «Про забезпечення функціонування української мови як державної» друковані медіа можна видавати російською, якщо одночасно виходитиме наклад цього видання українською. Для шерегу українських періодичних видань ця норма стала викликом. Щоб довести раціональність не лише видання україномовної версії газет / журналів поряд з російськомовною, але і повну відмову від останньої, досліджено таку практику у добу українізації (1923–1932 рр.) на прикладі часопису «Комунарка України» (1920–1934 рр.).

Актуальність та мета дослідження. Стаття репрезентує погляд на жіночий часопис «Комунарка України» крізь оптику дерусифікації, україноцентризму та антибільшовизму. Мета статті – продемонструвати тактику українізації часопису «Комунарка України» та виявити прикметні еволюційні зміни цього медійного продукту.

Методологія. Дослідження ґрунтується на наскрізному вивченні часопису «Комунарка України» за всю історію його існування (1920–1934 рр.) за допомо-

гою методів історизму, системності, соціокультурного аналізу та історико-антропологічного підходу.

Результати. Досліджено, що механізм українізації «Комунарки України» налічує чотири етапи. З початку створення (із 1920 до 1921 рр.) журнал виходив за редакцією Варвари Мойрової, був повністю російськомовним, комуністично забарвленим та феміністично спрямованим для організування робітниць і дружин робітників. З 1922 до 1927 часопис редагували К. [Клавдія] Філатова та Ольга Пілацька. Журнал набув білінгвальних ознак – в одному номері друкувалися україномовні та російськомовні статті, до того ж відсоток останніх був значно вищим. З 1928 передові статті до журналу готували Марія Левкович та Ольга Пілацька. У червні 1928 р. XI номер журналу виходить друком повністю українською мовою. Часопис трансформується в україноцентричний з виразним відтінком соціалізму, подає матеріали про моду, українську культуру, книговидання, домашній побут, здоров'я тощо. З 1931 р. до припинення існування у 1934 р. «Комунарка України» надалі виходить друком українською, проте концентрація культурно-освітніх матеріалів різко знижується на противагу публікаціям про колективізацію.

Висновки. З'ясовано особливості процесу українізації часопису для працівниць фабрик і заводів «Комунарка України» в період «декретної» дерусифікації 1920–1930-х рр. Виявлено, що, попри те що «Комунарка України» була передовсім друкованим органом центрального відділу робітниць та селянок ЦК КП(б)У та пропагувала комуністичну концепцію феміністичного емансипаційного руху, цей часопис зміг повністю дерусифікуватися, хоч і ненадовго, не втративши при цьому свою численну читачку аудиторію, що станом на 1928 р. налічувала понад ю тисяч передплатниць. Наслідком українізації часопису стало розширення його жанрової палітри та україноцентричний вектор розвитку. Таким чином доведено, що практика українізації друкованих медіа успішно впроваджувалася навіть в умовах тоталітарної доби. Тому, з огляду на виклики сьогодення, так важлива актуалізація уроків минулого, застосовуючи здобутки наших попередників на практиці.

Список використаних джерел:

1. Лабур О. В. Масові жіночі видання «Комунарка України» та «Селянка України»: джерелознавчий аспект. *Гуржіївські історичні читання*. 2012. Вип. 5. С. 91–93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gurit_2012_5_36.

РИНОК ВИДАНЬ МУЗИЧНОЇ ТЕМАТИКИ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ

Бенковський М. В.,

студент Факультету журналістики

кафедри медіапродюсування та видавничої справи,

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Перконос К. В.,
викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

MARKET OF MUSICAL THEME EDITIONS IN UKRAINE: ANALYSIS OF THE CONDITIONS AND DEVELOPMENT TRENDS

Benkovskiyi M.

У тезах розглянуто ринок видань музичної тематики в Україні: проведено PEST-аналіз, який дозволяє оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти зовнішнього середовища, що склалися у сфері книжкового виробництва, виокремлено особливості цільової аудиторії та проаналізовано конкурентне середовище. В результаті на базі отриманих даних зроблено висновки та надано рекомендації щодо створення видавничого продукту для успішного виходу на український ринок.

Ключові слова: видавничий продукт, інтерактивне електронне видання, цільова аудиторія, конкурентне середовище, PEST-аналіз.

The theses examine the market of musical theme editions in Ukraine: was conducted a PEST analysis, which allows to evaluate the political, economic, social and technological aspects of the external environment that have developed in the field of book production, are singled out the characteristics of the target audience and is analyzed the competitive environment. As a result, based on the obtained data, were drawn the conclusions and were made the recommendations regarding the creation of a publishing product for a successful entry into the Ukrainian market.

Keywords: publishing product, interactive electronic publication, target audience, competitive environment, PEST analysis.

Третій етап російсько-української війни, яку розв'язала Росія у 2014 році вплинув на інтереси суспільства. Війна підштовхнула нас «згадати», що ми українці. Жахливий привід зробив українську музику несподівано популярною.

Актуальність теми полягає у проблемі нестачі видань музичної тематики присвячених саме українській музиці та сприянні тому, щоб масовий слухач нарешті звернув увагу на україномовну музику, зрозумів, що, виявляється, увесь цей час існувала величезна кількість музикантів, які творили у різних жанрах якісний україномовний контент та повністю відмежувався від російського.

Метою дослідження є аналіз стану та тенденцій розвитку ринку видань музичної тематики в Україні, а також надання рекомендацій щодо створення видавничого продукту для успішного виходу на ринок.

Під час дослідження використовувались такі наукові методи, як порівняльний аналіз й узагальнення. Методика визначення неконтрольованих зовнішніх обставин, які впливають на бізнес (PEST-аналіз) дозволяє оцінити полі-

тичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти зовнішнього середовища, що склалися у сфері книжкового виробництва.

Таблиця 1.

Порівняння конкурентів ринку видань музичної тематики

Назва	Формат	Мова	Аудиторія	Візуальне наповнення	Змістове наповнення
1	2	3	4	5	6
Життя Браяна. Мемуари соліста AC/DC, Браян Джонсон, вид-во Лабораторія	паперовий	українська	переважно фанати групи AC/DC та поціновувачі жанру	кольорові вклейки та монохромні фотографії	якісне, поділ тексту на складові частини
Інфорок. Історія рок-музики, Ернесто Ассанте, Джулія де Амічіс, вид-во Жорж	паперовий	українська	поціновувачі жанру рок	графічний дизайн, кольорові малюнки	якісне, графічне відокремлення складових частин тексту
Звідси ніхто не вийде живим, Джеррі Гопкінс, Денні Шугерман, вид-во Фабула	паперовий	українська	поціновувачі творчості Джимі Моррісона	вклейки з чорно-білими та кольоровими фотографіями	якісне, рубрикація тексту
Концерт. U2, Мухарем Баздуль, вид-во Видавництво 21	паперовий, електронний	українська	поціновувачі творчості гурту U2	відсутнє візуальне наповнення	поділ тексту на частини графічними монохромними елементами
Група «Скрябін» та друзі по сцені, Ольга Кузменко, вид-во ВСЛ	паперовий, електронний	українська	поціновувачі творчості гурту «Скрябін»	чорно-білі та кольорові фотографії	поділ тексту на складові частини виконано різнокольоровими шрифтами
Кузьма Скрябін. Повне зібрання творів, Кузьма Скрябін, вид-во Фоліо	паперовий	українська	поціновувачі прозової та віршованої творчості Кузьми Скрябіна	відсутні будь-яке оформлення та візуальне наповнення	якісне, рубрикація тексту

1	2	3	4	5	6
Сем Філіпс: винахідник рок- н-ролу, Пітер Геральник, вид- во КМ-Букс	паперо- вий	україн- ська	поціновувачі жанру рок-н-рол	чорно-білі фотографії	якісне, рубрика- ція тексту

1. Політичні аспекти. Повномасштабне вторгнення 24 лютого 2024 року вплинуло на законодавче врегулювання видавничого бізнесу в Україні. Держкомтелерадіо заборонило ввезення та розповсюдження всієї видавничої продукції з території країни-агресорки. «Припинити видачу суб'єктам господарювання дозволів на ввезення видавничої продукції, що має походження або виготовлена та/або ввозиться з території держави-агресора, тимчасово окупованої території України» [1, с. 1].

Влада захистила національний книжковий ринок від зовнішньої експансії чим створила більш привабливі умови для розвитку україномовного контенту.

2. Економічні аспекти. Поглиблення економічної кризи, пандемія та війна зменшили попит на книжки: українці стали менше витрачати навіть на товари першої потреби.

У сфері видавничого бізнесу також простежується криза, особливо у поведінці покупців, співробітництві та ціні ресурсів. Все це позначається на можливостях видавництва, виробників матеріалів, посередників та книгорозповсюджувачів.

3. Соціальні аспекти. Бувши дотичною до інформаційного виробництва, видавнича справа функціонує у певному соціально-культурному просторі. Національні, духовні цінності, ментальність по-своєму розширюють та обмежують видавничу діяльність. Війна вплинула на інтереси суспільства та на тенденції попиту. Українська читацька аудиторія починає все більше цікавитись українськими авторами.

4. Технологічні аспекти. З розвитком технологій видавничий продукт зазнав тиску з боку Інтернету, аудіо-, електронної, е-книги. За кілька десятиліть відкрилися також нові можливості у додрукарській підготовці видань, стали якіснішими поліграфічні процеси. Також варто зазначити, що через довготривалі карантинні обмеження читачів вже не так легко зацікавити звичайними паперовими книжками, тож розвивається виготовлення видань із доповненою та віртуальною реальністю.

Наступним етапом, для створення видавничого продукту який мав би успіх на українському ринку стало визначення з цільовою аудиторією та виокремлення її особливостей.

Для визначення цільової аудиторії було обрано наступні параметри: географія перебування та демографічні, економічні, психологічні, поведінкові характеристики.

1. Географія перебування. Переважно жителі міст та селищ України та україномовні жителі інших країн (українці, які перебувають за кордоном).

2. Демографічні характеристики. Вік – від 16 до 35 років. Стать – жіноча та чоловіча. Освіта – середня та вища (бакалаври, магістри). Сімейний стан, наявність дітей та розмір сім'ї загалом не мають значення, але більша частина наявної аудиторії – не заміжні дівчата та не одружені хлопці, тому що в них є більше часу, щоб приділити увагу читанню книжок. Професії – переважно інтелектуальної праці.

3. Економічні характеристики. Зайнятість повна або часткова, рівень доходу не має великого значення.

4. Психологічні характеристики. Стиль життя та звички – молоді люди впевнені користувачі комп'ютерів, ноутбуків, планшетів, смартфонів та активні користувачі Інтернету та соціальних мереж: інстаграм, фейсбук та телеграм. Люблять дізнаватися про щось нове і вчитися. Слідкують за всіма літературними новинками. Люблять Україну та її культурну спадщину. Вихідними охоче відвідують цікаві культурні події: виставки, ярмарки, концерти та фестивалі. У музиці найбільш цікавляться стилями: рок, реп та інді-рок. Головні властивості темпераменту реактивність та пластичність, в більшості випадків це можуть бути екстраверти. Риси характеру: ініціативність, цілеспрямованість, егоїзм (в гарному розумінні слова), почуття гідності, самокритичність. Зазвичай мають усвідомлені мотиви та переконання щодо відвідування культурних заходів.

5. Поведінкові характеристики. Постійні активні учасники музичних подій, яких дуже непросто або практично неможливо залучити до інших заходів. Більше прихильники електронних, ніж паперових видань, тому що читають переважно у транспорті по дорозі на роботу, навчання та до дому. Постійно цікавляться новинами у світі музики. Слухають переважно вітчизняних виконавців стилів реп, інді-рок, рок. Для них важливо постійно бути в тренді

Важливим етапом для створення видавничого продукту, який мав би успіх на українському ринку є визначення позиціонування, щодо конкурентних видань.

Критерії за якими було проаналізовано конкурентів книжкового ринку: формат, мова написання, читацька аудиторія, оформлення та візуальне наповнення, якість змістового наповнення та рубрикації тексту. Для проведення аналізу було обрано сім видань. Результати проведеного аналізу зазначено в таблиці 1.

За результатами проведеного аналізу можна зазначити наступне:

1. Всі видання україномовні.
2. Тільки деякі видання мають паперову та електронну версії.
3. Зазвичай електронні версії нічим не відрізняються від паперової.
4. Майже всі видання мають візуальне оформлення: чорно-білі та кольорові фотографії, чорно-білі та кольорові малюнки, графічні елементи, різноманітні шрифти.
5. Всі видання мають якісне змістове наповнення та рубрикацію тексту.
6. Читацька аудиторія видань це – поціновувачі окремого жанру чи виконавця.

На базі отриманих даних було зроблено висновки та надано рекомендації щодо створення видавничого продукту для успішного виходу на український ринок:

1. Видання має бути присвячене декільком музичним виконавцям та жанрам, таким чином воно охопить більш різноманітну цільову аудиторію.
2. Видавничий продукт має відповідати інтересам суспільства. Масовий слухач цікавиться українською музичною індустрією, яка попри складну ситуацію успішно розвивається.
3. Музичне видання має поєднувати біографічну інформацію та музичний доробок, щоб врахувати інтереси більшого кола споживачів.
4. Враховуючи нові технології видання має бути електронне у форматі інтерактивного PDF, наявні електронні версії ідентичні паперовим. Вважаю потрібно зробити видання інтерактивним, щоб читач міг встановити з ним спосіб взаємодії відповідно своїм інтересам, щоб йому було цікаво та зручно. У ньому мають бути передбачені гіперпосилання на ілюстративний та текстовий матеріал, що дозволить швидко перейти на Інтернет-сторінку з додатковою інформацією на тему.

Список використаних джерел:

1. Про припинення видачі та зупинення дії дозволів на ввезення видавничої продукції з території держави-агресора. наказ: Держкомтелерадіо України від 6 бер. 2022 р. №94. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0094603-22#Text> (дата звернення: 01.04.2024).
2. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; упоряд., наук. ред. Н. М. Вернигора ; Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ, 2019. 272 с.
3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ уклад. І. В. Король. Умань: ВЦП «Візаві». 2017. 151 с.
4. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для студентів ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» данної та заочної форм навчання / Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей та ін. Київ: НУХТ. 2018. 295 с.
5. Шпак В.І. Видавничий бізнес: книга редактора : навч. посіб. Київ : ДП «Експрес-об'ява». 2022. 2-ге вид. доп. і перероб. 292 с.

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИДАНЬ ПРО ФОРМУЛУ-1 НА УКРАЇНСЬКОМУ КНИЖКОВОМУ РИНКУ

Блищік К. Л.,
студентка Факультету журналістики
кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Балабанова К. Є.,
кандидатка педагогічних наук,
доцентка кафедри медіапродюсування та видавничої справи

THE RELEVANCE OF BOOKS ABOUT FORMULA 1 ON UKRAINIAN PUBLISHING MARKET

Blyshchik K.

Щорічно кількість шанувальників Формули-1 у світі зростає приблизно на 4%. Поки світовий книжковий ринок користується цією тенденцією та видає книжки на усі можливі тематики спорту, українські видавці оминають цю сферу. Натомість створюється усе більше українських блогів, які забирають усю увагу читачів собі. Саме це має стати поштовхом для видавців створювати якісний та конкурентоспроможний продукт про Формулу-1.

Ключові слова: Формула-1, український книжковий ринок, видання про спорт.

Annually, the number of Formula 1 fans in the world grows by about 4%. While the world book market takes advantage of this trend and publishes books on all possible Formula 1's topics, Ukrainian publishers bypass this area. Instead, more and more Ukrainian blogs are created, which take all the attention of readers to themselves. This should be the impetus for publishers to create a high-quality and competitive product about Formula 1.

Keywords: Formula 1, Ukrainian publishing market, books about sport.

За даними компанії Liberty Media, власника Формули-1, за 2021 рік кількість прихильників Формули-1 у світі сягнула 1,55 мільярда людей. Крім того, ця цифра щорічно зростає у середньому на 4% [1]. Тож, за приблизними розрахунками, у 2024 році за спортом слідкують близько 1,67 млрд осіб, серед яких є українці. Не найменшу роль у популяризації Формули-1 відіграє документальний серіал «Жени, щоб вижити», який виходить на стримінговій платформі “Netflix” [2]. До прикладу, у США за останні 5 років виходу серіалу аудиторія глядачів, що слідкують за кожним Гран-прі, виросла вдвічі. Вперше в історії цифра перетнула позначку в 1 млн осіб [3]. Щодо України, то після виходу 4-го сезону «Жени, щоб вижити», серіал посів 6 місце у топ-10 серіалів тижня серед українців [4], що показує зацікавленість наших громадян у спорті.

Розглянемо ситуацію на світовому та українському книжкових ринках. Світові видавці, особливо британські та американські, користуються можливістю заробити на виданні книжок про Формулу-1. Таким чином вони пропонують своїм покупцям різноманітні видання. До них входять книги з біографіями визначних і не дуже пілотів [5], історія Формули-1 [6], огляд на торішній сезон та опис майбутнього [7], а також книжки із загальною інформацією про спорт. В Україні ситуація протилежна – книжок про Формулу-1 майже немає. Зацікавленій особі пощастить, якщо вона знайде хоча б наближене до Формули-1 видання на книжковій полиці або в інтернет-магазині. Натомість активно розвиваються тематичні блоги в усіх популярних серед молоді соцмережах: Інстаграмі [8], Телеграмі [9], Тіктоці [10]. Саме тому українські шанувальники Формули-1 ма-

ють шукати усю інформацію про Формулу-1 в інтернеті, що не завжди зручно, або купувати книжки іноземних видавництв, утім, варто зауважити, що не всі знають англійську на достатньому для розуміння матеріалу рівні. Для того, щоб розв'язати цю проблему, українським видавцям необхідно звернути увагу на зростання інтересу українців до Формули-1 та поступово збільшувати кількість видань на цю тему. Це можна зробити шляхом перекладу іноземних книг або створенням нових видань українськими авторами. Прикладом може слугувати розроблене електронне видання «Формула-1 або чому неділя найкращий день тижня». З назви одразу зрозуміло, що у книзі розповідається про Формулу-1 простою мовою. Крім загальної інформації про спорт, такої як: дні проведення Гран-прі, правила перегонів, терміни, прапори, шини та траси, у книзі розповідається про Формулу-1 в Україні, а саме про Гран-прі Львова, яке проводилося у 1930-х роках, та через Велику депресію його довелося скасувати, також про часи, коли пілоти з Формули-1 кілька разів їздили трасами Києва, і про українців, які зараз змагаються у формульних перегонах. Таке наповнення не лише робить видання конкурентоспроможним на українському ринку, а й на світовому, адже читач не знайде цю інформацію в англомовних виданнях.

Варто також зауважити, що серед інших видань «Формула-1 або чому неділя найкращий день тижня» вирізняється своїм дизайном. Книга зроблена у мінімалістичному стилі, тоді як її іноземні конкуренти своїм виглядом нагадують шкільні підручники. Кожен розділ української книги починається оригінальним шмуцтитулом: на них зображені поширені цитати пілотів, які відповідають певному розділу, їхнє зображення та назва. Водночас кожен розділ також розроблений в особливому стилі, тому є неповторним. Також варто зауважити, що видання є електронним, що спрощує процес пошуку необхідної інформації та транспортування книги. Крім того, видання можна читати не хронологічно, а лише ті розділи, які цікавлять читача найбільше у момент ознайомлення.

«Формула-1 або чому неділя найкращий день тижня» – це лише одне з можливих видань, яке можна реалізувати в Україні. Насправді перелік тем і особистостей, про яких можна видати книги досить широкий, крім того, на світовому ринку з'являється все більше художніх видань про Формулу-1, що також можуть взяти до роботи наші видавництва. А найголовніше ці книжки допоможуть ще більше популяризувати Формулу-1 в Україні та познайомити усіх зацікавлених зі своїми земляками, які поступово йдуть до того, щоб взяти участь у перегонах найвищого рівня.

Список використаних джерел:

1. Shepherd E. "Broadcasters and streamers accelerate toward younger audiences with Formula One". *The Current*. URL : <https://www.thecurrent.com/broadcasters-streamers-young-audiences-formula-one-live-sports-ctv> (дата звернення: 12.04.2024).
2. Formula 1: Drive to Survive. *Netflix*. URL.: <https://www.netflix.com/ua/title/80204890> (дата звернення: 12.04.2024).
3. Галицький С. Drive to Survive – великий успіх Netflix. Тенев стрімінг запускає такі проекти один за одним. *AIN.UA*. URL : <https://ain.ua/2023/06/25/drive-to-survive-naduspishnyj>

serial-netflix-teper-striming-zapuskaye-taki-proekty-odyn-za-odnym/ (дата звернення: 12.04.2024).

4. Top 10 Most Popular TV Shows on Netflix in Ukraine. *Netflix/Tudum*. URL : <https://www.netflix.com/tudum/top10/ukraine/tv?week=2022-03-13> (дата звернення: 12.04.2024).

5. Hughes M. Unstoppable: The Ultimate Biography of Three-Time F1 World Champion Max Verstappen. Headline, 2023. 352 p. *Amazon.co.uk*. <https://www.amazon.com/Max-Verstappen-Ultimate-Biography-Sensation-ebook/dp/BoBGKZ6G4P> (дата звернення: 12.04.2024).

6. Hamilton M. Formula 1: The Official History. Welbeck Publishing, 2022. 288 p. *Amazon.co.uk*. <https://www.amazon.com/Formula-Official-History-Maurice-Hamilton/dp/1802792228> (дата звернення: 12.04.2024).

7. Jones B. Formula One 2024. Welbeck, 2024. 128 p. *Amazon.co.uk*. URL: <https://www.amazon.co.uk/Formula-One-2024-Bruce-Jones-ebook/dp/BoBYgKGXDY> (дата звернення: 12.04.2024).

8. Новини світу «Формули-1». *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/pitlane.ukraine?igsh=eWF2ZWkodTJjbWpp> (дата звернення: 12.04.2024);

9. Формула 1 робить ВЖЮЖ. *Telegram*. URL: <https://t.me/formulaoneua> (дата звернення: 12.04.2024);

10. Dibestuzheva. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@dibestuzheva?_t=8l6bccYB4zd&_r=1 (дата звернення: 12.04.2024).

РЕДАГУВАННЯ СЦЕНАРІЇВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕТАП СТВОРЕННЯ МІДІАПРОДУКТУ

Валько І. В.,

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

Науковий керівник: Харина О.-Л. Д.,
викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

SCRIPT EDITING AS AN IMPORTANT PART OF MEDIA PRODUCT CREATING

Valko I.

У тезах розглянуто потенціал розвитку напрямку «редагування сценаріїв» під час створення різних типів медіапродукції.

Ключові слова: редагування сценаріїв, редагування, сценарій, медіапродукт.

The theses consider the development potential of the direction of «script editing» during the creation of various types of media production.

Keywords: script editing, editing, script, mediaproduct.

З активним розвитком виробництва відеопродукції дедалі частіше постає проблема її якості: за дивовижною візуальною складовою може ховатись слабка історія, «плоскі» персонажі та нудні діалоги. Подібні ризики черговий раз наголошують на актуальності теми редагування сценаріїв не лише в розумінні «коректури», а в детальному аналізі складових історії, який допоможе автору покращити майбутній твір.

Метою цього дослідження є аналіз перспективності та необхідності розвитку такого напрямку як «редагування сценаріїв».

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

Під сценарієм розуміють літературний твір, який служить основою для створення фільму, визначає його ідейно-художній зміст, образи, розгортання подій, жанр [1, с. 906]. Але зараз це визначення можна розширити, адже сценарій стає основою навіть для вебконтенту.

Чіткого визначення поняття «редактор сценаріїв» знайти неможливо, адже всі трактують це поняття по-різному: все залежить від потреб роботодавців та етапу залучення в проєкт [2, с. 126]. Проте, незмінним лишається суть – зробити чужу роботу краще, ніж вона є зараз. Тож, можна стверджувати, що редактор сценарію – та людина, яка має проаналізувати всі елементи історії та запропонувати можливі покращення.

Для ефектної співпраці редактор має розумітися на всіх етапах створення проєкту і володіти необхідними для роботи навичками: розуміння особливостей підготовки сценаріїв для кіно- і телевиробництва; знання зі сценарної майстерності; розуміння технології виробництва різних медіапродуктів; обізнаність у сферах кінематографа, літератури та мистецтва; знання правових аспектів виробництва медіапродукції [3, с. 9]. Варто розглянути кожен пункт, щоб більш детально зрозуміти необхідні навички.

Існує певна різниця в підході над роботою з різними медіапродуктами [4, с. 17]. Для музикальних кліпів необхідно розуміти взаємозв'язок між музикою, текстом і потенційним відеорядом [4, с. 126], а в художньому фільмі «бачити» всі кадри, побудову композиції та взаємодію між акторами. Для телесеріалів робота редактора може стати вирішальною: дуже часто трапляється так, що він стає майже єдиною людиною, яка знається на «біблій» серіалу і відповідає за логіку та послідовність того, що відбуватиметься протягом усієї історії [3, с. 10]. Але, це може також керуватись і шоураннером проєкту.

У поняття сценарної майстерності входить не тільки розуміння побудови історії, а й вміння писати цікавих героїв [5]. Від того, наскільки вдало будуть розставлені акценти в характері персонажа, який він отримає розвиток і чи впишеться він в загальний тон історії залежить більша частина потенційного твору. Проте, навіть добре прописані персонажі можуть не викликати необхідного ефекту в аудиторії через неприродні діалоги. З цього витікає ще один важливий пункт – написання діалогів. На їх якість впливає буквально все: від стилю оповіді

до життєвого досвіду героя [6]. Редактор має розуміти ці особливості та допомагати авторові не втратити власний стиль, але і не зробити з персонажів, які будуть розмовляти сонетами Шекспіра під час звичайної прогулянки парком.

Обізнаність у сферах кінематографа, літератури та мистецтва дозволяє редактора більш глибоко проаналізувати історію й оцінити її потенційний успіх. Спираючись на знання про минулі успішні (і не дуже) творчі кейси є можливість зрозуміти сильні та слабкі сторони сценарію та порадити автору подумати над потенційним покращенням сюжету або зміною арки розвитку персонажа. Крім цього ця обізнаність допоможе зрозуміти доцільність тих чи інших літературних способів і, чи варто авторові рухатись в цьому напрямку.

Знання правових аспектів виробництва медіапродукції є надзвичайно важливим аспектом, адже саме законом регулюється те, який контент має право на існування, в якому форматі та які особливості він має для певної аудиторії людей. Крім цього надзвичайно важливим є поняття авторського права і ліцензії, адже за неправомірне використання контенту передбачена навіть кримінальна відповідальність [7].

За результатами проведеного аналізу можна стверджувати, що редагування сценаріїв – це важливий етап створення медіапродукту. Саме завдяки йому можна віднайти не тільки слабкі та сильні сторони історії й персонажів, а й зменшити можливість комерційного провалу майбутнього твору чи виключити штрафи за неправомірне використання матеріалів, які використовувались під час продакшену.

Список використаних джерел:

1. Словник української мови: в 11 томах. Київ : Наук. думка, 1970. Т. 9. 8527 с. URL : <https://sum.in.ua/s/scenarij> (дата звернення: 27.04.2024).
2. Creative Writing: Drafting, Revising and Editing / N. McLoughlin et al. Red Globe Press, 2020. 268 p. (дата звернення: 27.04.2024).
3. Griffiths K. The Art of Script Editing: A Practical Guide. Creative Essentials, 2016. 192 p. (дата звернення: 27.04.2024).
4. Курінна Г. В. Сценарна майстерність на телебаченні. *Теледраматургія : навч. посіб.* Харків: Харків. держ. акад. культури, 2013. 189 с.
5. Mckee R. Character: The Art of Role and Cast Design for Page, Stage, and Screen. Grand Central Publishing, 2021. (дата звернення: 27.04.2024).
6. Mckee R. Dialogue: The Art of Verbal Action for Page, Stage, and Screen. Twelve, 2016. (дата звернення: 27.04.2024).
7. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 р. № 3792-XII: станом на 1 січ. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (дата звернення: 27.04.2024).

РОЛЬ ЦИКЛІВ МЕДІАСЮЖЕТІВ «ВСЕРЕДИНИ ЗБІРНОЇ» ДЛЯ ПРОМОЦІЇ АСОЦІАЦІЇ ФУТЗАЛУ УКРАЇНИ

Войтенко М. В.,

студент Факультету журналістики

кафедри медіапродюсування та видавничої справи,

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Сошинська В. Є.,

кандидат наук із соціальних комунікацій

THE ROLE OF MEDIA STORY CYCLES “INSIDE THE TEAM” FOR THE PROMOTION OF THE FUTSAL ASSOCIATION OF UKRAINE

Voitenko M.

У тезах розглянуто можливості українських футзальних медіасюжетів у порівнянні з міжнародними і топовими медіасюжетами від Асоціацій та Федерацій різних країн світу. Визначено, що українські футзальні відеосюжети поступаються іноземним, проте мають потенціал для розвитку.

Ключові слова: Україна, футзал, збірна, медіасюжет, випуск, відео.

The theses consider the possibilities of Ukrainian futsal media stories in comparison with international and top media stories from Associations and Federations of different countries of the world. It was determined that Ukrainian futsal videos are inferior to foreign ones, but have potential for development.

Keywords: Ukraine, futsal, national team, media story, issue, video.

Прогрес медіасфери дуже відчутний протягом останніх років. Кожен бренд, заклад чи компанія намагаються так, чи інакше висвітлювати свою діяльність у провідних соціальних мережах світу. Особливо це помітно в Україні, бо до повномасштабного вторгнення багато українських користувачів споживали російський контент. Проте, після 24 лютого 2022 року ситуація дуже змінилась.

Метою дослідження є аналіз циклів медіасюжетів Асоціації футзалу України (АФУ) на тлі гігантів спортивної сфери, а саме: футбольних асоціацій різних країн, у тому числі України.

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

Мета медіасюжетів АФУ – популяризація українського футзалу та комунікація з уболівальниками. У цих відео зображене життя спортсменів, яке відбувається за кулісами. Жарти, емоції, розпач, ейфорія та інша сторона медалі, яка не потрапляє в офіційні інформаційні ресурси.

Започаткували цей формат доволі давно, проте саме АФУ почала роботу в цьому напрямі з 12 вересня 2023 року. Відтоді було відзнято, змонтовано та викладено для загального доступу 46 відеороликів з чоловічою та жіночою збірними України по футзалу.

Усі топові спортивні клуби та збірні вибудовують свій імідж перемогами на паркеті, полі або іншій території для баталій. Проте, все це вершина, до якої веде титанічна праця багатьох людей. І для того, щоб підкріплювати свій імідж та впізнаваність, усі активно розвивають соціальні мережі та ютуб-канали. Завдяки цим компонентам з'являються кошти. А це – дуже важливий ресурс, тим паче у спорті.

Як було зазначено, АФУ лише розпочала свою активну діяльність у цьому напрямі. З 2023 р. по 2024 р. було опрацьовано дуже багато матеріалів та здобуто нових знань. Але це тільки початок і дуже багатьом речам ще слід навчитись.

Асоціація футболу та футзалу України працюють в одному приміщенні, тому у працівників АФУ була змога навчатись та слідувати футбольному прикладу.

Розглянемо основні характеристики медіасюжетів кількох відомих спортивних організацій (див. табл. 1).

Таблиця 1.
Порівняння медіасюжетів про збірні

	Асоціація футзалу України[5]	Українська асоціація футболу[1]	Французька футбольна федерація [2]
Тематика	Медіасюжет про збірні	Медіасюжет про збірні	Медіасюжет про збірні
Тривалість відео	14–25 хв.	7–15 хв.	12–14 хв.
Хронологія виходів сюжетів	Кожен день	Кожен день	У дні матчів / Через день
Сюжет	Інтерв'ю, закулісся, тренування	Інтерв'ю, прямі ефіри, тренування, побут	Огляд матчів, роздягальня, розмови

За результатами проведеного аналізу можна стверджувати, що медіасюжети цих організацій схожі за своїм змістом і наповненням. Відрізняється подання матеріалу. На якість медіасюжетів впливають і наявні ресурси, зокрема бюджети цих організацій [1–6]. І у порівнянні це схоже на розміри Давида і Голіафа. На жаль, українські організації суттєво поступаються розмірами доступних ресурсів, зокрема, фінансових.

Цикли медіасюжетів «ВСЕРЕДИНІ ЗБІРНОЇ» мають потенціал для успішного розвитку та виходу на новий рівень. З кожною поїздкою у нову країну є певний прогрес у якості техніки, сценаріях, оперативності та наповненні. Слід

.....

зауважити, що чоловіча збірна з футзалу вийшла на Чемпіонат Світу. А це – величезне досягнення, бо цей турнір є вітриною для нових можливостей та звершень! Тож чекайте на нові медіасюжети.

Список використаних джерел:

1. Ютуб-канал Української асоціації футболу. URL : <https://www.youtube.com/@uafukraine> (дата звернення: 21.04.2024)
2. Ютуб-канал Французької федерації футболу. URL : <https://www.youtube.com/@FFF>. (дата звернення: 21.04.2024).
3. Сайт Асоціації футболу Німеччини. URL : <https://www.dfb.de/en/en-start/>. (дата звернення: 21.04.2024).
4. Ютуб-канал футбольного клубу Манчестер Сіті. URL : <https://www.youtube.com/@mancity>. (дата звернення: 21.04.2024).
5. Сайт Асоціації футзалу України. URL : <https://futsal.com.ua/>. (дата звернення: 21.04.2024).

**РОЗВИТОК ОНЛАЙН-МЕДІА
ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ**

Гира Ю.В.,

студентка Факультету журналістики

кафедри медіапродюсування та видавничої справи,

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Харина О.-Л. Д.,

викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

**DEVELOPING ONLINE MEDIA
DURING A FULL-SCALE INVASION**

Нюра Ю,

Ця дослідницька робота спрямована на аналіз процесу еволюції онлайн-медіа під час повномасштабного вторгнення. Основна увага приділяється вивченню стратегій, які використовуються медіаплатформами для адаптації та розвитку у складних умовах війни.

Дослідження охоплює аналіз впливу війни на розвиток онлайн-медіа, зокрема зміни у змісті, форматах, аудиторії та функціональних можливостях медіаплатформ. Результати цього дослідження сприятимуть кращому розумінню того, як медіакомпанії адаптуються до надзвичайних обставин, і як це впливає на медіапростір загалом.

Ключові слова: онлайн-медіа, ЗМІ, журналістика, війна.

This research paper aims to analyze the evolution of online media during a full-scale invasion. It focuses on the strategies used by media platforms to adapt and develop in the difficult conditions of war.

The study includes an analysis of the impact of the war on the development of online media, including changes in content, formats, audiences and functionalities of media platforms. The results of this study will contribute to a better understanding of how media companies adapt to emergency circumstances and how this affects the media space in general.

Keywords: online media, mass media, journalism, war.

У світі сучасних медіа та інформаційних технологій, війна створює складні виклики для розвитку онлайн-медіа. Під час кризових ситуацій медіаплатформи стають не лише засобами комунікації, але й важливими інструментами для забезпечення доступу до об'єктивної інформації, підтримки громадської думки та розвитку цифрової культури.

У даному дослідженні акцент зосереджено на процесі еволюції онлайн-медіа під час війни, зокрема в контексті впливу повномасштабного вторгнення на медіапростір.

Мета дослідження: вивчення ролі та ефективності онлайн-медіа під час надзвичайних ситуацій з метою розробки стратегій, що сприятимуть стабілізації медіасередовища та забезпеченню доступу до об'єктивної інформації в умовах війни.

Подальші дослідження з цієї теми можуть включати більш детальний аналіз змін у змісті та форматі медіаконтенту, зміни у способах взаємодії з аудиторією та відповідь медіа на емоційні та інформаційні потреби в період війни.

Більшість матеріалів в онлайн-медіа тепер мають певний зв'язок з війною. Навіть розважальний контент може бути презентований з урахуванням воєнного контексту або на його тлі. Це особливо помітно в матеріалах про внутрішню політику чи міжнародні події. У квітні 2024 року майже третина (30,7%) матеріалів у провідних українських онлайн-медіа була присвячена бойовим діям у війні росії проти України. [1] Загальна кількість публікацій, присвячених війні, порівняно з попередніми періодами, зменшилася. Найбільше новин про війну було опубліковано на сайті «Цензор.нет», де більша частина (51%) усіх новин стосувались бойових дій (проти 71% у травні 2023 року). Сайт NV опублікував найменше новин про війну – лише 17%. Ці дані базуються на моніторинговому дослідженні Інституту масової інформації, проведеному серед 10 найпопулярніших українських онлайн-медіа за відвідуваністю. У порівнянні з попереднім моніторингом, зросла кількість інформації про виробництво зброї в Україні та новин на тему мобілізації.

Українська журналістика переживає значні трансформації під час війни, яка поставила перед журналістами та кореспондентами низку надзвичайних викликів. [2] Багато журналістів, як і їхні іноземні колеги, знаходяться у незвичних умовах роботи в Україні: працюючи серед ракетних обстрілів та перебуваючи в бомбосховищах без електрики та доступу до Інтернету, вони продовжують виконувати свої професійні обов'язки. Обсяг роботи збільшився у рази внаслідок потреби в оперативному та правдивому інформуванні. Багато українських

.....
редакцій працюють практично без відпустки, бо необхідність постійного моніторингу подій та звітності перевищує їхні можливості з підтримки нормально-го режиму відпочинку.

Центр контент-аналізу оприлюднив частину результатів дослідження медіаспоживання українців, проведеного на замовлення компанією «Оперативна соціологія». [3] Згідно з дослідженням, роль онлайн-медіа як джерела новин продовжує постійно зростати порівняно з телебаченням і пресою. Водночас спираючись на дані з дослідження Media Development Foundation про порівняння стану медіа під час початкових місяців великої війни та нині, коли лінія фронту трохи менша, а люди звикли до жахливих новин і втратили чутливість до відео та фото з війни. [4]

Однією з основних гіпотез, яка підтвердилася, є те, що адаптація до війни відбулася, але не повністю. Редакції змінили свої процеси відповідно до ситуації, почали оцінювати внутрішні ризики, адаптували робочі місця та розпорядок дня до критичних ситуацій, закупили додаткове обладнання на випадок вимкнень світла і звернулися до різних джерел фінансування. Географічно медіа розширили своє охоплення, орієнтуючись на аудиторію кількох областей, країни або навіть інших країн, збільшивши кількість англомовних версій сайтів і сторінок у соцмережах, а російськомовних – зменшивши.

Проте деякі проблеми, такі як кадровий голод і фінансові складнощі, залишаються нерозв'язаними з 2021 року. Медіа також відчувають психологічну втому від ситуації війни, і відповіді редакцій свідчать про те, що менше людей має план на «після перемоги». Більшість працівників планують відпочинок, а не подальшу системну роботу. [5]

Війна залишається основним джерелом контенту для більшості медіа. Новини з фронту, інформація про обстріли, матеріали про зброю, розповіді про життя військових, волонтерів та переселенців, а також некрологи стають головними темами для багатьох засобів масової інформації.

Редакції спостерігають зміну своєї цільової аудиторії, яку можна описати як перехід від локальної до глобальної.

Раніше основна аудиторія була чітко прив'язана до конкретного регіону, але зараз межі стали дуже розмитими: люди, що тікають від війни, переміщуються по всій країні та за її межі, а деякі залишилися на тимчасово окупованих територіях. [6]

Ці обставини ставлять перед редакціями нові виклики, зокрема, потребу в переосмисленні своєї місії, визначенні нового ядра цільової аудиторії й, відповідно, зміні контентної стратегії. Проте, наразі очевидні не лише виклики, а й перспективи, зокрема у поглибленні міжредакційної та міжрегіональної співпраці.

Висновок дослідження свідчить про значний вплив війни на медіасередовище та споживання медіа в умовах надзвичайних обставин. Роль онлайн-медіа як джерела новин продовжує постійно зростати, зокрема порівняно з традиційним телебаченням і пресою.

Велика частина контенту в онлайн-медіа тепер асоційована з війною, навіть розважальний контент може бути представлений у воєнному контексті або на його тлі.

Також спостерігається зміна цільової аудиторії українських медіа — від переважно локальної до більш глобальної.

Загалом українська журналістика переживає значні трансформації під час війни, а самі журналісти зіштовхуються з низкою важких викликів. Проте вони продовжують виконувати свої професійні обов'язки навіть у складних умовах.

Список використаних джерел:

1. Війна в новинах. Що і з яких джерел про воєнні дії сповіщають медіа України. *Інститут масової інформації*. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/vijna-v-novynah-shho-i-z-yakyh-dzherel-pro-voynenni-diyi-spozvishhayut-media-ukrayiny-i60709> (дата звернення: 17.04.2024)
2. Українці споживають онлайн-новини хаотично – опитування ЦКА. *Центр контент-аналізу*. URL : <https://ukrcontent.com/reports/ukrainci-spozvivayut-onlajn-novini-haotichno-opituvannya-cka.html> (дата звернення: 19.04.2024)
3. Тиравський В. Як змінилася українська журналістика за рік війни. URL : <https://foreignukraines.com/2023/03/04/how-ukrainian-journalism-changed-during-the-year-of-the-war/> (дата звернення: 20.04.2024)
4. Стан українських регіональних медіа 2023 року. *Media Development Foundation*. URL : <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/> (дата звернення: 22.04.2024)
5. Стан регіональних медіа в Україні: воєнне видання 2022 рік. *Media Development Foundation*. URL : <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2022.html> (дата звернення: 22.04.2024)
6. Політики більше, війни – менше. Аналіз трендів новинного контенту онлайн-медіа. *Інститут масової інформації*. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/polityky-bilshe-vijny-menshe-analiz-trendiv-novynnogo-kontentu-onlajn-media-i52493> (дата звернення: 23.04.2024)

ЯК ВИСВІТЛЮЮТЬ УКРАЇНСЬКИЙ ФУТБОЛ МІЖНАРОДНІ МЕДІА В ПЕРІОД АГРЕСІЇ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Скляничук А. О.,

студентка факультету філології та журналістики,
Волинський національний університет імені Лесі Українки.

Науковий керівник: Рожило М. А.,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки.

HOW UKRAINIAN FOOTBALL IS COVERED BY INTERNATIONAL MEDIA DURING RUSSIA'S AGGRESSION AGAINST UKRAINE

Sklyanchuk A.

Український футбол отримав значну увагу міжнародних медіа під час агресії росії проти України. Звітування про футбольні події в країні стало важливим аспектом інформаційного покриття конфлікту. Міжнародні медіа зосереджувалися на різних аспектах українського футболу, таких як матчі, трансфери, розвиток молодіжних команд та вплив конфлікту на футбольну інфраструктуру. Вони також звертали увагу на роль футболу в об'єднанні українського народу та підтримку з боку футбольних фанатів. Український футбол став символом сили та волі українського народу в боротьбі з агресією росії.

Ключові слова: медіа, футбол, агресія.

Ukrainian football received significant attention from international media during Russia's aggression against Ukraine. Reporting on football events in the country became an important aspect of conflict coverage. International media focused on various aspects of Ukrainian football, such as matches, transfers, development of youth teams, and the impact of the conflict on football infrastructure. They also highlighted the role of football in uniting the Ukrainian people and the support from football fans. Ukrainian football became a symbol of strength and will of the Ukrainian people in the fight against Russia's aggression.

Keywords: media, football, aggression.

Український спорт, зокрема футбол, відчув на собі серйозний вплив тривалої російсько-української війни, яка розпочалася у 2014 році та переросла в повномасштабне вторгнення з лютого 2022 року. Ці події суттєво змінили умови проведення чемпіонатів, розвиток інфраструктури, переміщення команд та втрату гравців і персоналу через мобілізацію або окупацію територій.

Українські футбольні команди не зупиняються навіть у важкі часи та продовжують виступати на національному та міжнародному рівнях. «У їхніх досягненнях та поразках відчувається особливе значення, оскільки у період війни спорт стає символом непохитності духу нації, єдності суспільства перед загрозою, а також потужним інструментом міжнародної солідарності» [1, с. 35].

Проведено дослідження впливу війни на виступи українських футбольних команд у світових ЗМІ з 24 лютого 2022 року. Результати аналізу показали, що українські команди отримали значну увагу та підтримку від ЗМІ з різних країн.

Видання з Європи, Північної та Південної Америки, Азії та Африки активно висвітлювали виступи українських команд під час війни, підкреслюючи їхню важливу роль у підтримці національного духу та солідарності.

Український футбол став об'єктом уваги міжнародних медіа під час війни, яка тривала на території країни. Це відображалось у звітах, коментарях та аналітиці, які надавали зовнішні спостерігачі. Важливим аспектом було підтримання футбольних змагань та команд в умовах військових дій, що відображало силу та витривалість українського народу.

Українські футболісти та тренери, під впливом війни, поставати перед труднощами, які часто висвітлюються у світових ЗМІ. Руйнування стадіонів та

.....
баз, переміщення команд, а також призови до армії для гравців та персоналу – все це створює складний емоційний фон, який викликає співчуття та повагу до українських спортсменів.

Далі, говорять про сам матч. Однак, аналіз гри тут також часто проводиться з використанням військової метафори. ЗМІ за кордоном підкреслюють, що українські футболісти грають не лише за спортивний результат, а й за честь своєї країни. Кожна перемога українських команд на міжнародній арені розглядається як символічна перемога України в її боротьбі проти російської агресії. І навпаки, кожна поразка часто пояснюється не спортивними, а позаспортивними факторами – фізичною та емоційною виснаженістю гравців, відсутністю повноцінних тренувань та іншими причинами.

«Під час повномасштабної війни Росії проти України, спортсмени з усього світу виявили свою підтримку українському народові. Вони активно збирають кошти для біженців з України, виступають з промовами на підтримку українців і демонструють свою солідарність, носячи символіку в синьо-жовтих кольорах. Ці прояви підтримки можна побачити на різних спортивних заходах в усьому світу. Світові медіа часто згадують про ті випадки, що свідчать про солідарність з Україною» [4].

Іноземні ЗМІ приділяють особливу увагу виступам збірної України. Кожен матч цієї команди має велике значення, оскільки ця команда є символом країни. Цікаво, що інтерес до збірної України значно зріс порівняно з минулими роками. Раніше увага була приділена головним чином боротьбі за вихід на чемпіонати світу або Європи, а зараз вони розглядаються як символ національної гордості та сили українського народу.

У медійному дискурсі про український футбол під час війни можна помітити деякі проблематичні аспекти. Зокрема, іноді занадто спрощено висвітлюється зв'язок між спортивними результатами та ситуацією на фронті.

Перемоги українських команд часом представляються як безпосередній результат успіхів ЗСУ, а поразки – як наслідок невдач на полі бою. Такі паралелі виглядають штучними та некоректними, оскільки футбол і війна – це різні сфери діяльності, і їхні результати не пов'язані прямим чином.

Іноземні ЗМІ іноді відтворюють російські пропагандистські наративи, навіть коли критикують саму війну. Наприклад, вони можуть використовувати тези про те, що конфлікт між Україною та Росією – це «братовбивча війна» або «громадянський конфлікт». Також можна зустріти некоректні формулювання, які применшують масштаб та характер російської агресії, наприклад, «конфлікт на сході України».

Попри недоліки, український футбол отримує переважно позитивне висвітлення в іноземних ЗМІ під час війни. Міжнародні медіа високо цінують зусилля українських футболістів, які гідно представляють свою країну навіть у складних умовах. «Вони активно підтримують українські команди у протистоянні з росіянами та висловлюють солідарність з Україною у боротьбі проти агресора» [2, с. 122].

Медійний дискурс про успіхи українських футболістів сприяє позитивному іміджу України у світі, підкреслюючи стійкість та незламність українського народу. Ці історії стають частиною загального наративу про боротьбу за свободу, привертаючи увагу міжнародної спільноти до досягнень країни. Навіть у найтемніші часи Україна може дивувати світ своїми перемогами.

Успіхи українських футболістів на міжнародній арені мають велике значення не лише для зовнішньої аудиторії, але й для внутрішньої. У ситуації війни, коли більшість новин є тривожними та гнітючими, перемоги українських спортсменів стають джерелом позитивних емоцій та національної гордості. «Вони об'єднують суспільство навколо спільної мети та надають віру в майбутню перемогу» [3].

Висновки. Український футбол під час російсько-української війни активно висвітлюється міжнародними медіа. Вони розглядають його в контексті військово-політичних подій і підтримують українські команди у боротьбі з агресором. Це сприяє формуванню міжнародної підтримки для України. Крім того, успіхи українських футболістів важливі для консолідації українського суспільства. Таким чином, футбол, разом з іншими видами спорту, відіграє важливу роль у війні, не тільки на полі, але й у медіапросторі.

Список використаних джерел:

1. Бордюгова Г. Спорт як інструмент публічної дипломатії України в умовах російсько-української війни. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2022. № 2. С. 34–45.
2. Кравченко О. Висвітлення українського футболу в іноземних ЗМІ під час війни: аналіз дискурсу. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2023. № 152. С. 120–134.
3. Дикалюк М. Українські спортсмени потистоять російській агресії. Як їм вдалося об'єднати громадян та отримати міжнародну підтримку. *Спецпроект Gazeta.ua*. URL : <https://projects.gazeta.ua/protest-sportsmeniv-1155200>
4. Як світовий спорт підтримує Україну. *Ukrainer*. 2023. 4 серпня. URL : <https://www.ukrainer.net/svitovyy-sport-pidtrymuie/>

АКТУАЛЬНІСТЬ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ НА ТЕМАТИКУ КОМІКСІВ В УКРАЇНІ

Степанець Я. М.,

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

Науковий керівник: Романюк Н. С.,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи

RELEVANCE OF THE INSTAGRAM BLOG ON THE THEME
OF COMICS IN UKRAINE

Stepanets Ya.

На теренах України все більшої популярності набувають незвичні для вітчизняного ринку комікси, і їх кількість невпинно зростає. Тому дуже важливо сприяти їх поширенню серед читачів. Одним із найефективніших засобів популяризації є ведення блогу в інстаграмі, який не тільки просуває мальовис, але й сприяє розвитку книговидавничого ринку.

Ключові слова: комікси, блог, інстаграм, створення контенту.

Comic books unusual for the domestic market are gaining more and more popularity in the territory of Ukraine, and their number is constantly growing. Therefore, it is very important to promote their distribution among readers. One of the most effective means of promotion is blogging on Instagram, which not only promotes comics, but also promotes the development of the book publishing market.

Keywords: comics, blog, Instagram, content creation.

Актуальність блогу про комікси зумовлюється необхідністю заповнювати порожні ніші на українському ринку. Після повномасштабного вторгнення росії, українці усвідомили важливість вітчизняної культури та почали більше цікавитися контентом державною мовою. Комікси тільки починають набирати популярності в Україні, тому необхідно створити сприятливі умови для їхнього поширення, щоб вони змогли стати повноправною частиною української масової культури.

Також однією з перешкод є хибні наративи суспільства щодо коміксів, які полягають у тому, що мальовиси орієнтовні виключно на дитячу або підліткову аудиторію, хоча це не так. Комікс – це багатожанрове видання, яке спеціалізується на різноманітних тематиках для будь-якого сегмента.

Яскравим прикладом мальовису для дорослих читачів є «Пісочний чоловік» Ніла Геймана, написаний у жанрі темного фентезі. Він містить психоделічні та лячні сцени. А письменник Норман Мейлер назвав цей графічний роман «коміксом для інтелектуалів» [3].

Ще одним прикладом можна розглянути космічну фантастику з елементами фентезі «Сагу» Браяна К. Вона та Фіони Стелз, яка обмежується 18+ аудиторією, оскільки автори використовують багато лайки, еротичних сцен та жорстокості.

Якщо ж узяти до уваги комікси інших країн, як-от японська манга авторства Дзюндзі Іто, то вона розрахована не для дітей. Видання «Томіе» написане у жанрі горор та має багато моторошних кадрів.

На вітчизняному ринку можна виокремити мальовис «Яритник» – альтернативну розповідь про реальну історичну особистість, яка стала вампіром та робить страхітливі речі.

Метою дослідження є визначення необхідності розроблення просвітницького та водночас розважального блогу про комікси, який залучатиме більше українців до читання та спростує стереотипи.

У сучасному світі, де технології стрімко розвиваються, переважає промоція видань в Інтернеті, оскільки вона є дешевшою, залучає найбільшу кількість споживачів, а також дозволяє провести детальну аналітику і спрогнозувати результати. Саме тому одним із найдієвіших способів популяризації книг є блогерство. Блогери – це переважно дуже харизматичні особи, які є прикладом для наслідування і завдяки цьому можуть легко впливати на інших. Окрім цього читачі вбачають у блогерах себе та завдяки чесним відгукам більше їм довіряють [1].

Інстаграм є сприятливим майданчиком для освітнього та культурного контенту. У цьому додатку вже існує чимало різноманітних медіа, таких як @juliakubayua чи @kunshtmagazine, які ефективно поєднують естетичні зображення зі змістовними статтями та підтверджують, що саме молодь найбільше залучена у споживанні такої інформації.

Окрім освітнього попитом також користується і розважальний контент. До нього належать відгуки та огляди на книги й комікси зокрема. Такою інформацією цікавляться споживачі, які люблять читати та шукають рекомендації на нові актуальні видання. Якщо говорити виключно про мальописи, то їх переважно обирають молоді люди. Це твердження доводить аналіз сторінки одної з найвідоміших коміксних блогерок @magynly77, який показує, що її цільова аудиторія складає 73% читачів віком від 18 до 30 років, натомість читачів старшого віку від 30 до 50 років всього 27%.

У соціальних мережах вже функціонує безліч акаунтів, які займаються розробленням контенту про книги. Проте у медіапросторі досі небагато сторінок, орієнтовних виключно на тематику коміксів [2]. До них належать: @uageek, який розповідає про анонси коміксів та фільмів; @rzarichnyi, який публікує дописи з відгуками на різні мальописи та @_nekobatman_, діяльність якої спрямована переважно на мангу та аніме. А блогів, які поширюють просвітницьку інформацію про мальописи в інстаграмі взагалі не існує.

Отже, просування коміксів лідерами думок збільшує впізнаваність видавництва, робить мальописну тематику видимою та менш стигматизованою, а також впливає на розвиток сфери загалом. Відповідно ліцензованих видань стає більше, книжковий ринок розширюється та урізноманітнюється.

Список використаних джерел:

1. Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства URL: chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/studolymconf/fenomen_blogerstva.pdf
2. Мальопис має значення: стан і перспективи української комікс-індустрії URL: <https://tyzhden.ua/malopys-maie-znachennia-stand-i-perspektyvy-ukrainskoi-komiks-industrii/>
3. Neil Gaiman: «I enjoy not being famous» URL: <https://edition.cnn.com/2001/CAREER/jobenvy/07/29/neil.gaiman.focus/>

САМВИДАВ ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОГО КНИГОВИДАННЯ

Мартиненко М. О.,

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

Науковий керівник: Єжижанська Т.С.,
старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

SELF-PUBLISHING AS A PHENOMENON OF MODERN BOOK PUBLISHING

Martynenko M.

У наш час явище самвидаву стало доступним широкому загалу завдяки розвитку цифрових технологій. Вивчаючи самвидаву як явище, його переваги та недоліки, дослідження має на меті надати уявлення про вплив самвидаву на авторів, читачів і видавничу індустрію загалом. Розуміння цих аспектів може допомогти авторам приймати зважені рішення щодо своїх варіантів публікації та інформувати професіоналів галузі про розвиток видавничої сфери.

Ключові слова: самвидав, видання, публікування.

Nowadays, the phenomenon of self-publishing has become accessible to the general public thanks to the development of digital technologies. Examining self-publishing as a phenomenon, its advantages and disadvantages, the study aims to provide insight into the impact of self-publishing on authors, readers, and the publishing industry as a whole. Understanding these aspects can help authors make informed decisions about their publishing options and inform industry professionals about developments in the publishing field.

Keywords: self-published, publication, publishing.

З розвитком технологій і змінами в уподобаннях читачів самвидав став життєздатною альтернативою традиційним видавництвам. Розуміння явища та переваг самвидаву має важливе значення для авторів, професіоналів галузі та політиків, щоб орієнтуватися в видавничій галузі, що розвивається, розширювати можливості авторів і сприяти різноманітності та інноваціям у літературі. Дослідження є актуальним у зв'язку зі зростанням значення самвидаву в сучасному літературному середовищі.

Мета роботи полягає у дослідженні самвидаву як явища, аналізі переваг та недоліків видань самвидавом.

Задля реалізації поставленої мети сформовані такі завдання:

- дослідити самвидав як явище;
- визначити переваги підготовки та публікування видання самвидавом.

За визначенням Великого тлумачного словника сучасної української мови, «самвидав – самостійне (без участі видавництва) тиражування літературних, публіцистичних тощо творів для їх поширення» [1, с. 1286]. На теренах колишнього Радянського Союзу в поняття «самвидав» звикли викладати інший семантичний відтінок, аніж у всьому світі. Зокрема, самвидавом вважали не-підконтрольний державі засіб поширення позацензурної літератури, тобто заборонених художніх, філософських, суспільно-політичних творів вітчизняних і закордонних авторів, передруків релігійних книг [2]. У світі існують два поняття: самвидав (англ. self-publishing) та принт на вимогу (англ. print-on-demand, POD), які, хоча часто використовуються як синоніми, мають відмінності. Self-publishing означає самостійне видання автором своєї роботи без залучення традиційних видавництв. Це може включати не лише друк книги, але і її редагування, маркетинг та розповсюдження. З іншого боку, POD є методом друку, коли книги виробляються лише за необхідності, зазвичай один примірник за один раз. Це дозволяє зменшити витрати на складське зберігання, а також надає можливість друкувати одиничні екземпляри. Тож, у той час, як self-publishing акцентується на процесі самостійної публікації, POD – це метод друку, який може бути використаний як частина самостійного видання.

У контексті дослідження самвидаву як явища, варто зазначити, що з'явилося воно ще від винаходу Гутенберга у 1440 році, тобто відтоді саме у такий спосіб було надруковано багато авторських матеріалів. Наприклад, у 1759 році британський сатирик Лоуренс Стерн самостійно видав перші два томи Трістрама Шенді. Також у 1843 році Чарльз Діккенс самостійно видав «Різдвяну пісню», початковий тираж у 6000 примірників розійшовся за кілька тижнів.

За кількома помітними винятками традиційне видавництво залишалося статус-кво протягом кількох століть. Однак це почало змінюватися з появою комп'ютерної верстки (англ. Desktop publishing) в 1979 році. Завдяки використанню текстових процесорів і програмного забезпечення для макетування на настільних комп'ютерах, самвидав став доступнішим для широкої громадськості [3]. З усім тим, домінування незалежних авторів стало можливим лише з появою електронних книг, соцмереж, онлайн-платформ тощо.

До 1999 року такі служби розміщення блогів, як Blogger, LiveJournal і WordPress, як ніколи, полегшили авторам процес публікування своїх творів. У 2000 році Стивен Кінг зробив таку заяву на своєму вебсайті: «Друзі мої, ми маємо шанс стати найгіршим кошмаром Big Publishing», оскільки він став першим великим автором, який самостійно опублікував книгу в Інтернеті, пропонуючи продаж свого епістолярного роману «Рослина» у форматі PDF.

У 2004 році компанія Sony випустила першу програму для читання електронних книг. У 2007 році Amazon наслідувала цей приклад, випустивши Kindle eReader з наповненим онлайн-магазини електронних видань. Amazon запустив свою послугу Kindle Direct Publishing (KDP), яка дозволяла авторам завантажувати електронні книги на пристрої Kindle для продажу, і вони отримували частину від прибутку, коли книгу автора купували.

Самвидав спочатку був привілеєм для осіб, які мали фінансові можливості та доступ до друкарського обладнання. Проте з розвитком технологій ситуація змінилася. Сучасні інновації значно знизили витрати на виробництво, демократизували видавничий процес. У результаті автори тепер мають свободу самостійно публікувати та поширювати свої твори, не покладаючись на літературних агентів чи великі видавництва.

Обираючи спосіб самвидаву, автор контролює процес створення продукту від початку до кінця. Письменник автоматично стає підприємцем і бере на себе відповідальність за випуск якісного продукту. Він може залучити фахівців для виконання окремих етапів, наприклад, дизайнерів обкладинок чи редакторів. Усі прибутки та права залишаються в автора. Книгарні майже не приймають самовидані книги доки вони не стануть бестселерами. Літератори можуть продавати свої твори через інтернет-платформи, а також через розповсюджувачів електронних книг чи фірми, що друкують на замовлення [4].

В Україні майже не реалізована бізнес-модель цифрового самвидаву, індивідуальні видавничі компанії практично не використовують цей метод. Єдині спроби в цьому напрямку спостерігалися серед книгорозповсюджувачів. Наприклад, у 2014 році громадська організація Українська Асоціація Маркетингу створила онлайн-платформу Український Авторський Портал, на якій кожен автор може самостійно завантажити свої твори, встановити ціну та отримувати прибуток від продажу кожного електронного примірника. Однак, на відміну від закордонних аналогів, Український Авторський Портал дозволяє авторам лише продавати свої твори, не передбачаючи можливості для самостійної редакційно-видавничої підготовки видання [5].

З іншого боку, дослідники Н. Подоляка, О. Швачко у своїй роботі демонструють, що традиційні видавництва все більше проявляють зацікавленість у створенні та просуванні самвидаву. Новаторські видання у форматах зінів та артбуків поступово з'являються на великих книжкових виставках і у магазинах. Це свідчить про те, що сучасний самвидав в Україні знаходиться на шляху до розвитку [6].

Традиційне видавництво поступово втрачає своє домінування на ринку. Спостерігається значне зростання популярності самвидаву: обсяги продажів самвидаву перевищують показники видавництв «великої п'ятірки» (Penguin Random House, Hachette Livre, HarperCollins, Macmillan Publishers та Simon & Schuster).

Сучасні технології демонструють безсумнівні переваги – все більше авторів обирають самвидав для публікації своїх творів. Навіть відомі письменники віддають перевагу самостійному оприлюдненню своїх книг. Стає дедалі поширенішою практика, коли книги, видані самвидавом, реалізуються у великих магазинах, таких як Barnes & Noble, Target та Walmart [4].

Попри активний розвиток самвидаву, цей спосіб має низку факторів, за якими він програє традиційному видавництву: зазвичай самвидави публікуються невеликим тиражем; автор докладає власні зусилля та ресурси для мар-

кетингу; непомітність серед великого книжкового асортименту, традиційні видавництва мають певний рівень впізнаваності, чим одразу привертають увагу до своїх новинок; маленька ймовірність потрапляння до асортименту книгарень; зазвичай самвидави не мають права на літературні відзнаки.

Основними ж перевагами створення творів самвидавом є такі фактори: запуск видання не потребує коштів (плата за публікування на KDP чи Smashwords не стягується); автор має змогу оперативно опублікувати свій продукт, за кілька тижнів від завершення роботи над ним; є можливість швидко отримати відгук від читачів, безпосередньо слідкувати за статистикою різних результативних показників; постійний розвиток комп'ютерних технологій, що полегшує процес публікування, поширення та рекламування видання; самвидав не має цензури – автор може писати на будь-яку тему, не концентруючись на меті сподобатись видавцеві чи редактору потенційного видавництва; автор має контроль над всіма процесами підготовки видання і визначає рівень його якості.

На думку Аліни Росс, української романістки та маркетологині, є дві виграшні комбінації для автора самвидаву: перша – це письменник має талант, а на додачу навички з маркетингу та піару, друга – письменник має талант і людину, яка має навички з маркетингу та піару й допомагатиме автору у просуванні. Часто автор пише «у стіл», бо має лише талант.

На думку Аліни, одного таланту недостатньо. Також мисткиня зазначила, що вагомими перевагами самвидаву є те, що вона «повністю керує процесом редагування, створення обкладинки, версткою», тому авторка отримує книгу такою, якою хотіла б її бачити. Аліна стверджує, що «якщо ти – автор видавництва, це не завжди вдається, бо існує певна політика видавництва і погляд редактора або ілюстратора можуть не збігатися з твоїми» [7].

Отже, самвидав як явище – це виклик для видавців. Від їхніх умінь запропонувати авторам і читачам переваги якісної редакційно-видавничої підготовки видання та активної маркетингової підтримки й промоції видання виграють усі гравці ринку: і автори, і видавці, і читачі. Аналіз переваг і недоліків видань самвидавом дозволив з'ясувати, що цей підхід до публікації має як позитивні, так і негативні сторони.

Переваги самвидаву полягають у більшій авторській свободі, швидкому доступі до ринку та можливості збереження вищих відсотків від продажу.

Однак, недоліками є: відсутність редакційної підтримки, складнощі з маркетингом та розповсюдженням. Загалом, робота підкреслила важливість розуміння та аналізу самвидаву для письменників, читачів та представників видавничої галузі, з метою ефективної навігації в сучасному книговидавничому світі.

Список використаних джерел:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. VIII, 1728 с.
2. Бажан О. Г. Самвидав. *Енциклопедія історії України* : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; Інститут історії України НАН України. Київ : Наукова думка, 2012. Т. 9 : Прил–С. С. 431.

3. A Brief History of Self-Publishing: From Gutenberg to KDP – TCK Publishing. TCK Publishing. URL: <https://www.tckpublishing.com/history-of-self-publishing/> (дата звернення: 17.04.2024).

4. Татарінова Л.В. Самвидав. *Вісник Книжкової палати*. 2020. № 2. С. 5–11. URL: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2020.2\(283\).5-11](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2020.2(283).5-11) (дата звернення: 17.04.2024).

5. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія / за наук. ред. В. Різуна. Київ : Жнець, 2018. 436с.

6. Подоляка Н. С., Швачко О. О. Сучасний самвидав, зін-видання як спосіб самовираження та комунікації. *Інтегровані комунікації*. 2022. № 3. С. 22–27. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2020.1.3> (дата звернення: 17.04.2024).

7. Гнедкова Г. Alina Ross – що таке сучасний український самвидав. *Читомо*. URL: <https://chytomo.com/alina-ross-shcho-take-suchasnyj-ukrainskyj-samvydav/> (дата звернення: 18.04.2024).

КОМУНІКАТИВНО-ФУНКЦІЙНА СПЕЦИФІКА ЗАГОЛОВКОВОГО КОМПЛЕКСУ З ФРАЗЕМОЮ-СКЛАДНИКОМ В УКРАЇНСЬКИХ ТА ПОЛЬСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА

Мирошніченко І. М.,

кандидат філологічних наук, старший науковий співробітник
Інституту мовознавства імені О. О. Потебні НАН України

Файчук Т. Г.,

кандидат філол. наук, доцент кафедри медіапродюсування та видавничої
справи Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

COMMUNICATIVE AND FUNCTIONAL SPECIFICITY OF HEADLINE COMPLEX WITH COMPONENT PHRASE IN UKRAINIAN AND POLISH ELECTRONIC MEDIA

Myroshnichenko I.,

Faichuk T.

Досліджено комунікативно-функційну специфіку формування заголовкового комплексу із фраземою-складником в українських і польських електронних медіа. Визначено семантику, структуру та стилістичні функції таких фразем, а також проаналізовано їх представлення у текстах різної тематики й проблематики. Здійснено вибірку та типологізацію фразеологічних одиниць з широкого спектру заголовків українських і польських видань. Підтверджено активне використання фразеологічних одиниць у контекстах заголовків обох мов. Фраземи зберігають свою структуру й семантику, демонструючи лише ізольовані випадки трансформації компонентного складу.

Ключові слова: медіа, фразеологія, семантика, стилістика, польська мова.

The communicative-functional specificity of forming headline complexes with phraseological components in Ukrainian and Polish electronic media has been investigated. The semantics, structure, and stylistic functions of such phraseological units have been determined, as well as their representation in texts of various themes and issues. Sampling and typology of phraseological units from a wide range of headlines in Ukrainian and Polish publications have been conducted. The active use of phraseological units in headline contexts of both languages has been confirmed. The phrases maintain their structure and semantics, demonstrating only isolated cases of transformation of component composition.

Keywords: media, phraseology, semantics, stylistics, Polish language.

У сучасному світі масової комунікації, глобальних викликів та стрімкого розвитку інформаційних технологій заголовки медіа-статей відіграють визначальну роль у впливі на читача. Вони виконують низку важливих функцій, таких як привернення уваги, зацікавлення, інформування. Одним з ключових завдань автора є створення унікального та ефективного заголовка, адже вдалі заголовки можуть здійснювати емоційний вплив, сприяти залученню читача, підвищувати читацьку активність, реалізовувати пошукову оптимізацію, покращуючи видимість статті в пошукових системах, а також формувати очікування, визначаючи тон і контекст матеріалу.

Дослідження фразеологізмів як складників заголовків інтернет-видань є актуальним завдяки їхній здатності передавати складні ідеї та емоції у стислій формі, що дозволяє ефективніше взаємодіяти з аудиторією. Фразеологізми в заголовках відображають мовні та культурні особливості суспільства. Порівняльне дослідження українських та польських заголовків може виявити специфічні риси та спільні тенденції у різних мовах і культурах. Аналіз використання фразеологізмів допомагає зрозуміти комунікативні стратегії журналістів та редакторів, що дозволяє з'ясувати, які комунікативні цілі переслідуються. Такі студії сприяють розвитку теорії медіамовлення та практики створення заголовків. Використання фразеологізмів у заголовках є полем для інновацій як у лінгвістичних дослідженнях, так і в практичній журналістиці. Це стимулює формування нових методів аналізу та нових підходів до створення медіаконтенту.

Питання структури та стилістики заголовків досліджували такі вчені, як Г. Шаповалова, І. Медвідь, Л. Майборода, В. Путрашик. Функції газетного заголовка розглядалися у працях В. Різуна, М. Тимошика, Л. Шевченко та інших. Семантичні та функціональні аспекти використання фразеологізмів у заголовках, їх роль та вплив на сприйняття вивчали О. Засновницька, Ю. Прадід, А. Григораш, Н. Фіголь, Т. Файчук, І. Мирошніченко. Порівняльний аналіз функціонування фразеологізмів у медіа різних країн досліджували Н. Дем'яненко, І. Кулик, В. Ревенко, однак таких досліджень небагато.

Метою дослідження є проведення лінгвістичного та соціокомунікаційного аналізу використання фразеологізмів у заголовках українських та польських електронних медіа. Для проведення дослідження використано контекстологіч-

ний, типологічний та описовий методи. Проаналізовано структуру, семантику та функції заголовків. Застосовано сучасні підходи до дискурс-аналізу та контент-аналізу, що передбачають оцінку ефективності використання фразеологічних одиниць у заголовках. Вибірка здійснена з широкого кола українських та польських електронних видань. Порівняльний аналіз використання фразеологізмів в українській та польській мовах дав можливість виявити спільні та відмінні риси.

Результати дослідження виявили приклади фразеологічних заголовків з моделями «дієслово + іменник у непрямому відмінку + обставина» («підливати масла у вогонь», «dolewać oliwy do ognia»), «дієслово + прийменник + іменник» («грати на нервах», «grać komuś na nerwach»), та іменникові фразеологічні одиниці з порівняльним сполучником або без нього («як холодний душ», «zimny prysznic»).

Фразеологізм «підливати масла у вогонь» використовується для підсилення або розпалювання певного негативного почуття, переживання або суперечки. Він часто фіксується в політичних контекстах як українських, так і польських медіа. Наприклад, у заголовках про політичні рішення або події, які поглиблюють або активізують конфлікти.

Фразеологізм «як холодний душ» використовується для передачі неочікуваних, приголомшливих емоцій та ситуацій, підкреслюючи несподіваність, шок або критичність події. Аналогічний фразеологізм у польській мові «zimny prysznic» має схоже значення і часто використовується в заголовках для опису негативних результатів або ситуацій у спорті, політиці, економіці та інших сферах.

Фразеологізм «грати на нервах» уживається для створення емоційного напруження та привернення уваги читачів, підкреслюючи стресові або дратівливі ситуації.

Таким чином, використання фразеологізмів у заголовках статей є потужним інструментом комунікації, який допомагає журналістам передавати складні ідеї та емоції, привертати увагу та залучати аудиторію. Порівняльний аналіз українських та польських заголовків демонструє, що фразеологізми є універсальним засобом вираження, який ефективно використовується в обох культурах.

Список використаних джерел:

1. Баран Я. А. Фразеологія у системі мови. Івано-Франківськ, 1997. 175 с.
2. Прадід Ю. Ф. Структурно-граматичні групи фразеологізмів та їх функції у мові газети. *Учарині лінгвістики і права: монографія*. Сімферополь, 2006. С. 5–8.
3. Ревенко В. В. Прагматичні особливості заголовків сучасних британських та американських Інтернетвидань. *Південний архів. Філологічні науки*. 2018. № 73. С. 125–129.
4. СФУМ – Словник фразеологізмів української мови / уклад. В. М. Білоноженко та ін. Київ: Наукова думка, 2003. 1098 с.
5. Файчук Т. Г., Мирошніченко І. М., Фіголь Б. О. Особливості функціонування фразеологізмів як складників заголовків українських та польських електронних видань. *Обрії друкарства: науковий журнал*. 2023. № 1 (13). С. 25–35. <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/61445/1/287501-663791-1-10-20230917.pdf>
6. WSFJP – Müldner-Nieckowski Ł. Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego. *Pomoc dla piszących*. Warszawa: Aula, 2022. 1184 s.

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

ШРИФТОВА КУЛЬТУРА УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ

Вернигора Н. М.,

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

FONT CULTURE OF THE UKRAINIAN BOOK

Vernyhora N.

У дослідженні йдеться про історію становлення і розвитку української шрифтової культури в контексті розвитку світових тенденцій щодо підходів до створення шрифтів з відображенням особливостей національних культур. Наведено та охарактеризовано шрифти, що стали ознакою сучасної культури книги.

Ключові слова: українські шрифти, шрифтова культура, українська книжка, видавнича діяльність.

The study deals with the history of the formation and development of Ukrainian font culture in the context of the development of world trends regarding approaches to the creation of fonts reflecting the peculiarities of national cultures. Fonts that have become a feature of modern book culture are listed and characterized.

Keywords: Ukrainian fonts, font culture, Ukrainian book, publishing activity.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що шрифтова культура української книжки досі залишається малодослідженою. Утім розроблені українськими фахівцями шрифти є частиною візуальної культури України, якісь із них зберігають відбиток історичної доби (в'язь, скоропис), а якісь відкривають світові глибини української культури («Рутенія», «Кобзар», «Котигорошко», «Вернигора», «Воля»).

Мета дослідження – розглянути шрифтове вираження української книжки в контексті національної візуальної культури, з'ясувати вплив книжкових шрифтів на розвиток особистості читача.

Для досягнення поставленої мети визначено такі основні завдання: вивчити історію розвитку української шрифтової культури; проаналізувати напрацювання українських розробників шрифтових сімей; порівняти українську візуальну шрифтову культуру зі шрифтовими напрацюваннями інших держав.

Історіографія питання. Тема української шрифтової культури набуває популярності. Наукові і журналістські розвідки активізувалися з початком пов-

номасштабного вторгнення Росії до України. Науковці, журналісти та художники-графіки (автори сучасних українських шрифтів) працюють над збором інформації про українську шрифтову культуру, її аналізом з метою систематизації та пошуку української ідентичності у цій царині.

Дослідження сучасників (Олександр Сімчук, Марчела Можина, Олександр Спірін, Юрій Коренюк) викликають зацікавлення не тільки науковців та фахівців видавничої галузі, а й широкої аудиторії просьюмерів, яких цікавить тема національної ідентичності і культури.

Витоки української шрифтової культури сягають доби книгописання. Вже рукописна книжка, створена на теренах України, несе ознаки тогочасної культури, що стала підґрунтям розвитку національної ідентичності («Остромирове Євангеліє», 1056-1057 рр., «Ізборніки», 1073 і 1076 рр., абетка, що продряпана на фресці Софії Київської, в'язь, скоропис).

Із початком книгодрукування спостерігаємо вкраплення характерних мистецьких напрацювань у шрифтову культуру. Впровадження гражданського шрифту (1708 р.) значно збіднило кириличну абетку. Частина літер з неї було вилучено («от» (омега), «псі», «ксі», «зело», «їжиця», «юс великий», «юс малий»), частину спрощено. Впровадження гражданського шрифту стало початком асиміляції української шрифтової культури.

Художники-графіки Георгій Нарбут і Василь Кричевський, чиї напрацювання добре вивчені й описані теоретиками, у своїй творчості стояли на позиції повернення українській книжці національної ідентичності. Такими пошуками наповнені також шрифтові напрацювання Охріма Судомори, Павла Ковжуна, Якова Гніздовського, Михайла Дмитренка, Миколи Бутовича, чиї напрацювання ще не надто вичерпно описані в теоретичних джерелах.

Сучасний період шрифтової культури багатий на митців, які свідомо з позиції національної ідентичності підходять до розроблення українських шрифтів - це дизайнери і каліграфи Василь Чебаник (проект «Рутенія»), Дмитро Растворцев, Геннадій Заречнюк і Лук'ян Торецькимий (шрифт «Кобзар» на основі почерку Шевченка), Андрій Шевченко та Сергій Родіонов (айдентика для Маріуполя), Богдан Гдаль (шрифти «Котигорошко», «Вернигора»), Марчела Можина (шрифти «Galad», «Воля»), Віталіна Лопухіна (історичні графеми літер), Андрій Шевченко (шрифти «ZionTrain Slab Pro», «Mavka Font») та ще значна низка інших проєктів.

Варто сказати також про конкурси і фестивалі, присвячені шрифтам та візуальній культурі української книжки. Найвідоміші - Всеукраїнський фестиваль каліграфії та шрифту «Рутенія», заснований 2009 року; Загальноукраїнський конкурс «Український шрифт» у межах «Книжкового Арсеналу», започаткований у 2011 році; харківський фестиваль «Свято кирилиці», присвячений Кирилу і Мефодію, заснований 2008 року; фестивалі «Простір літер» у Луцьку, «Манускриптум» у Києві.

В Україні створено студії каліграфії та шрифтів: «Арт і я», 3Z Studio (розробляли айдентичку МЗС, символ пам'яті Другої світової «Ніколи знову» тощо),

Apostrof (заснували 2012 року Віктор Хариков і Костянтин Головченко, студія займається дослідженнями історії шрифтів і друкарства).

Низка проєктів, започаткованих українськими дизайнерами і каліграфами, виходять за межі суто фахових і культурологічних інтересів, що свідчить про глибоку національну свідомість і український характер їх фундаторів. Наприклад, проєкт «Щедрик: шрифтова поміч», що впроваджує українську шрифтову культуру у видавничу практику, збирає також кошти на потреби ЗСУ.

Українські шрифти викликають зацікавлення також поза межами нашої держави, а напрацювання українських дизайнерів здобувають визнання на міжнародному рівні і високі відзнаки та нагороди (Рутенія, Воля; Шрифтова абетка української ідентичності – шрифт здобув золото в категорії Integrated Identity Application на міжнародному фестивалі Projector Creative & Tech Online Institute, 2024).

Шрифтова культура української книги – тема, що потребує ретельного вивчення та впровадження в освітній процес не тільки вищої, а й загальноосвітньої школи, оскільки ці знання сприяють культурному і моральному розвитку особистості.

Список використаних джерел:

1. Дубрівна А. П., Дороніна С. О. Український шрифт: витоки, етапи формування, стилістичні особливості. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2021. Вип. 40. С. 10–14.
2. Заблоцька О. Український шрифт переміг на конкурсі European Design Awards. *Суспільна культура*. URL: <https://suspilne.media/culture/765269-ukrainskij-srifi-peremig-na-konkursi-european-design-awards/> (дата звернення 24.04.2024).
3. Історія розвитку мистецтва шрифту : навч. посіб. / уклад.: Ю. О. Коренюк. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 76 с.
4. Кузьменко Ю. Український стиль: про шрифти як частину візуальної культури. URL: <https://suspilne.media/536117-ukrainskij-stil-pro-srifi-ak-castinu-vizualnoi-kulturi/> (дата звернення 24.04.2024).
5. Левченко Д. В Україні створюють унікальний шрифт для ділової документації. *Гвіра медіа*. URL: <https://gwaramedia.com/v-ukraini-stvoriat-unikalnyy-shryft-dlia-dilovoi-dokumentatsii/> (дата звернення 24.04.2024).
6. Сімчук О. 10 геніїв українського книжкового дизайну. URL: https://amnesia.in.ua/book-covers?fbclid=IwY2xjawEg1AZleHRuA2FlbQlXMQABHQITxGxpLWWXoNd6M6Hvk5UB43n5-Ww_-idlR4pYbIVKSR55aTNRLZ49EQ_aem_4CJDeQ4ks9WaDwMg2zNMHQ (дата звернення 24.04.2024).
7. Скуратівська Я. Важливий крок: замінити в Україні російську «іжицю» на національний шрифт. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3829488-vazlivij-krok-zaminiti-v-ukraini-rosijsku-izicu-na-nacionalnij-srifi.html> (дата звернення 24.04.2024).
8. Чорна С. На вапні української ідентичності – національний шрифт. *Суспільство*. URL: <http://www.golos.com.ua/article/377738> (дата звернення 24.04.2024).
9. Шрифт Рутенія / Rutenia: Графіка української мови. URL: <https://abetkarutenia.com.ua/> (дата звернення 24.04.2024).
10. Щедрик: шрифтова поміч. URL: <https://www.facebook.com/groups/151717195372009/> (дата звернення 24.04.2024).

СТВОРЕННЯ ЮТУБ КАНАЛУ:
«НАЙКРАЩІ ФУТБОЛІСТИ ХХ-ХХІ СТОЛІТТЯ»

Гармазонов М. М.,
студент Факультету журналістики
кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Файчук Т. Г.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи

CREATION OF A YOUTUBE CHANNEL:
«THE BEST FOOTBALL PLAYERS OF THE XX-XXI CENTURY»

Garmazonov M

Протягом ХХ-ХХІ століть народилося багато видатних футболістів, кожен з яких зробив свій унікальний внесок у розвиток світового футболу. Наразі у сучасному світі проглядається тенденція, згідно з якою платформа ютуб може надати сучасній людині будь-яку необхідну інформацію. Наразі цей медіахостинг здатен задовольнити потреби глядачів будь-якого віку та соціального статусу, надаючи їм широкий спектр відеоконтенту, від розважальних роликів до навчальних матеріалів. Український футбольний сегмент на ютуб знаходиться на початковій стадії розвитку, тому ця ніша відкрита для створення та розвитку власних медіа-проектів, є цікавою, актуальною, перспективною для наукових досліджень.

Ключові слова: відеоблог, ютуб, футбол, створення футбольного каналу.

Throughout the XX-XXI centuries, many outstanding footballers emerged, each making their unique contribution to the development of world football. Currently, there is a trend in the modern world suggesting that the platform YouTube can provide contemporary individuals with any necessary information. At present, this media hosting is capable of meeting the needs of viewers of all ages and social statuses, offering them a wide range of video content, from entertaining clips to educational materials. The Ukrainian football segment on YouTube is in its early stages of development, making this niche open for the creation and growth of individual media projects, also is interesting, relevant, and promising for scientific research.

Keywords: video blog, YouTube, football, creating a football channel.

На сьогодні створити свій власний канал на ютуб не складніше, ніж зареєструватися в будь-якій соціальній мережі. Для цього потрібен пристрій з до-

ступом до інтернету, створення облікового запису та обрання тематики й назви каналу [1].

Проте, створення успішного ютуб каналу вимагає великих зусиль та правильної стратегії. Вважаємо за необхідне виокремити кілька важливих пунктів, а саме:

- визначення своєї аудиторії. Чітке розуміння, хто саме буде дивитися контент, допоможе створити відео, яке буде цікавим та корисним для цільової аудиторії.

- створення високоякісного контенту. Якість розміщених на каналі матеріалів є ключовим до привернення уваги глядачів та збереження їх зацікавленості.

- унікальний стиль. Формування свого власного стилю, який буде виділятися серед інших і привертати увагу глядачів, є вкрай важливим завданням для автора каналу.

- оптимізація контенту для пошукових систем, використання ключових слів у назвах, описах та тегах до відео значно покращить його видимість.

- регулярність виходу відео. Забезпечення частоти та стабільності, з якою публікується новий контент на ютуб-каналі (щоденно, щотижня або за іншим графіком). Це дозволяє аудиторії знаходити новий контент на каналі, встановлює очікування щодо того, коли з'являться нові відео. За рахунок системності підтримується інтерес глядача, підвищується активність на каналі, оскільки регулярне оновлення створює постійний потік нового контенту для перегляду.

- взаємодія з аудиторією, відповіді на коментарі, спілкування з підписниками. Реалізація цього пункту є важливим елементом будь-якого успішного каналу на ютуб, адже різноманітна взаємодія з аудиторією сприяє її залученню, утриманню, зростанню, підвищенню довіри та лояльності, створює як відчуття спільноти, так і особистого зв'язку.

- просування каналу, за допомогою соціальних мереж та співпраці з іншими блогерами [2, 3]. Виокремлюємо такі напрями діяльності: створення рекламних кампаній на платформах, таких як «Фейсбук», «Інстаграм», «Твітер» тощо, для просування каналу серед цільової аудиторії; укладання партнерських угод з іншими відомими футбольними блогерами або каналами для обміну аудиторією та підвищення взаємного присутності на різних платформах; взаємодія з футбольними спільнотами (приєднання до спільнот та груп у соціальних мережах, де активно обговорюються теми, пов'язані з футболом, та спільне публікування вмісту для привертання нових глядачів).

У сучасному світі популярність платформи зростає з кожним днем, ютуб стає цінним джерелом інформації для мільйонів користувачів. Спорт, зокрема футбол, завжди привертав увагу людей по всьому світу, і це не змінюється з часом. Український сегмент насичений різноманітними каналами, проте аналіз засвідчує, що він не повною мірою задовольняє потреби аудиторії, особливо в контексті інформації про футбол [4].

На сьогодні відсутні канали, які широко висвітлюють історії видатних футболістів та події у світі футболу. Це стає серйозною проблемою для сучасної

аудиторії, яка прагне нової та цікавої інформації. Враховуючи популярність футболу в Україні та світі, наявність відповідного якісного та цікавого контенту є важливим складником медіа-простору. Тому розвиток футбольних каналів на ютуб має великий потенціал і може стати значним внеском у медіа-ландшафт країни.

Детальніше вивчення каналів, присвячених футболу, продемонструвало, що з-поміж топових каналів, які займаються аналітикою футбольних матчів, трансферів або глобального світу футболу, лише один налічує 300 тисяч підписників і наближений до теми історії найкращих футболістів, хоча це не є його основною тематикою.

Проаналізувавши усі ці матеріали, можна зробити висновок, що ютуб наразі має значний потенціал для розвитку завдяки легкості використання та доступності для будь-якого користувача. На сьогодні ця ніша потребує створення каналів, які зможуть розповідати простою мовою історії про людей, які залишили свій слід в історії футболу.

Список використаних джерел:

1. Як створити канал YouTube - YouTube Довідка. *Google Help*. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/1646861?hl=uk> (дата звернення: 28.04.2024).
2. «Використовуйте тригери». Як створювати контент для YouTube, що буде набирати перегляди. *MC.today, Media for Creators*. URL: <https://mc.today/uk/blogs/strah-tsikavist-zazdris-piznannya-prychetnist-yak-vykorystovuvaty-5-osnovnyh-stymuliv-dlya-pereglyadu-video/amp/> (дата звернення: 28.04.2024).
3. Український YouTube: добірка з більш ніж 250 каналів | Na chasi. *Na chasi*. URL: <https://nachasi.com/creative/2023/01/18/ukrainian-youtube/> (дата звернення: 28.04.2024).
4. Футбол. *Маніфест*. URL: https://manifest.in.ua/rt/football/?order_type=subscribercount&order=DESC (дата звернення: 28.04.2024).

ІНТЕРАКТИВНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Головінський Н.Р.,

студент Факультету журналістики

кафедри медіапродюсування та видавничої справи,

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Єжижанська Т. С.,

старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

INTERACTIVITY AS A TOOL FOR BRAND PROMOTION

Holovisnkyi N.

Метою дослідження є розуміння інтерактивності як потужного інструменту презентації інформації. Актуальність теми полягає у тому, що інтерактивні проєкти можуть допомогти у збереженні національної

.....
 пам'яті про жертви війни, чим сприяють протидії ворожій дезінформації. Інтерактивні мапи-сайти вирішують ці проблеми, надаючи можливість детально ознайомитись з місцевістю, знищеною ворогами, та отримати достовірну інформацію, позбавлену пропагандистських тез.

Ключові слова: інтерактивний проєкт, інтерактивність, комп'ютерні технології.

The purpose of the study is to understand interactivity as a powerful tool for information presentation. The topicality of the topic lies in the fact that interactive projects can help preserve the national memory of the victims of the war, thereby contributing to countering hostile disinformation. Interactive map-sites solve these problems, providing an opportunity to familiarize yourself with the area destroyed by enemies in detail and to get reliable information, devoid of propaganda theses.

Keywords: : *interactive project, interactivity, computer technologies.*
 темі, водночас мало хто розуміється, що це насправді, оскільки під одним словом «інтерактивність» визначають подекуди геть різні речі.

Битва за Маріуполь тривала 86 днів, після чого місто було окуповане російськими військами під час повномасштабного вторгнення. За ці місяці відбулося безліч подій, коли людям доводилося виживати в тяжких умовах, зокрема, було зафіксовано багато воєнних злочинів [1]. Сьогодні будь-які дані про ті події є частиною нашої історії, яка має бути збережена. Тисячі фото та відео, що висвітлюють процес цілеспрямованого знищення міста, є незручними для агресора, бо при їх детальному вивченні стає очевидно, що лише росія несе відповідальність за ці жахиття. Інтерактивні проєкти, які показують усі ці злочини, дозволяють їх прослідкувати у часі, показати руйнування і зберігати пам'ять нині дуже актуальні.

Успіх фільму «20 днів у Маріуполі» показав, що більшість людей досі не повністю розуміють масштаб трагедії цілеспрямованого знищення міста Маріуполя російськими окупантами [2].

Фільм здобув світову славу завдяки можливості стати свідком подій зсередини: почути історії з перших вуст, побачити, як на очах знищуються цілі квартали. Він дозволив «прогулятися» містом і зрозуміти його долю. Колишні мешканці міста з тугою згадують про минуле та втрачене, існує великий запит на справедливість [3].

Існує необхідність збереження національної пам'яті про жертв війни. Колишні мешканці міста часто змушені шукати інформацію про своє житло по всьому інтернету і натрапляють на пропагандистські матеріали, які викривляють факти. Більшість відео, які супроводжуються сумнівними тезами, створюються окупантами або людьми, що піддаються пропаганді [4]. Це породжує негативне ставлення до української влади, звинувачуючи її у всіх бідах. Інтерактивна мапа розв'язує ці проблеми, надаючи можливість детально ознайомитись з містом у різні дати та отримати достовірну інформацію, позбавлену пропагандистських тез. У певному сенсі, такий проєкт можна назвати музеєм, оскільки вже містить велику базу даних про окупацію Маріуполя.

Розслідування масштабів руйнування Маріуполя, як правило, подають у вигляді інфографіки [1], супутникових знімків [5], тексту та деяких окремих відео безпосередньо з місця подій. Однак, щоб повністю досягнути масштаб цілеспрямованого знищення міста, цього недостатньо. Щодня з'являються нові дані про кількість загиблих через війну, тож у певний момент до цього починаєш «звикати» і цифри стають лише цифрами, статистичними даними.

У мережі «Інтернет» вже є інтерактивні проекти, які за своєю тематикою і функціональністю протидіють ворожій дезінформації. Розглянемо їх детальніше:

1. DeepState [<https://deepstatemap.live>] – найвідоміший український інтерактивний проект, який замінює текстовий формат звітів з фронту на полігони на мапі, що відображають захоплені та звільнені території. Це робить інформацію кращою для сприйняття, полегшує оцінку ситуації на лінії зіткнення, через що велика кількість людей, навіть з російської сторони, віддає перевагу саме їм, бо вони не піддаються пропагандистським наративам, а надають тільки перевірені дані. Варто також відзначити широкий інструментарій, який дозволяє візуалізувати різні типи інформації: від погоди та фортифікаційних споруд до місця перебування конкретних збройних формувань. Однак проекту доводиться жертвувати поганою продуктивністю, особливо на мобільних пристроях, через що сайт повільно працює.

Успіх цього проекту свідчить, що подібний формат добре сприймається аудиторією, коли необхідно візуалізувати описуваний простір, а також те, що навіть люди з окупованих територій, які постійно піддаються пропаганді, зможуть побачити, що представлений контент на сайті сильно корелюється з власним досвідом, що підвищує довіру до цього джерела.

2. Ukraine Daily Update [<https://map.ukrdailyupdate.com>] – на додачу до попереднього, цей проект пропонує можливість перегляду місць боїв за допомогою фото та геолокації, що дозволяє власноруч оцінити масштабність бойових зіткнень, побачити тип техніки та ін. Завдяки цьому мапа користується високим рівнем цитованості від багатьох ЗМІ, які досліджують темпи наступальних операцій обох сторін. Приклад цього сайту показує, наскільки сильний позитивний ефект для просування проекту можуть мати медіафайли, які безпосередньо демонструють події, які ілюструються на мапі. Єдиним недоліком є дизайнерське оформлення.

4. «Руйнування та жертви Маріуполя на мапі» [<https://www.google.com/maps/d/u/o/viewer?mid=moelDNzvK4vQYmWxCn2792ljSXNJK4x3>] – на цю мить це найбільший доступний каталог воєнних злочинів Маріуполя, створений на базі Google Maps. Завдяки своїй величезній базі даних, він має певний успіх, однак відсутність власного сайту дуже обмежує як просування, так і розвиток проекту. Також деякі матеріали відверто зайві, деякі не мають точної або приблизної дати зйомки, через що втрачається багато деталей.

Як бакалаврський проект, була розроблена інтерактивна мапа Маріуполя [<https://mariupol-war.in.ua/>]. Проект відтворює та візуалізує події повномасштабної війни в Маріуполі за допомогою інтерактивної мапи, яка дозволяє відстежувати зміни кожної окремої будівлі міста: від перших пошкоджень до повного

знищення, а також розповідає історії мешканців. Сайт фіксує воєнні злочини за допомогою методів пошуку інформації у відкритих джерелах (OSINT). Для просування проєкту створено сторінку в соцмережі «Інстаграм» (<https://www.instagram.com/mariupol.war/>), яка допомагає розширити аудиторію та об'єднати людей довкола спільної мети – збереження пам'яті про місто.

Тисячі медіафайлів, у яких зображені події у Маріуполі, зазвичай знаходяться на різноманітних телеграм-каналах, невеликих медіасайтах тощо. Проблема полягає у тому, що ці дані ніяк не захищені й можуть у будь-який момент бути видаленими, через що цінні матеріали зникнуть назавжди. Однією з основних завдань «Інтерактивної мапи Маріуполя» є збереження всіх даних в одному середовищі, аби мати можливість їх відновити, у випадку пошкодження, або втрати доступу до оригіналу, а також щоб мати краще уявлення про перебіг подій, оскільки велика кількість знімків навіть однієї й тієї ж місцевості можуть надати зовсім нові деталі.

Проєкт має стати агрегатором зацікавленості до історії міста та його боротьби, щоб постійно нагадувати як українцям, так і європейцям про ціну свободи. Він дає всім розуміння, що злочини не залишаються непоміченими, а злочинці непокараними.

Мапа активно співпрацюватиме з іншими медіа для ефективного обміну даними: задля подальшого наповнення та обміну для нових розслідувань. На відміну від Архіву війни [6] ця база даних є загальнодоступною. Переймається досвід цього проєкту, щоб постійно вдосконалювати систему класифікації

Отже, створення інтерактивного сайту-мапи є важливим для протидії ворожій дезінформації, яка стверджує, що щасливі люди повертаються у відновлене місто [7], та задля збереження історії Маріуполя. Інтерактивний сайт-мапа може стати надійним майданчиком, який надає можливість усім охочим побачити події кожного дня у різних куточках міста, щоб повною мірою зрозуміти масштаб трагедії та те, як насправді живе місто станом на сьогодні.

Список використаних джерел:

1. «Наше Місто Зникло». *Human Rights Watch*. URL: <https://www.hrw.org/uk/feature/russia-ukraine-war-mariupol> (дата звернення: 03.04.2024)
2. «Це велика відповідальність». Мстислав Чернов про номінацію на «Оскар». *Інтерв'ю. Голос Америки*. URL: <https://www.holosameryky.com/a/days-in-mariupol-academy-awards-oscar-mstyslav-chernov-movie-interview-documentary-mariupol-russian-war/7457511.html> (дата звернення: 18.05.2024).
3. Рік повномасштабної війни в Україні: думки, переживання, дії. *Cedos*. URL: <https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/rik-povnomasshtabnoyi-vijny-v-ukrayini-dumky-perezhyvannya-diyi.pdf> (дата звернення: 17.05.2024).
4. Екзурналістка з Маріуполя веде проросійський тг-канал, де пише про гусарів та Пушкіна. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/ekszhurnalistka-z-mariupolya-vede-prorosijskij-tg-kanal-de-pyshe-pro-gusariv-ta-pushkina-i58338> (дата звернення 18.05.2024).
5. Das unvorstellbare Ausmaß von zwei Jahren Ukraine-Invasion. *Tagesspiegel*. <https://interaktiv-staging.tagesspiegel.de/lab/satelliten-karten-der-zerbombten-staedte-das-unvorstellbare-ausmass-von-zwei-jahren-ukraine-invasion> (дата звернення: 18.05.2024).

6. Архів війни. *Docudays, Infoscope*. URL: <https://ukrainewararchive.org/> (дата звернення: 18.05.2024).

7. Маріуполь в окупації: що насправді відбувається за «пропагандистською вітриною» Росії. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/mariupol-okupatsiya-zhertvy-gynuvannya/32772123.html> (дата звернення: 18.05.2024).

МАНІПУЛЯТИВНІ СТРАТЕГІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Гришин М.Г.,

аспірант Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник: Іващенко В.Л.,

доктор філологічних наук,

професор кафедри медіапродюсування та видавничої справи

MANIPULATIVE STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA

Нгyshyn M.

Актуальність дослідження полягає в аналізі впливу соціальних медіа на формування громадської думки через маніпулятивні технології, такі як фейкові новини, створення штучних соціальних рухів, що мають на меті маніпуляцію емоціями та переконаннями користувачів. Основні дійові особи цього процесу – маніпулятори та користувачі соціальних мереж. Метою дослідження є виявлення конкретних стратегій маніпуляції в соціальних мережах та впливу на поведінку користувачів. У межах дослідження використано методи кількісного аналізу, інтерв'ю, контент-аналізу та систематизації маніпулятивних стратегій. Результати цього дослідження важливі для розуміння механізмів впливу соціальних медіа та розроблення методів протидії маніпуляціям, що є критично важливим для захисту демократії та інформаційної безпеки.

Ключові слова: соціальні медіа, маніпулятивні технології, фейкові новини, громадська думка, контент-аналіз, інформаційна безпека, демократія, стратегії впливу, маніпуляція емоціями.

The relevance of this research lies in analyzing the impact of social media on public opinion through manipulative technologies such as fake news and the creation of artificial social movements designed to manipulate the emotions and beliefs of users. The main players in this process are the manipulators and social media users. The goal of the study is to identify specific manipulation strategies in social networks and their influence on user behavior. The research employed methods such as quantitative analysis, interviews, content analysis, and the systematization of manipulative strategies. The findings are crucial for understanding the mechanisms of social media

.....
influence and developing countermeasures against manipulations, which is critically important for protecting democracy and information security.

Keywords: social media, manipulative technologies, fake news, public opinion, content analysis, information security, democracy, influence strategies, emotional manipulation.

Актуальність дослідження. Соціальні медіа перетворилися на потужний канал впливу на громадську думку, у них часто використовують маніпулятивні технології для формування політичних, соціальних і особистісних переконань. Такі технології передбачають широкий спектр стратегій: від привертання уваги до створення та підтримування конфліктів. Кожна стратегія має свою мету – від посилення наявних переконань до зміни громадського сприйняття через інформаційні кампанії. Прикладами застосування таких технологій є, зокрема, фейкові новини, які транслюють в соціальних медіа, створення штучних соціальних рухів, які маніпулюють почуттями користувачів соціальних мереж та сприяють поширенню сумнівних ідеологій. Основні дійові особи – це маніпулятор, який ініціює та контролює процес маніпуляції (часто ігнорує право на свободу вибору в споживачів інформації) та користувачі соціальних мереж. Саме тому вивчення основних стратегій використання цих технологій та їхнього впливу на суспільство є критично важливим для захисту демократії та інформаційної безпеки України, що й зумовлює актуальність пропонованого дослідження.

Мета дослідження – простежити на конкретному прикладі маніпулятивну стратегію впливу в соціальних медіа та поведінку користувачів.

Об'єкт дослідження – маніпулятивні стратегії в соціальних медіа, спрямовані на вплив на поведінку й переконання користувачів.

Завдання дослідження: 1) за науковими джерелами з'ясувати основні маніпулятивні стратегії, що використовуються в соціальних медіа для впливу на громадську думку; 2) проаналізувати на конкретному прикладі використання маніпулятивної стратегії впливу в соціальних мережах із застосуванням методу контент-аналізу; 3) надати рекомендації щодо підвищення інформаційної обізнаності та захисту користувачів від маніпулятивних впливів у соціальних медіа.

У дослідженні використано такі методи: кількісного аналізу даних, метод інтерв'ю, контент-аналізу соціальних мереж, систематизації та класифікації маніпулятивних стратегій.

Огляд досліджень. Вивченню маніпуляцій у медіа присвячено чимало праць українських дослідників, зокрема: О. Р. Алексєєва зосереджує свою увагу на емоційній маніпуляції, як такої, що передбачає певний емоційний вплив контенту на споживача інформації й відповідно формування громадської думки на базі такого впливу [1]; В. Бушанський виокремлює соціальний доказ, який аналізує вплив відгуків, коментарів та лайків на сприйняття інформації та продуктів [2]; Д. О. Кононович досліджує використання мемів як інструменту маніпуляції, що здійснює непомітний вплив на громадську думку [3]; П. М. Лісовський вивчає механізми впливу фейкових новин на суспільство [4]; Н. В. Нечаєва-Юрійчук аналізує мані-

.....
пуляції за допомогою використання візуального контенту, зокрема як образи й відео формують емоційне реагування [5].

У науковому дискурсі сьогодні розрізняють такі маніпулятивні стратегії впливу:

- посилення на авторитет (ґрунтується на ненав'язливому та, на перший погляд, непомітному поширенні відомої чи впливової особистості, внаслідок чого виникає ілюзія, що той, на кого посилаються, згодний з адресатом) [6];
- емоційну (спрямована на емоційний стан адресата, формування у нього позитивних або негативних почуттів та спонукання до дії або зміни поведінки) [1];
- стратегія конфронтації (реалізується через прояви неповаги, образи, звинувачення, створення конфлікту і цілеспрямоване використання конфліктних ситуацій для відволікання уваги та переведення дискусії на іншу тему, використання перебільшених тверджень або драматизація ситуації) [7];
- дихотомій, таких як «добро проти зла» або «ми проти них»). Ця стратегія зводить до мінімуму багатогранні перспективи, перетворює їх на прості, часто вводить в оману протиставлення, що робить легшим завоювання громадської думки без занурення в складність питань [8];
- пропагандистську (спрямована на поширення недостовірної / фейкової інформації, на неповне або спотворене її подання, дискредитацію опонентів через використання різних повідомлень, зображень або відео для впливу на громадську думку) [9; 10];
- контент-стратегію (показ користувачеві цільового контенту, який може його зацікавити, створити для нього «вигаданий світ», підтвердити його переконання; використовуються певні алгоритми) [11; 12];
- SMM-стратегію (точковий вплив на певні групи користувачів соціальних мереж; просування бізнесу, бренду, продукту чи послуги в соцмережах, що дозволяє спілкуватися з цільовою аудиторією там, де вона проводить час зі своїми друзями та знайомими) [13] та ін.

У відеосюжеті на російському державному телеканалі «Звезда», що належить Міноборони РФ, подано інформацію про те, що нібито українці продали дві французькі артилерійські установки «Цезар» російській армії та ще й за значно заниженою ціною. У цьому відео використовуються одразу дві маніпулятивні стратегії:

1. Посилання на авторитет: кілька разів згадуються нібито авторитетні джерела, такі як болгарське видання «Bulgarian Military», «французький адвокат Режіс де Костельно»; повідомляється про появу інформації на «Уралвагон-заводі» без її конкретизації; згадується публікація в газеті «Московський Комсомолец» із посиланням на «Bulgarian Military». Газета зазначає, що джерела інформації болгарське видання не розкриває, а тому її не можна перевірити, проте якийсь аналітик вважає, що вона правдива. Незрозумілим видається той факт, звідки ця інформація в адвоката, який її повідомив у твіттері, який у коментарях про джерела відписався фразою «ФСБ». Іншим джерелом інформації болгарське видання називає сайт «Донбасский інсайдер», який покликається на анонімний російський телеграм-канал «Риби» та на неназвані військові джерела у Франції. Штаб Збройних сил Франції назвав цю інформацію неправдивою і

звернув увагу на те, що немає жодних доказів, які могли б підтвердити її. Тобто створюється ілюзія достовірності інформації, яка насправді не відповідає дійсності. З одного боку, болгарський ресурс надав інформацію без доказів та ще й з ненадійних проросійських джерел, з другого – російські ЗМІ покликаються на болгарське видання, вводячи в оману, що ті не зазначали своїх джерел, щоб склалося враження, що джерела можуть бути авторитетними. Відтак створюється своєрідне маніпулятивне коло із взаємних посилянь.

2. Пропагандистська стратегія: відео поширює не підтверджену фактами й авторитетними джерелами інформацію з метою дискредитації українців через використання недостовірних повідомлень із покликанням на анонімні російські телеграм-канали та коментарі в твітері для впливу на громадську думку. Інформацію не можна перевірити, проте російські ЗМІ продовжують поширювати її як правдиву. У відео є елементи дискредитації українців, болгар, західних союзників України, зокрема Франції та її президента Макрона.

3. Емоційна стратегія: посилює емоційний вплив на глядачів із метою формування в адресата глумливого ставлення до українців, болгар та французів, маркерами чого є використовуються емоційно забарвленої лексичних одиниць «продешевили» (про українців), «цигане подсуєтилися» (про болгар), «молодці, молодці», «спасібо, Макрон, ми платім» (про французів).

Висновок. Аналіз відеосюжету засвідчує, як різні стратегії працюють разом для створення маніпулятивного повідомлення. Щоб протидіяти таким маніпуляціям, важливо перевіряти джерела, оцінювати контекст, критично мислити, розпізнавати маніпуляції, бути медіаграмотним. Розпізнавання маніпулятивних технологій убезпечує від їхнього впливу.

Маніпуляції в соціальних медіа часто критикуються через їхню здатність спотворювати реальність та обмежувати свободу вибору. Важливо обговорювати моральні аспекти таких стратегій, усвідомлювати можливу шкоду, що вимагає розроблення методів протидії небажаному впливу.

Список використаних джерел:

1. Алексеева О. Р. Маніпуляція свідомістю як негативний чинник соціалізації студентської молоді Сходу України в умовах гібридної війни. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2017. Вип. 1(1). С. 6–17.
2. Бушанський В. Маніпуляція свідомістю: від фрустрації до нової ідентичності. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень І. Ф. Кураса НАН України*. 2011. Вип. 5. С. 74–87.
3. Кононович Д. О. Маніпуляція свідомістю як об'єкт соціально-педагогічного дослідження. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота*. 2019. Вип. 1. С. 80–83.
4. Лісовський П. М. Маніпуляція свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному трансформаційному суспільстві (соціально-філософський аналіз). Київ: Видавництво Національного педагогічного ун-ту імені М. П. Драгоманова. 2006.
5. Нечаєва-Юрійчук Н. В. Маніпуляція свідомістю людини в умовах зародження нової світ-системи: досвід Великої війни для ХХІ століття. *Історична панорама. Спеціальність: Історія*. 2018. Вип. 26–27. С. 169–179.

6. Горіна Ж.Д., Олійник О.В. Мовні засоби маніпулятивного впливу в дискурсі соціальних мереж. 2020. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/9.1/5.pdf>. (дата звернення: 10.05.2024).

7. Герасименко О. Ю. Стратегії і тактики маніпулятивного впливу у політичному дискурсі: аналіз та класифікація. 2021. URL: <https://intelektn.donnuet.edu.ua/index.php/intelekt/article/view/54/56>. (дата звернення: 9.05.2024).

8. Abrahamyan S. Peculiarities of Manipulative Strategies in English Political Discourse. 2020. URL: https://journals.ysu.am/index.php/arm-fol-angl/article/view/Vol.16_No.1_2020_pp.066-081/Vol.16_No.1_2020_pp.066-081.pdf. (дата звернення: 9.05.2024).

9. Franke M., Rooij van R.. Strategies of Persuasion, Manipulation and Propaganda. 2015. URL: https://www.sfs.uni-tuebingen.de/~mfranke/Papers/Franke-vanRooij_Opinion-Dynamics.pdf (дата звернення: 8.05.2024).

10. Rusu M. L., Herman R. The implications of propaganda as a social influence strategy. 2018. URL: <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/bsaft-2018-0015> (дата звернення: 8.05.2024).

11. Burr Ch. Digital manipulation and mental integrity. 2022. URL: library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/57070/1/9781000603583.pdf (дата звернення: 8.05.2024).

12. Bradshaw S., Howard Ph. N. Challenging truth and trust: A global inventory of organized social media manipulation. 2018. URL: <https://philhoward.org/wp-content/uploads/2022/08/ct2018.pdf> (дата звернення: 8.05.2024).

13. Каменева В. SMM Стратегія. *Onpage*. 2022. URL: <https://onpage.school/smm-strategiya/> (дата звернення: 1.05.2024).

ВИЗУАЛЬНА МОВА ТА TONE OF VOICE ГУМОРИСТИЧНОГО КОНТЕНТУ: РІЗНИЦЯ ПОКОЛІНЬ

Домашенко М.Д.,

студент Факультету журналістики
кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Перконос К.В.,
викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

VISUAL LANGUAGE AND TONE OF VOICE OF HUMOROUS CONTENT: GENERATION DIFFERENCES

Domashenko M.

*В часи інтернету гумор розвивається дуже стрімко. Міняться при-
йнятні теми та форми подачі гумористичного контенту. Дуже часто кон-
тент-мейкери не встигають за новими трендами і таким чином втрача-
ють аудиторію. Тому в цьому дослідженні я фіксую основні зміни в гуморі
міленіалів та зумерів.*

Ключові слова: гумор, культура, мему, міленіали, зумери, TikTok.

In the age of the Internet, humor develops very rapidly. Acceptable topics and forms of presentation of humorous content are changing. Sometimes, content creators just can't keep up with new trends and thus lose their audience. Therefore, in this study, I capture the main changes in the humor of Millennials and Zoomers.

Keywords: humor, culture, memes, millennials, zoomers, TikTok.

З початком повномасштабного вторгнення інтерес до української культури серед молоді сильно піднявся. Як у популярній, так і в альтернативній культурі, з'являються нові імена, і все частіше це представники покоління зумерів (люди 2000–2012 р. н.). В музиці з'являються такі діячі як поп-співачка Кажанна чи рок-музикант Микола Пацюк, у літературі – поетки Оля Духота та Дарина Чупат. З появою нових діячів з'являється також потреба в контенті, який би знайомив аудиторію з ними. Таку нішу зайняли такі блогери, як Макс Нагорняк (Bezodnya Music), та Андрій Співак (БЕЗЛАД Андрія Співака). Здебільшого вони належать до покоління міленіалів, а отже, хоч і вкладають в свій продукт різні ресурси, не завжди встигають за трендами як у змісті, так і у формі контенту. Покоління зумерів зростало в дещо іншій інтернет-культурі, а отже потребує іншого контенту.

По-перше, зумери з самого початку глибше занурені у світовий контекст поп-культури та мемів. На противагу ним, міленіальська інтернет-культура направлена більшою мірою на суто національні реалії. Якщо в своєму контенті блогери-міленіали частіше рефлексують явища української культури (напр. БЕЗЛАД Андрія Співака або Загін Кіноманів), то блогери-зумери мають значний інтерес до світової культури та мислять українську культуру в світовому контексті (VAYCE, NOIRE, копійка). Якщо розглядати міленіальську інтернет-культуру не в контексті блогерів, а в контексті мемів, то зазвичай вони є реакцією на політичні та соціальні процеси в Україні. Також серед міленіалів популярними є вірусні ролики з жителями сіл чи маленьких містечок. Яскравим прикладом є відео, де житель Тернопільщини виконує пісню «Мамині світилиці» фальцетом.

Із впливу західної культури впливає поява характерної візуальної мови зумерів. В часи пандемії COVID-19 дедалі більшої популярності набирають сюрреалістичні та постіронічні меми. Великою мірою подібний контент поширювався в соцмережі TikTok, яка теж почала набирати оберти під час пандемії. Зумерський гумор вже мав на один шар іронії більше, ніж міленіальський. Окрім більшого впливу західної поп-культури, він характеризується деконструкцією гумору минулих поколінь. Також через гегемонію TikTok на ринку гумористичного контенту, серед молодшого покоління більшої популярності набирають короткі формати відео.

Ще однією відмінною рисою інтернет-культури покоління зумерів є присутність сильніше виражених тематичних ніш, про які роблять блоги та в яких циркулюють меми. Наприклад, TikTok-блогер під ніком VAYCE присвячує свій блог хіп-хоп-музиці, медіа NOIRE – моді та вуличній культурі, «копійка» – кінематографу, з акцентом на корейську культуру. Натомість якихось позанішевих мемів «для всіх» у зумерів майже немає.

Отже, для того, аби створити якісний та успішний контент для аудиторії 2000–2012 р. н., треба: 1) обов'язково знайти певну нішу і бути в ній компетентним (це може бути японська анімація, нетанцювальна електронна музика, урбаністика тощо); 2) вести сторінку в TikTok або принаймні слідкувати за оновленнями в цій соцмережі; 3) використовувати іронічний tone of voice, не боятися експериментувати з формами подачі; 3) надавати перевагу коротким форматам.

Список використаних джерел:

1. YouTube-канал Bezodnya Music. URL: <https://www.youtube.com/@bezodnyamusic> (дата звернення: 27.04.2024).
2. YouTube-канал «БЕЗЛАД Андрія Співака». URL: <https://www.youtube.com/@bezlad> (дата звернення: 27.04.2024).
3. YouTube-канал «Загін Кіноманів». URL: https://www.youtube.com/@zagin_kinomaniv (дата звернення: 27.04.2024).
4. TikTok-канал VAYCE. URL: <https://www.tiktok.com/@heydarlingoo> (дата звернення: 27.04.2024).
5. TikTok-канал NOIRE. URL: https://www.tiktok.com/@noire_tt (дата звернення: 27.04.2024).
6. YouTube-канал «копійка». URL: <https://www.youtube.com/@kkkopiika> (дата звернення: 27.04.2024).
7. Mario and Company. Петро Щур Мамині світлиці, 2014. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6iiLrJhJNlQ> (дата звернення: 27.04.2024).

ІМІДЖЕВИЙ ПЛАКАТ ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ ПРОМОЦІЇ

Кадацька К.О.,

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

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

IMAGE POSTER AS AN EFFECTIVE TOOL FOR PROMOTION

Kadatska K.

У тезах розглянуто використання іміджевого плаката як дієвого засобу маркетингу та зв'язків з громадськістю, його роль у формуванні та промоції бренду компанії та продукту. Запропоновано стратегію маркетингового використання плаката у фізичному та віртуальному середовищі.

Ключові слова: плакат, іміджевий плакат, реклама, промоція, маркетинг.

Theses consider the use of an image poster as an effective tool of marketing and public relations, and its role in the formation and promotion of the company and product brand. The strategy of marketing use of the poster in the physical and virtual environment is proposed.

Keywords: poster, image poster, advertising, promotion, marketing.

У сучасному світі, насиченому візуальними зображеннями, та з розвитком технологій дизайну використання плакатів як інструменту створення іміджу бренду та привернення уваги споживачів і досі є актуальним. Іміджевий плакат відіграє важливу роль у формуванні сприйняття бренду чи продукту та є візуальним комунікаційним повідомленням, максимально доступним і простим для прочитання і розуміння.

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження іміджевого плаката як засобу промоції, де він є знаковим маркетинговим повідомленням та невід'ємною частиною сучасного візуального простору.

Метою дослідження є аналіз впливу іміджевого плаката як дієвого засобу промоції на споживачів та обґрунтування стратегії його маркетингового використання.

Під час дослідження застосовувалися наукові методи аналіз та узагальнення.

Основи сучасного плаката як засобу візуальної комунікації були закладені в далекому минулому. Його назва походить від латинського слова «placatum» – повідомлення, свідоцтво [1, с. 8]. Він є засобом зв'язку з публікою і може мати інформативну, психологічну та комерційну функції, залежно від поставлених цілей.

Плакат є тим видом мистецтва, який має цілеспрямований вплив на глядача. Комунікативні функції у мистецтві плаката реалізуються за допомогою характерних засобів виразності, унікальної символічно-образної мови та естетики. Тому дослідниками були сформульовані такі універсальні вимоги до плакату:

- 1) захопити глядача візуально;
- 2) примусити його задуматись;
- 3) налаштувати на вирішення проблеми чи спонукати до активної діяльності [2].

Іміджевий плакат є одним з найпоширеніших та найефективніших засобів масової промоції. Для формування ефективної стратегії популяризації бренду або продукту, а також зростання авторитету компанії та її продуктів і послуг серед потенційних споживачів, варто враховувати такі основні аспекти впливу плаката:

- Увага та запам'ятовуваність: чітко спроектований та виразний іміджевий плакат привертає увагу споживачів та сприяє запам'ятовуваності бренду чи повідомлення.

- Емоційний зв'язок: плакати мають потужний потенціал викликати емоційну відповідь у глядачів, що дозволяє позитивно асоціювати бренд чи продукт із відповідними емоціями.

- Створення асоціацій: візуальні елементи на іміджевих плакатах сприяють формуванню певних асоціацій у свідомості споживачів, що позитивно впливає на сприйняття бренду.

Сучасний дизайн іміджевих плакатів у маркетингу та промоції відображає широкий спектр тенденцій та вимоги споживачів. Так, зовнішня реклама є найбільш видовищною та спрямована на широку аудиторію людей. Вона формує асоціації та підвищує ступінь впізнаваності продукту, що потрапляє в поле зору покупця і потенційного споживача [3].

Плакат можна розмістити практично в будь-якому місці вулиці – на рекламному щиті, на даху, на стіні будівлі, на зупинці транспорту, на ділянці вулиці над дорогою. Також там, де його бачить конкретна цільова аудиторія – у діловому центрі міста, в місці зосередження офісів або в житловому районі, поруч з закладами освіти або поруч з супермаркетами [4, с. 217]. Такі рекламні конструкції встановлюють на короткотривалий або довготривалий терміни, а завдяки своїм розмірам вони помітні та легко запам'ятовуються. Внутрішня реклама з великим охопленням людей в одному місці, таких як торговельні центри, кінотеатри, ресторани та інші громадські місця, також допоможе залучити бажану увагу до бренду.

Тому для досягнення найбільшого ефекту впізнаваності бренду та продукту за допомогою іміджевого плаката необхідно приділити увагу таким ключовим характеристикам:

- Висока візуальна виразність: дизайн плакату має бути лаконічним, чітким та графічно вираженим. Миттєвість сприйняття та образне подання інформації іміджевим плакатом приверне увагу та зацікавить глядачів.
- Типографічна витонченість: у сучасних плакатах велика увага приділяється типографії. Використання витончених шрифтів, нестандартних розмірів та розташування тексту може надати плакату характеру та особливого стилю.
- Чіткість і простота повідомлення: повідомлення на плакаті має бути зрозумілим і виразним, щоб ефективно донести інформацію споживачам.
- Відповідність цільовій аудиторії: повідомлення та дизайн плаката повинні відповідати інтересам і потребам цільової аудиторії для досягнення найбільшого ефекту.

Ще одним важливим та дієвим засобом промоції є Інтернет. До особливостей інтернет-реклами належать інтерактивність та використання різноманітних онлайн-інструментів, таких як вебсайти, платформи соціальних медіа (Facebook, Instagram, X (Twitter)), що ефективно залучить потенційних споживачів та приверне увагу відповідної цільової аудиторії.

Однією з тенденцій розвитку сучасного плаката є елемент інтерактивності, такий як QR-код. Наразі споживач може взаємодіяти з брендом чи продуктом або отримати додаткову інформацію, просто навівши телефон на зображення коду. Такий формат промоції дозволить іміджевим плакатам вийти на інший рівень інформативності та інновацій [4, с. 221].

Збільшити охоплення потенційної цільової аудиторії також допоможе використання технологій розширеної реальності (AR). Створюючи іміджеві плакати, які сприймаються мобільними додатками для розширеної реальності, дозволить компаніям та брендам отримати вражаючі візуальні ефекти та взаємодіяти з аудиторією на новому рівні.

За результатами проведеного аналізу можна стверджувати, що іміджевий плакат як носій реклами є одним із найбільш сучасних, розповсюджених та змістовних графічних об'єктів завдяки простоті прочитання і розуміння його смислового навантаження. Доцільність використання різних видів рекламних носіїв обґрунтована досить різноманітною цільовою аудиторією. Так, для групи споживачів, у яких немає доступу до Інтернету, ефективно використовувати зовнішню та внутрішню рекламу. А для більш широкої аудиторії варто проводити рекламну кампанію в мережі Інтернет, в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, X (Twitter) та використовувати елементи інтерактивності, такі як QR-коди і технології розширеної реальності (AR) для зручності споживання.

Наше дослідження ще раз підтвердило, що іміджевий плакат є дієвим засобом промоції, який має значний вплив на споживачів та може стати ключовим елементом у маркетингу. Використання плакатів дозволяє досягти позитивних результатів у формуванні іміджу бренду та привернення уваги цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Шевченко В. Я. Композиція плаката : навч. посіб. Харків: Колорит, 2007. 133 с.
2. Станкевич Н. М. Рекламний плакат з найдавніших часів до наших днів. *Мистецтвознавство '09* / за ред.: М.Є. Станкевич. Львів, 2009. С. 249-264.
3. Грищенко В. В. Проблеми композиційної цілісності в дизайні плаката / В. В. Грищенко. *Пр. Тавр. держ. агротехнол. ун-ту*. 2011. Вип. 4, т. 51. С. 175-181.
4. Остапенко Н. В. Сучасний плакат як різновид реклами: види та формати носіїв в різних каналах комунікації (на прикладі адаптивного дизайну плаката) / Н. В. Остапенко, М. В. Колосніченко, Т. В. Луцкер. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія* / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 212-226.

САЙТ ТВОРЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК МАЙДАНЧИК ДЛЯ ФАХОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Калітаєв М.Ю.,

студент Факультету журналістики

кафедри медіапродюсування та видавничої справи,

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Вернигора Н.М.,

кандидат наук із соціальних комунікацій

CREATIVE ORGANIZATION WEBSITE AS A PLACE FOR PROFESSIONAL COMMUNICATION AND MEANS OF BRAND PROMOTION

Kalitaev N.

У сучасному цифровому світі сайт творчого об'єднання виступає як важливий майданчик для фахової комунікації та популяризації напрацювань

організації. Дозволяючи доступ до різноманітних інструментів спілкування та обміну ідеями, такий веб-ресурс створює сприятливу атмосферу для обговорення актуальних питань, ділиться досвідом та стимулює творчий розвиток кожного учасника об'єднання.

Ключові слова: фахова комунікація, просування бренду, сайт творчої організації.

In today's digital world, the website of a creative association acts as an important platform for professional communication and popularization of the organization's achievements. By allowing access to various tools for communication and exchange of ideas, such a web resource creates a favorable atmosphere for discussing current issues, sharing experience and stimulating the creative development of each member of the association.

Keywords: professional communication, brand promotion, website of a creative organization.

У сучасному цифровому ландшафті, де віртуальність переплітається з реальністю, важливість веб-ресурсу для творчого об'єднання стає більш ніж очевидною. Це не лише платформа для спілкування, а й віртуальний світ, у якому ідеї перетворюються на реальні результати. Такий ресурс надає можливості взаємодії та обміну думками, висвітлює і представляє аудиторії напрацювання і досягнення всіх активних учасників спільноти, оперативно доносить необхідну інформацію, сприяє залученню широкої аудиторії до спільних проєктів організації тощо. Таким чином, сучасний веб-ресурс творчого об'єднання є не просто засобом комунікації, а й інструментом просування бренду організації. Веб-ресурс творчої організації виконує такі важливі функції:

1. Внутрішній обмін досвідом та знаннями: Форуми, блоги, чати та інші інструменти комунікації розширюють можливості членів об'єднання для легкої взаємодії, обговорення ідей та проєктів, формування спільних планів і розробки стратегій подальшого розвитку. Цей процес сприяє утворенню єдиної команди, що спрямована на досягнення спільних цілей.

2. Зовнішня комунікація та просування: Сайт творчого об'єднання виступає як потужний інструмент для представлення досягнень та проєктів організації перед громадськістю та потенційними партнерами.

Публікація на сайті інформації про напрацювання, здобутки, проєкти, події сприяє залученню уваги громадськості та створює можливість для співпраці з іншими організаціями та установами.

3. Віртуальна виставка: Сайт може функціонувати як віртуальна виставка, де представлені найцікавіші та найбільш значущі роботи об'єднання. Це сприяє не лише популяризації творчості та досягнень організації, але й сприяє розширенню її аудиторії та привертанню нових зацікавлених учасників. Отже, необхідно детальніше розглянути важливу роль, яку відіграє сайт творчого об'єднання у розвитку та популяризації організації. Така електронна платфор-

.....

ма може стати дієвим інструментом у сприянні творчого розвитку учасників, залученні нових учасників та розширенні кола співпраці. Платформа сайту забезпечує ефективне спілкування між учасниками, дозволяючи обмінюватися ідеями, досвідом та напрацюваннями, що своєю чергою стимулює творчий процес, оскільки учасники можуть надихатися творчістю колег та взаємодіяти один з одним, що сприяє появі нових ідей та проєктів. Крім того, на сайті можна представити результати творчості спільноті широкій аудиторії, що сприяє популяризації організації та привертає нових зацікавлених осіб. Сайт також є майданчиком для спільної роботи над проєктами та ініціативами. Він створює зручні умови для організації колективних творчих зусиль, що розширює можливості співпраці між учасниками та партнерами. Це своєю чергою сприятиме досягненню стратегічних цілей організації, оскільки спільна праця дає змогу ефективніше вирішувати завдання та досягати бажаних результатів.

Підсумовуючи варто сказати, що сайт творчого об'єднання відіграє ключову роль у формуванні та розвитку спільноти, сприяє творчому процесу та співпраці між учасниками, а також сприяє популяризації організації та досягненню її стратегічних цілей.

Список використаних джерел:

1. Білан Н. І. Особливості соціальних комунікацій в інтернеті. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 40. С. 59–62.
2. Флюр О. М. Формування глобального інформаційного суспільства. *Шлях України : монографія*. Київ : Центр вільної преси, 2004. 140 с.
3. Сидоров М., Табаков Д. Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу. *Політичний менеджмент*. 2008. № 4. С. 119–125.

СТВОРЕННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ПРО ВОЛОНТЕРСТВО ЯК АКТУАЛЬНИЙ ЗАСІБ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Каплуненко Д.І.,

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

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

CREATION OF A TELEGRAM CHANNEL ABOUT VOLUNTEERING AS A CURRENT MEANS OF MODERN COMMUNICATION

Kaplunenko D.

У сучасному світі створення телеграм-каналу про волонтерство для тварин є актуальним та необхідним проєктом, особливо в умовах війни в

Україні. У такий період люди та тварини переживають важкі часи і, якщо ми ще можемо допомогти собі, то, на великий жаль, більшість звірів є беззахисними та потребують допомоги. Саме тому, такий телеграм-канал дозволить людям усвідомити необхідність допомоги тваринам, надати їм притулок, забезпечити їжею та медичним обслуговуванням.

Ключові слова: телеграм-канал, сучасна комунікація, комунікація в умовах війни.

In today's world, the creation of a Telegram channel about volunteering for animals is a relevant and necessary project, especially in the conditions of war in Ukraine. During such a period, people and animals go through difficult times and, if we can still help ourselves, then, unfortunately, most animals are defenseless and need help. That is why such a Telegram channel will allow people to realize the need to help animals, provide them with shelter, food and medical care.

Keywords: telegram channel, modern communication, communication in conditions of war.

В умовах війни телеграм-канал є надійним джерелом комунікації. Зумовлено це кількома чинниками: доступністю, оперативністю, охопленням широкої аудиторії. Кожен із наведених чинників є надзвичайно важливим надто у тому разі, коли йдеться про популяризацію волонтерського руху. У нашому випадку – це волонтерство, що пов'язане із захистом тварин в умовах війни. Такий телеграм-канал виконує важливі суспільні функції. Зокрема він є:

1. Платформою для комунікації та координації зусиль. Телеграм-канал про волонтерство може бути важливим засобом комунікації та координації зусиль у рятуванні безпритульних тварин. Ця віртуальна платформа може стати місцем, де люди дізнаватимуться про проблеми та шлях їх вирішення, а саме: як стати волонтером, чому це важливо, як опікуватись своїм вихованцем, як розпізнавати хворобу на ранніх стадіях та вчасно їй запобігати, робити щеплення тощо.

2. Доступним джерелом інформації. Оскільки значною перевагою телеграм-каналу є його доступність. Це робить його зручним інструментом для більшості людей, адже в наш час майже кожен має доступ до смартфонів та інтернету. Завдяки цьому інформацію легше поширювати та заохочувати до волонтерства широко аудиторію.

3. Інструментом для підвищення свідомості. Один з головних аспектів роботи каналу – це поширення інформації про притулки для тварин, волонтерство, ветеринарну допомогу, профілактику щеплень, правильний догляд за твариною тощо. Це спонукає людину переглянути своє ставлення до тварин, допомагає підвищувати свідомість громадськості щодо проблем, пов'язаних з безпритульністю тварин та жорстким ставленням до них, що своєю чергою залучає до волонтерства нових учасників руху, налагоджує взаємодію, поліпшує якість допомоги.

Отже, створення телеграм-каналу про волонтерство може бути не лише засобом комунікації, але й інструментом для координації зусиль у порятунку

безпритульних тварин. Він надає можливість широкому колу людей долучитися до доброї та корисної справи – допомогти тим, хто дійсно цього потребує.

Список використаних джерел:

1. Білан Н. І. Особливості соціальних комунікацій в інтернеті. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 40. С. 59–62.
2. Сидоров М., Табаков Д. Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу. *Політичний менеджмент*. 2008. No 4. С. 119–125.
3. Телеграм-канал “Хвостики NEWS”. URL: <https://t.me/XvostikiNews> (Дата звернення: 20.04.2024).
4. Ursa-громадська організація із захисту прав тварин. URL: https://www.ursaua.com.ua/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwuJ2xBhA3EiwAMVjkVPYQokhDKvAiEo2PQVKE75R6WzH-x9ywrkUn3Z4gHX8i8_etTZbNhxoCVsQQAvD_BwE (Дата звернення: 20.04.2024).

ОСВІТА У СФЕРІ КОМП’ЮТЕРНОЇ ГРАФІКИ

Клименко Г. В.,

викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

EDUCATION IN THE FIELD OF COMPUTER GRAPHICS

Klymenko H.

У тезах досліджується сучасний навчальний процес в комп’ютерній графіці. Проаналізовано важливість та недоліки його основних складових. Особлива увага приділена ролі класичних графічних програм в освітньому процесі навчальних закладів. Відзначені платні та безкоштовні програми на теренах інтернету та переваги прямої взаємодії популярних програм з навчальним процесом. Ознайомлення студентів з роботою нейромереж та навчання правильному використанню даних програм в виробничому процесі молодих спеціалістів.

Ключові слова: графічні програми, навчання, освіта, візуал, *Illustrator*, *Photoshop*, *Figma*.

The thesis explores the modern educational process in computer graphics. The importance and shortcomings of its main components are analyzed. Special attention is paid to the role of classical graphic programs. The thesis highlights both free and paid methods of promotion on social media and the advantages of direct interaction of brands with the audience through comments, stories, and direct messages. Familiarization of students with the work of neural networks and training in the correct use of these programs in the production process of young specialists

Keywords: graphic programs, education, visual, *Illustrator*, *Photoshop*, *Figma*.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що у сучасному світі освіта у сфері комп'ютерної графіки – це надзвичайно важливий аспект для розвитку сучасного суспільства. Однак, на жаль, існують деякі недоліки, які потребують уваги.

Одним із найважливіших недоліків є великий об'єм графічних навчальних програм і відповідно вони потребують великих об'ємів оперативної пам'яті і тому не кожен студент-власник ПК або ноутбуку зможе дозволити собі встановити та користуватися подібними програмами, щоб опанувати та вдосконалити свої знання в даній галузі. Але існує багато альтернативних проектів та графічних програм, з якими буде корисно, а інколи і необхідно, ознайомити студентів для охоплення в повній мірі їх потреб в отриманні нових знань.

Загалом, недоліки у навчанні такої дисципліни, як комп'ютерна графіка, потребують уваги та вдосконалення. Важливо постійно вдосконалювати навчальні програми, забезпечувати студентів якісною практичною підготовкою та залучати кваліфікованих фахівців до навчання.

Тому швидкий розвиток технологій у цій сфері призводить до того, що багато знань, які отримують студенти, стають застарілими ще до закінчення навчання. Необхідно постійно оновлювати програми навчання, враховуючи нові тренди та технологічні досягнення.

Ще одним недоліком є недостатня практична підготовка студентів. Багато навчальних закладів акцентують увагу на теоретичну базу, залишаючи мало часу на реальну практику та проекти. Це може ускладнити пошук роботи для випускників, оскільки роботодавці вимагають від них практичного досвіду.

Також варто звернути увагу на нестачу кваліфікованих викладачів у цій галузі. Для якісного навчання у комп'ютерній графіці потрібні викладачі з практичним досвідом у даній галузі, але їх кількість не завжди відповідає попиту.

Питання порівняльного аналізу в навчальному процесі графічних пакетів обґрунтовували та висвітлювали у своїх працях такі науковці як Женченко М. І., професорка кафедри видавничої справи та редагування Київський національний університет імені Тараса Шевченка та Женченко І. В. старший викладач кафедри видавничої справи та редагування Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, Романюк О. Н., д-р. техн. наук, професор, завідувач кафедри програмного забезпечення, Маренко Д. В., студентка кафедри програмного забезпечення Вінницький національний технічний університет у науковій роботі «Порівняльний аналіз графічних редакторів для створення векторних зображень» В даному дослідженні було описано порівняльний аналіз графічних редакторів Adobe Illustrator, Coreldraw та Inkscape для створення векторних зображень. Під час роботи над тезами використовувались такі теоретичні методи дослідження як аналіз, дедукція, індукція, синтез і узагальнення. А також був проведений аналіз та зроблені висновки в таких напрямках: аналіз графічних редакторів для створення векторних зображень - показав, що можливим вибором для початківця буде редактор Inkscape, оскільки він безкоштовний та має простий інтерфейс. Професіоналам рекомендується звернути увагу на Adobe Illustrator, який має широкий функціонал. А Coreldraw можна використовувати як дешевшу заміну Adobe Illustrator.

Дуже необхідним в сучасному навчальному процесі є ознайомлення студентів видавців, а особливо рекламистів, з роботою нейромереж якими все частіше користуються спеціалісти даних галузей і які досить пришвидшують процес створення та обробки зображень та слоганів. На це треба звернути особливу увагу і включити даний напрямок в навчальний процес бо в масштабах світової спільноти давно є попит на інженерів нейромереж – спеціалістів, які вміють формулювати запити до подібних мереж.

Життя не стоїть на місці і творчі процеси змінюються разом з ним, але навчальна база повинна весь час бути на передовій життя та оперативно реагувати на зміни і включати новітні технології в сферу своєї діяльності, щоб спеціалісти, яких ми готуємо, виходили з сучасним багажем знань.

Список використаних джерел:

1. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. Київ: Жнець, 2019. 440 с.
2. Женченко М. І., Женченко І. В. Комп'ютерна графіка: Adobe Photoshop : навч. посіб. Київ: Жнець.
3. Романюк О. Н. Комп'ютерна графіка : навч. посіб. Вінниця: ВДТУ, 1999. 130 с.
4. Adobe Illustrator. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html?promoid=PGRQQLFS&mv=other>.
5. Coreldraw. URL: <https://www.coreldraw.com/ru/product/coreldraw/?hp=hero-pc>
6. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. URL: <https://inkscape.org/ru/o-programy>
7. Морзе Н. В. Методика навчання роботі з графічним та текстовим редакторами. URL: <https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/Lecture-5.pdf>.
7. Єрмак І., Гальчинська О. Аналіз графічних редакторів для створення художніх образів віртуального світу. *Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції текстильних та фешн технологій KyivTex&Fashion*, м. Київ, 20 жовтня 2022 року. Київ: КНУТД, 2022. С. 127-128. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/22882>.

ШРИФТОВІ РІШЕННЯ В ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАННЯХ

Лебедєва А.С.,

студентка Факультету журналістики

кафедри медіапродюсування та видавничої справи,

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Єжижанська Т.С.,

старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

FONT SOLUTIONS IN MAGAZINES

Liebiedieva A.

Шрифти в журнальних виданнях відповідають не лише за читабельність тексту, а й за створення візуального стилю періодичного видання.

У тезах розглянуто шрифтові рішення на прикладі журналів «Print Plus», «ART UKRAINE» та «Фізика низьких температур».

Ключові слова: шрифти, журнальні видання, періодичні видання.

Fonts in magazines are responsible not only for the readability of the text, but also for creating the visual style of the periodical. The thesis considers font solutions on the example of magazines «Print Plus», «ART UKRAINE» and «Low Temperature Physics».

Keywords: fonts, magazines, periodicals.

Для журнальних видань, на відміну від книжкових, важливе різноманіття шрифтів. Вони створюють візуальний стиль видання, так як журнали, в першу чергу, мають на меті викласти інформацію естетично. Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження різноманіття шрифтових рішень різних журнальних видань на українському ринку.

Метою дослідження є аналіз спільних та відмінних рис у шрифтах в різних журналах і спроба пояснити, чим зумовлений вибір тих чи інших шрифтів.

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

Правильний шрифт буде звертатися до читачької аудиторії. Для вибору ідеальних шрифтів потрібно розуміти індивідуальність бренду і контекст, у якому планується використати шрифт. Він має підтримувати читабельність тексту [1]. Деякі журнали створюють власний шрифт, що робить їх ще більш індивідуальними та відповідно впізнаваними (наприклад, журнал VOGUE створив Vogue AG).

Шрифт у журналі може мати засічки або бути без них. Шрифти із засічками не тільки відповідають за естетику, а ще й додатково допомагають розрізняти форми літер, якщо було обрано маленький кегль (наприклад, 9). При обранні шрифту із засічками потрібно також враховувати, що шрифт задає настрій видання і створює певну атмосферу при читанні. Мінімалістичним журналам краще підійдуть шрифти без засічок.

Не обов'язково використовувати у виданні шрифти лише без засічок або тільки із засічками – їх можна комбінувати задля певної естетики. Але існує правило: для основного тексту ніколи не можна використовувати декоративні шрифти (наприклад, Acadian). Часто бізнес-журнали роблять заголовки шрифтами із засічками, а основний текст шрифтами без них. Для наукових журналів більш притаманні шрифти із засічками, так як в них викладається великий обсяг інформації невеликим кеглем: «складні наукові, медичні або технічні видання повинні друкуватися звичайними, давно відомими шрифтами. Це пов'язано з тим, що в них трапляються формули, спеціальні знаки, які можуть бути відсутні в основному шрифті» [2, с. 18]. Модні журнали мають менше тексту і зазвичай надають перевагу шрифтам без засічок.

Для визначення того, які шрифти та з якою метою використовують журнальні видання, був проведений порівняльний аналіз трьох українських жур-

налів: «Print Plus», «ART UKRAINE» та «Фізика низьких температур». Для об'єктивного аналізу шрифтових рішень були обрані три видання на різну тематику та з різною цільовою аудиторією. Порівняння відбувалося за критеріями: тип, рівень сприйняття, тематика, переважаючі шрифти. Результати проведеного аналізу зазначені в таблиці 1.

Виходячи з аналізу, бачимо, що шрифтове рішення напряду залежить від типу та рівня сприйняття журнального видання. Журнали, спрямовані на широке коло читачів (перший рівень сприйняття), використовують шрифти без засічок, за рідкісним виключенням із засічками задля естетики. Журнали другого рівня сприйняття, розраховані на працівників галузі та зацікавлених у галузі споживачів, також використовують шрифти без засічок, особливо якщо це інформаційні журнали (виключенням можуть бути інформаційні реферативні видання). Для наукових журналів будь-якого типу (академічні, вузівські, галузеві) [3, с. 34] оптимальним варіантом є використання шрифтів із засічками, як пояснювалося раніше, для більшої виразності тексту, так як наукові журнали мають багато термінології та вузькоспеціалізованої інформації.

Таблиця 1.
Порівняння журнальних видань

	Print Plus	ART UKRAINE	Фізика низьких температур
Тип	Фахово-інформаційний	Культурно-просвітницький	Галузевий
Рівень сприйняття	Широке коло працівників галузі	Інформація для всіх	Наукова і спеціальна інформація
Тематика	Новини зі світу поліграфії	Культура	Фізика
Основні шрифти	Без засічок	Без засічок	Заголовки без засічок, основний текст із засічками

Шрифтове рішення у журнальному виданні – це безпосередній вплив на естетику та враження, яке видання справить на читачів. Шрифти є важливим аспектом створення ідентичності журналу та його стилю, а також впливають на читабельність представленої інформації.

Список використаних джерел:

1. How To Choose The Best Fonts For Magazine Design?. *graphicszoo*. URL: <https://www.graphicszoo.com/article/how-to-choose-the-best-fonts-for-magazine-design> (дата звернення: 18.04.2024).
2. Шевченко В. Е. Шрифтове оформлення видань. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2005. Т. 18. С. 13–21. (дата звернення: 22.04.2024).
3. Дзюбенко Г. Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи. *Стиль і текст*. 2002. № 3. С. 34–38. (дата звернення: 18.04.2024).

4. Піврічна передплата на журнал Print Plus. *printus.com.ua*. URL: <https://printus.com.ua/shop/porip/20> (дата звернення: 18.04.2024).

5. ART UKRAINE (українською мовою). *journals.ua*. URL: <https://journals.ua/hobbies/art-ukraine-ukrainskiy/2538-05-12.html> (дата звернення: 18.04.2024).

6. Том 50 № 5 (2024). *fnt.ilt.kharkov.ua*. URL: <https://fnt.ilt.kharkov.ua/index.php/fnt/issue/view/150-05> (дата звернення: 18.04.2024).

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА: ВИКЛИКИ, СТРАТЕГІЇ ТА АДАПТАЦІЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Литвиненко О.О.,

аспірант факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка,
кафедра журналістики та нових медіа

DIGITAL TRANSFORMATION OF UKRAINIAN CORPORATE MEDIA: CHALLENGES, STRATEGIES AND ADAPTATION IN THE TERMS OF GLOBAL TECHNOLOGICAL TRENDS

Lytvynenko O.

У дослідженні йдеться про розвиток цифрових технологій загалом, що спричиняють трансформацію інформаційного середовища, та мережеві корпоративні видання зокрема, що адаптуються до умов інтернет-середовища, які постійно змінюються.

Ключові слова: *медіа, корпоративні видання, трансформація медіа.*

The study deals with the development of digital technologies in general, which cause the transformation of the information environment, and network corporate publications in particular, which adapt to the conditions of the Internet environment, which are constantly changing.

Keywords: media, corporate publications, media transformation.

Актуальність. Україна перебуває на шляху інтенсивного розвитку інформаційних технологій та цифровізації у всіх сферах суспільства. Вплив пандемії COVID-19, війна в Україні ще більше прискорили процес цифрової трансформації усіх галузей, особливо медіа. Розвиток цифрових технологій значно змінює способи вироблення, поширення та споживання медіа-контенту в умовах сучасного ринкового середовища. Українські корпоративні медіа мають адаптуватися до цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективними.

Зазначені процеси відкривають нові можливості для корпорацій у сфері маркетингу, комунікацій та залучення клієнтів. Успішна цифровізація корпоративних медіа має ґрунтуватися на забезпеченні доступу до актуальних інформаційних ресурсів, підвищенні взаємодії між співробітниками та зменшенні бар'єрів в комунікації. Проблема розуміння ефективності та доцільності трансформації корпоративних медіа у цифровий медіа простір є актуальною через необхідність врахування специфіки цього простору та володіння необхідними медійними навичками для успішного впровадження змін. Багато колективів корпоративних видань не мають достатнього рівня компетенцій для ефективної адаптації до нових умов інформаційного середовища, яке постійно змінюється під впливом технічного прогресу. Для вирішення цієї проблеми є доцільним проведення дослідження, базуючись на аналізі різноманітних кейсів трансформації корпоративних медіа з різним ступенем успішності. Це дозволить зрозуміти ключові фактори, що впливають на ефективність таких перетворень, і сформулювати рекомендації щодо оптимальних стратегій адаптації корпоративних ЗМІ до умов постійно інтернет-середовища, що постійно змінюється.

Стаavimo мету – проаналізувати адаптацію українських корпоративних медіа до цифрової епохи та виклики, що виникають у зв'язку з розвитком нових технологій. Розробити рекомендації з ефективної цифровізації корпоративних медіа задля поліпшення комунікативних стратегій, іміджу корпорації та збільшення аудиторії.

Українські корпорації активно шукають нові стратегії взаємодії та впливу на аудиторію через цифрові канали, які можуть слугувати ключовим інструментом для побудови довіри та взаєморозуміння зі споживачами інформації. Сучасні споживачі очікують персоналізованого контенту, а це створює виклики для компаній у зборі та аналізі даних про свою аудиторію для вироблення індивідуальних підходів до комунікації. Зі зростанням кількості користувачів мобільних пристроїв, компаніям доводиться адаптувати свої корпоративні медіа до мобільних платформ, щоб забезпечити легкий доступ до інформації своїй аудиторії. А також генерувати якісний та привабливий контент, щоб вирізнитися серед конкурентів та забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією через цифрові корпоративні медіа.

Недостатня адаптація корпоративних медіа до цифрової епохи провокує виклики, що виникають у зв'язку з розвитком технологій та змінами у споживчому підході до інформації. Цифрова трансформація в умовах глобальних технологічних тенденцій сприятиме розвитку нових стратегій комунікації, але водночас ставить перед бізнесом значні виклики, пов'язані з необхідністю адаптації до цифрового середовища. Перспективи цифрової трансформації включають в себе ефективне використання інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності і залучення аудиторії, проте успішність реалізації цих стратегій залежить від уміння вирішувати складні завдання із забезпечення кібербезпеки, зміни організаційної культури та пошуку нових шляхів монетизації контенту в цифровому просторі.

Висновки. Головні напрямки дослідження цифровізації українських корпоративних медіа полягають: в забезпеченні більшої доступності та швидкості комунікації завдяки успішним процесам цифровізації, що дозволить взаємодіяти з аудиторією в реальному часі через різноманітні канали, такі як соціальні мережі, веб-сайти, електронну пошту та месенджери, в створенні та розповсюдженні персоналізованого контенту, враховуючи індивідуальні інтереси, попередні взаємодії та поведінку аудиторії, в інтерактивному спілкуванні з аудиторією, отримуючи фідбек, відповіді та реакції, що дозволяє встановити більш тісні стосунки з клієнтами та споживачами, у використанні технології вірусного контенту, що може швидко поширюватися через соціальні мережі та інші цифрові канали, надаючи корпораціям можливість отримати увагу аудиторії без значних витрат на рекламу.

В рамках дослідження вважаємо важливим врахувати особливості роботи у сучасному інформаційному просторі, де швидкість змін та технічний прогрес змушують змінити традиційні підходи до корпоративної медіа. Результатом такого аналізу будуть конкретні рекомендації щодо оптимального порядку дій у процесі адаптації корпоративних медіа до вимог і особливостей інтернет-середовища.

Список використаних джерел:

1. Загоруйко Є., Олтаржевський Д. Корпоративні комунікації: свіжий погляд : монографія. Київ: Арт Економі, 2023. 358 с.
2. Олтаржевський Д. Цифрові комунікації : навч. посіб. із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ, 2023. 120 с.
3. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа та сучасне інформаційне суспільство. *Бібліотечний вісник*. 2010. № 3. С. 51–57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2010_3_8.

**ТРАНСФОРМАЦІЯ АКТУАЛЬНИХ ФОРМАТІВ ПУБЛІКАЦІЇ НОВИН:
ВІД ДРУКОВАНИХ ДО ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА**

Садікова О.В.,
студентка Факультету журналістики
кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Перконос К.В.,
викладачка кафедри медіапродюсування та видавничої справи

**TRANSFORMATION OF CURRENT NEWS PUBLICATION FORMATS:
FROM PRINT TO ELECTRONIC MEDIA**

Sadikova O.

У тезах розглянуто перехід від друкованих до електронних новинних медіа та визначено актуальні формати публікації новин через порівняння

.....
 двох основних форматів газети «Вечірній Київ»: друкованого та електронного. Визначено, що актуальність належить електронним медіа, рідше – гібридним.

Ключові слова: новин, ЗМІ, цифровими медіа, формат, видання, періодичних видань.

The thesis examines the transition from print to electronic news media and defines current news publication formats through a comparison of the two main formats of the Vechirnyi Kyiv newspaper: print and electronic. It was determined that relevance belongs to electronic media, less often to hybrid media.

Keywords: news, media, digital media, format, publication, periodicals.

Цифровий розвиток суттєво вплинув і на індустрію ЗМІ: газетам і журналам стало помітно важче конкурувати зі швидкістю й зручністю електронних медіа. Внаслідок чого відбулося помітне скорочення читачької аудиторії друкованих засобів масової інформації. Перед видавцями періодичних видань постав вибір: адаптуватися до нових умов та потреб споживачів або продовжувати свою роботу без суттєвих змін, ризикуючи зникнути з полиць. Актуальність теми зумовлена необхідністю визначити формат споживання новин, якому надають перевагу в сучасному світі.

Метою дослідження було визначити більш актуальний та перспективний формат для публікації новин.

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

За останні десятиліття цифровий розвиток сприяв активному використанню Інтернету. Станом на квітень 2023 року у світі налічувалося 5,18 мільярда користувачів Інтернету, що становить понад 60% населення світу. [1] Така тенденція мала вплив на всі ланки суспільного життя, зокрема — на ЗМІ, як регіональні, так і всесвітньовідомі. Цей процес зауважив видавець IT Media «аудиторія все частіше надає перевагу тим ЗМІ, що здатні миттєво надати плітки й новини. Не дивно, що продажі падають» [2].

Газети, що залишилися на ринку й продовжують свою роботу, намагаються переконати своїх потенційних читачів у тому, що їм потрібно платити за цифрову підписку. Але ця схема суттєво програє на фоні великої кількості безплатних онлайн-ЗМІ, до якої в наш час більшість людей і схиляється.

Деякі періодичні видання змогли не лише втримати свою авторитетну позицію на ринку, але й розширили аудиторію в умовах цифрової революції, серед них New York Times та Washington Post. Це чудовий приклад вдалої адаптивності періодичного друкованого медіа: вони визначили, як краще представити інформацію, якою вони володіють, таким чином, аби потім успішно продати повний випуск у друкованому форматі [3].

Проте більшість друкованих ЗМІ були не здатні конкурувати з цифровими медіа. Доступність безплатних чи значно дешевшого цифрового вмісту видава-

лася більш привабливою, ніж придбання підписки на друковане видання. Навіть щоденні випуски новин більше не могли зрівнятися в актуальності зі статтями, що виходили щогодини [4]. Такі аспекти зумовили більшість періодичних видань змінити формат.

Задля наведення наочної відмінності паперового та електронного форматів новин, був проведений порівняльний аналіз обох вищезгаданих форматів газети «Вечірній Київ»: друкованого випуску [5] та Інтернет-ЗМІ [6].

Газета «Вечірній Київ» – це україномовна щоденна громадсько-політична газета Києва, останній друкований випуск якої вийшов 29 листопада 2018 року. Опісля бренд продовжив роботу як суспільно-політичне інтернет-ЗМІ. Порівняння відбулося за головними критеріями, що зумовлюють різницю між паперовим та електронним форматами: доступність, частота публікацій, інтерактивність, ціна, розповсюдження та наповнення. Результати проведеного аналізу зазначені в таблиці 1.

Таблиця 1.
Порівняння форматів періодичного видання

	Електронний формат	Паперовий формат
Доступність	Варіативна (смартфони, комп'ютери, планшети, ноутбуки тощо)	Одинична (у папері)
Частота публікацій	Щогодини й частіше	Щоденно
Інтерактивність	Гіперпосилання, відео, інфографіка тощо	Гороскопи, сканворди тощо
Ціна	Безкоштовно	За передплатою \ за гроші
Розповсюдження	Увесь світ	Певний регіон України
Наповнення	Великий асортимент статей за різні дні	Обмежена кількість статей за певний день

З огляду на результати проведеного аналізу стає зрозуміло, що друковані видання не можуть конкурувати з цифровими медіа в наданні постійно актуального контенту для масової аудиторії та задовольнити основні потреби споживачів новин. Існування періодичних видань у виключно друкованому форматі не є задовільним для читачів у сучасному світі.

Наразі більш актуальним форматом для публікації новин є саме електронний, насамперед через свою доступність, безплатність та частоту виходу публікацій. Водночас враховуючи вищезазначені способи адаптації друкованих ЗМІ, можна припустити, що гібридні медіа, які поєднують друковані та цифрові формати не лише підсилюють цікавість до кожного з них, але й мають успіх серед читачів.

Список використаних джерел:

1. Andric M. Online Media vs. Traditional Media. *TargetVideo*. URL: <https://target-video.com/online-media-vs-traditional-media-whos-the-king/#3-the-rise-of-online-media> (дата звернення: 25.04.2024).
2. Kent J. Who Says Print is Dead? *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/who-says-print-dead-jill-pr-superstar-kent> (дата звернення: 25.04.2024).
3. Staff R. Print Media in the Digital Age: Lessons from the Ancient Quarterback Who Just Won't Quit. *Rebellion Group*. URL: <https://rebelliongroup.com/news-insights/print-media-in-the-digital-age-lessons-from-the-ancient-quarterback-who-just-wont-quit/> (дата звернення: 25.04.2024).
4. Novitz J. Magazines were supposed to die in the digital age. Why haven't they? *The Conversation*. URL: <https://theconversation.com/magazines-were-supposed-to-die-in-the-digital-age-why-havent-they-217371> (дата звернення: 25.04.2024).
5. Вечірній Київ. 2018. 24 трав. С. 1–17. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/data/archive/pdf/5b059966973ad.pdf> (дата звернення: 25.04.2024).
6. Вечірній Київ. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/> (дата звернення: 25.04.2024).

**ІНСТАГРАМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ
УКРАЇНСЬКОЇ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЧИТАННЯ**

Семенець Х. Ю.,

студентка Факультету журналістики
кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Романюк Н. С.
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи

**INSTAGRAM AS A PROMOTION
OF UKRAINIAN BOOKS AND READING TOOL**

Semenets Kh.

У тезах розглянуто соціальну мережу «Інстаграм», як інструмент та платформу для промоції української книжкової продукції та читання на прикладі сторінок українських книжкових блогерів.

Визначено, що соціальна мережа «Інстаграм» є актуальною та дієвою платформою для промоції книжкової галузі в Україні, яка стрімко розвивається.

Ключові слова: Інстаграм, соціальна мережа, промоція книг, українські видавництва, книжковий блог.

Theses consider the social network Instagram as a tool and platform for the promotion of Ukrainian book products and reading the pages of Ukrainian book bloggers as an example.

It was determined that the Instagram social network is a relevant and effective platform for the promotion of the rapidly developing book industry in Ukraine.

Keywords: Instagram, social network, book promotion, Ukrainian publishing houses, book blog.

Український книжковий ринок стрімко розвивається, а видавництва все більше і більше починають конкурувати за увагу аудиторії. Одним з найефективніших інструментом для промоції книжкової продукції та читання загалом є реклама в Інстаграм. А саме, співпраця з книжковими блогерами.

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження українського видавничого ринку та ролі соціальної мережі Інстаграм в ньому.

Метою дослідження є аналіз ефективності та перспективності соціальної мережі Інстаграм, як одного з інструментів промоції видавництва та книжок в Україні.

Під час проведення дослідження використовувався такий науковий метод, як порівняння та узагальнення.

Інстаграм стала вже не просто мережею для дозвілля. Це середовище для створення повноцінного бізнесу та промоції його продукції. Інстаграм вважають однією із найкращих рекламних соціальних платформ, що постійно розвивається. За даними Statista, до 2023 року мережа набрала свій перший мільярд користувачів [1].

Видавнича галузь в Україні також підхопила можливість просувати свою продукцію через лідерів думок.

Рекомендації від блогерів можуть значно підвищити зацікавленість тим чи іншим виданням, особливо якщо автор блогу має гарну репутацію та високий рівень довіри.

Згідно зі статистикою, 65% найефективніших публікацій в Instagram містять згадки про продукти. Це говорить про те, що аудиторія легко взаємодіє з публікаціями впливових осіб про бренди або їхні продукти. Тому не дивно, що Інстаграм використовують майже 80% брендів для своїх інфлюенс-кампаній [2].

Один з видів співпраці з блогерами є розсилання своєї продукції. Бренд надсилає безкоштовні примірники продукції блогерам та інфлюенсерам для попереднього ознайомлення та відгуком на товар на своїх сторінках.

Так видавництва надсилають примірники книг блогерам, які спеціалізуються на оглядах книг, літературних рецензіях та новинках в книжковій галузі. Блогери, які отримують такі зразки, можуть опублікувати фотографії або відео з розпакуванням книг на своїх сторінках в соціальних мережах. Це дуже допомагає просунути продукцію бренду серед аудиторії. Даний метод просування ефективний, адже таким чином бренд отримує максимальну кількість уваги від своєї цільової аудиторії за допомогою лідерів думок, які мають певну кількість підписників з однаковими захопленнями.

Наприклад, блогерка oh.nastasi регулярно співпрацює з видавництвом “КСД”. Дівчина щомісяця отримує нові видання від редакції, знімає відео з розпакуванням та ознайомлення з книжками, робить огляд на ці книжки.

Також, одна з нещодавніх рекламних кампаній видавництва “КСД” - промоція книги в жанрі фентезі “Четверте крило”. Найпотужніша промоція видання за останній час. Популярність книги набирали обертів на просторах соціальних мереж Інстаграм та ТікТок, інтернетом розповсюджувались огляди і рецензії. З виходом книги в українському видавництві, “КСД” вирішило ще більше “підігріти” аудиторію за допомогою книжкових блогерів. Були залучені такі популярні блогери як yulyamodest, sasha_shev, a_anasteisha, stanska_book та інші. Потік контенту з цим твором став дуже актуальним, а книга – впізнаваною та бажаною для поціновувачів жанру фентезі.

Видавництво “Malopus” також активно займається промоцією своєї продукції через блогерів. Так, блогерка book_passion__ на постійний основні отримує розсилки манги та коміксів від видавництва. Світлана знімає рілз (короткі відео в інстаграм), які й видавництво, й вона публікують на своїх сторінках. Даний формат виглядає приємним та затишним для аудиторії. Улюблений блогер вперше розпаковує свої нові книги, а ми можемо дивитись за його реакцією та емоціями. Складатися враження, ніби підписники та блогер, як справжні друзі, спілкуються та обговорюють придбані новинки. Таким чином блогер створює особливо приємні асоціації з даною продукцією, що викликає більше бажання придбати свій примірник.

На сьогодні українська видавнича галузь потужно розвивається. Практично кожне українське видавництво має соціальні мережі, та все ж таки більша частина активності концентрується саме в Інстаграм. Співпраця з лідерами думок – ефективний спосіб просування книжкової продукції, оскільки він дозволяє бренду отримати максимальну кількість уваги від цільової аудиторії за допомогою впливових осіб, які вже мають велику кількість підписників та шанувальників.

Список використаних джерел:

1. Чи варто запускати рекламу в Instagram? URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/chivarto-zapuskati-reklamu-v-instagram/> (дата звернення 20.04.2024).
2. Реклама в українських Instagram блогерів. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/reklama-v-ukrayinskih-instagram-blogeriv-use-pro-vartist-formati-spivpraci-ta-korist-dlya-brendu/> (дата звернення 20.04.2024).
3. Реклама у блогерів. URL: <https://marchenko.marketing/reklama-u-blogeriv-gayd-tz-dlya-blogera/> (дата звернення 20.04.2024).
4. Відео розпакування розсилки від “КСД” на інстаграм сторінці книжкової блогерки oh.nastasi. URL: <https://www.instagram.com/reel/C3Nti6NNkc9/> (дата звернення 20.04.2024).
5. Відео розпакування розсилки від “Malopus” на інстаграм сторінці книжкової блогерки book_passion__. URL: <https://www.instagram.com/reel/C6S9HYN5VG/?igsh=ZjRhdHpqMXUwZHdx> (дата звернення 20.04.2024).
6. Реклама у блогерів: плюси та мінуси, про які потрібно знати. URL: <https://ag.marketing/blog/reklama-u-blogeriv/> (дата звернення 20.04.2024).

ВИКОРИСТАННЯ МАНІПУЛЯЦІЙ У ЗОВНІШНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ УКРАЇНИ

Скопик Х.Б.,

студентка факультету філології та журналістики
Волинського національного університету імені Лесі Українки

Науковий керівник: Рожило М. А.,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій

THE USE OF MANIPULATIONS IN EXTERNAL SOCIAL ADVERTISING OF UKRAINE

Skoryk K.

У тезах розглянуто використання маніпуляцій у зовнішній соціальній рекламі України, результативність такого прояву, зважування «за» та «проти». Наведено приклади окремих зразків зовнішньої соціальної реклами України та їх аналіз. Розглянуто також етичні аспекти використання маніпулятивних технік у соціальній рекламі та їхній вплив на суспільну свідомість.

Ключові слова: медіа, соціальна реклама, вплив, маніпуляція, аудиторія, ефективність.

The thesis examines the use of manipulation in external social advertising of Ukraine, the effectiveness of such a manifestation, weighing «for» and «against». Examples of individual samples of external social advertising of Ukraine and their analysis are given. Ethical aspects of using manipulative techniques in social advertising and their impact on public consciousness are also considered.

Keywords: media, social advertising, influence, manipulation, audience, effectiveness.

Актуальність теми. Соціальна реклама має значний вплив на формування громадської думки та уявлень про певні проблеми, тому використання маніпулятивних методів у ній може спотворювати реальну картину або ж давати кращий результат. З урахуванням сучасних тенденцій у медіапросторі та важливості правдивої та об'єктивної інформації, дослідження використання маніпуляцій у зовнішній соціальній рекламі України стає актуальним напрямком для наукових досліджень та аналізу з метою забезпечення ефективної комунікації у суспільстві саме через соціальну рекламу.

Стан дослідження проблеми. С. Макаренко, О. Войцеховська, К. Бажеріна, Є. Доценко, В. Гулька, І. Грошева, З. Антонова та інші автори досліджували тему маніпуляцій у рекламі. Часто це робили психологи, адже тема стосується

сприйняття маніпуляцій людьми на психологічному рівні. Це питання почали досліджувати все частіше, аби зрозуміти весь позитивний та негативний вплив такого явища у рекламі.

Новизна дослідження – полягає в аналізі зовнішньої соціальної реклами України, яка містить елементи маніпуляцій, визначенні впливу на людей та результату такої реклами.

Мета дослідження – з'ясувати, які маніпулятивні технології використовуються в зовнішній соціальній рекламі Україні для впливу на масову аудиторію та дослідити наслідки застосування маніпуляційних методів.

Завдання дослідження: узагальнення теоретичного матеріалу з ключових маніпуляційних технік, що використовуються у рекламі; оцінка етичних аспектів використання маніпуляцій у соціальній рекламі з погляду принципів справедливості, правдивості та загальноновизнаних моральних норм; висвітлення можливостей використання маніпулятивних технологій для створення ефективних рекламних кампаній.

Соціальна реклама часто здатна впливати на думку людей, формуючи їхні переконання та сприйняття соціальних проблем і цінностей. Закон України «Про рекламу» надає визначення соціальної реклами – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі і спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [7]. Зважаючи ж на психологічний аспект соціальної реклами, варто зауважити використання різних маніпулятивних стратегій для впливу на поведінку людини. Це може включати стимулювання емоцій, застосування доказів, експериментів та авторитетів. Ці аспекти допомагають більш дієво боротись із алкоголізмом, наркоманією, забрудненням довкілля та іншими немало важливими проблемами. Насамперед реклама є могутнім засобом впливу та маніпуляцій людиною. Вона здатна формувати і змінювати світогляд та поведінку людей, через це науковці зараз так ретельно вивчають це явище. Щоправда, з різною метою: одні – щоб захистити людину від її негативного впливу, інші, навпаки, щоб навчитися якомога краще на неї впливати і керувати нею [1, с. 151].

Під час оцінки соціальної реклами в Україні виявляється, що рекламні матеріали, які застосовують маніпулятивні техніки, сильніше впливають на особу. Візьмемо до прикладу рекламу «Пристєбнись, інакше буде пізно» кампанії «За безпечні дороги», спрямованої на зменшення смертності та травматизму на дорогах. Вони зобразили пристєбнутого чоловіка, але вже в труні. Автори ідеї підкреслюють, що пристєбання ременя займає лише декілька секунд і може стати вирішальним чинником між життям і смертю [6]. Ця реклама викликає сильні емоції у глядачів, створюючи тривогу та страх. Образ труни підсилює загрозливий характер ситуації та намагається психологічно тиснути на глядачів, викликаючи почуття відповідальності не лише за свою безпеку, але й інших. Реклама також показує позитивний контраст між правильною та неправильною поведінкою на дорозі, підкреслюючи важливість пристєбнутості. Вже багато років

Центр демократії та верховенства права в рамках Кампанії «За безпечні дороги» спонукає українських водіїв та пасажирів користуватися ремнями безпеки. Адже їх ігнорування, за даними ВООЗ, є одним із чотирьох ключових факторів небезпеки на дорогах. А от пристебнутий ремінь на 50 % збільшує шанси людини вижити у ДТП, яка інакше була б для неї смертельною [4].

Кампанія «За безпечні дороги» була першою, хто привернув увагу українського суспільства до цієї проблеми. На той час, у 2017 році, в Україні пристібалися лише 15 % водіїв. Станом на 2020 рік відсоток зріс майже вдвічі і становив 26.04 %, і все це завдяки соціальним меседжам через лайтбокси, рекламні щити, телевізійні реклами та інші види взаємодії. У 2022 та 2024 роках, незважаючи на повномасштабну війну, кампанія продовжує працювати у цьому напрямі, бо реміні залишаються рятівними в аварійних ситуаціях [4].

У соціальній рекламі часто підіймають важливу тему насильства. Однак донести до людей ідею, що його не варто терпіти, є надзвичайно складним завданням. Тому рекламисти інколи вдаються до маніпулятивних прийомів.

У 2009 році проект «Стоп насильству» випустив досить шокуючу соціальну рекламу. Вона містила три сюжети: на двох зображена жінка з синцем у вигляді браслету на руці та у вигляді кільце на шії, слоган: «Досить терпіти такі подарунки!». На іншому сюжеті зображена з синцем навколо ока відома у світі українська боксерка, чемпіонка світу та Європи Аліна Шатернікова, слоган: «Я терплю заради перемоги. А ти?». Внизу кожного бігборду розміщений телефон гарячої лінії [2].

Використання маніпуляцій у соціальній рекламі, коли йдеться про насильство, може бути виправданим і допомагати досягненню важливих цілей. Наприклад, шокуючі та емоційні образи привертають увагу громадськості до проблеми та підвищують їхню уважність до цього питання.

Реклама «Поважай вчителя! Не затягуй петлю на шії професії!» стала ефективним інструментом для формування свідомого ставлення до освіти та підвищення соціальної підтримки для вчителів. Реклама звертає увагу на проблему втрати мотивації у вчителів через негативні аспекти професійної діяльності. Посилання на «затягування петлі на шії професії» має символічне значення і може стимулювати глядачів задуматися над тим, як вони ставляться до своїх вчителів та як можуть сприяти покращенню умов їхньої роботи. Однак чимало людей виразили своє невдоволення стосовно такої реклами: «Я проти гасел на кшталт «учителі важливі», «поважай учителя», тому що ці фрази порожні, коли, виявляється, так просто на людину одягти зашморг. І невже хтось вірить, що до поваги можна закликати чи примусити? Повагу в будь-якій професії можна тільки заслужити» – прокоментувала у своєму блозі Олеся Калинич [5].

Соціальна реклама може бути інструментом для вирішення соціальних проблем будь-якого роду. Однак ефективність такої реклами передбачити достатньо важко, адже результати її впливу мають не миттєвий, а накопичувальний ефект, що сприяє усвідомленню населенням та прививанню їм певних цінностей протягом часу. Соціальна реклама, яка викликає справжні емоції у глядачів, зачіпає аспекти моральності та людяності, зображує нищівні наслід-

ки людського недбальства, безумовно, підштовхує людей до змін та згуртовує суспільство.

Список використаних джерел:

1. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Психологія педагогічного процесу*. 2014. С. 149–153.
2. Вряді міст України в рамках проекту «Стоп насильству!» з'явилася соціальна реклама проти насильства в сім'ях. *Про Прес-центр – УНІАН*. URL: <https://press.unian.ua/press/975629-v-ryadi-mist-ukrajini-v-ramkah-proektu-stop-nasilstvu-zyavilasya-sotsialna-reklama-proti-nasilstva-v-simyah.html>
3. Гулька В. Соціальна реклама: сутність, напрямки та функції. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/769cd2d2-ceed-4ec3-8900-edbaeabb2ce4/content>.
4. З 2017 року ЦЕДЕМ формує в українців звичку пристігатися у авто - Центр демократії та верховенства права. *Центр демократії та верховенства права*. URL: https://cedem.org.ua/success_story/remeni-bezpeky/
5. Приберіть петлю із ший вчителя. *Блог Олеси Калинич*. URL: https://olesya1214211.blogspot.com/2019/11/blog-post_1.html
6. Пристебнись, інакше буде пізно! – ЦЕДЕМ запустив зовнішню рекламу про автомобільні ремені безпеки - Центр демократії та верховенства права. *Центр демократії та верховенства права*. URL: <https://cedem.org.ua/news/prystebnys-inakshe-bude-pizno-tsedem-zapustyv-zovnishnyu-reklamu-pro-avtomobilni-remeni-bezpeky/>
7. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr#Text>

**СТВОРЕННЯ АКЦИДЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ДЛЯ АСОЦІАЦІЇ ФУТЗАЛУ УКРАЇНИ**

Слюсаренко О.В.,

студент Факультету журналістики

кафедри медіапродюсування та видавничої справи,

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Женченко І.В.,

старший викладач

кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**CREATION OF PROMOTIONAL PRODUCTS
FOR THE FUTSAL ASSOCIATION OF UKRAINE**

Sliusarenko O.

У тезах розглянуто роль та потенціал акцидентної продукції у формуванні успішного «візуального обличчя» бренду (айдентики) спортивної асоціації у рамках локальної (української) та міжнародної арени на прикладі представників FIFA та UEFA.

Ключові слова: *айдентика, промоція спорту, міжнародна спортивна арена.*

The thesis examines the role and potential of promotional products in shaping the successful 'visual face' of a sports association's brand (identity) within the local (Ukrainian) and international arenas, using the example of FIFA and UEFA representatives.

Keywords: *identity, sports promotion, international sports arena.*

Унікальне «обличчя» бренду є вкрай важливим для спортивних асоціацій, оскільки саме ідентичність допомагає створити загальну впізнаваність та посилити медійну позицію бренду. Оскільки «айдентика» охоплює усі візуальні елементи, як-то: логотип, колірний відбір, типографіка, поліграфія, веб-дизайн та стиль оформлення, відповідно, результатом дослідження є ролі автентичної ідентичності в акцидентній продукції (плакати, банери, друковані та веб-матеріали тощо) Асоціації футболу України на локальному та міжнародному рівнях.

Актуальність теми полягає у необхідності дослідження успішних маркетингових стратегій щодо створення та використання акцидентної друкованої та інтернет продукції у медійному посиленні спортивного бренду (Асоціації футболу України).

Мета дослідження – аналіз стратегій популяризації спортивного бренду за допомогою створення автентичної друкованої та веб- продукції на прикладі світових організацій, зокрема спортивних.

Наукові методи, використані у процесі дослідження: історичний, порівняльний, експеримент.

Акцидентну продукцію у межах спортивного бренду можна розглядати з точки зору класичного виконання, як-то: поліграфічну продукцію з обмеженням використанням матеріалів (папір, картон, банерна сітка, оракал тощо) з метою інформативно-рекламної функції. Так і через цифрові технології, які не перестають «поглинати» фізичні: швидкі анонси, інформативні програми, звіти та багато інших конче необхідних і незамінних складників будь-якої маркетингової кампанії спортивного бренду, які все частіше підлягають «цифровізації» або оцифровуванню [1].

Проте, цифровий продукт окрім суттєвої переваги, як-то швидкість виготовлення та можливість безперешкодних змін кінцевого результату має і суттєві недоліки, яким присвячена робота «Третя хвиля» [2] американського соціолога-футуриста Елфіна Тоффлера. У своїй праці Тоффлер виокремлює індустріальне та постіндустріальне суспільство, даючи їм умовну назву «люди Другої хвилі» та «люди Третьої хвилі» відповідно. Для «Других» характерною рисою було споживання стандартизованої образності – впізнавані образи, зрозумілі для основної маси суспільства. Тоді як постіндустріальні «Треті» сегментувались на «немасові» групи – споживання та створення великої кількості власної образності. Цей перехід ознаменував свободу вибору, але разом з тим і перенасичення сторонньою інформацією.

Ранок сучасної людини неодмінно починається з перегляду стрічки новин, пошти та соціальних мереж. Так само проходить і увесь день. Споживання однієї умовної одиниці інформації та виокремлення важливого з неї – частина розумового потенціалу, який протягом дня вичерпується подібно акумулятору смартфона. Що більше навантаження – то більше енергії втрачається. Подібно до хаотичної реклами на вулицях міста, яку оку вдається частково оминати, підсвідомо фокусуватись на більш привабливих об'єктах, людина у цифровому просторі прагне до уникання реклами. На це творці PR будь-якого бренду відповідають усе новими рішеннями у своїх проявах: в'їдливі джінгли, мондеґріни (умисні чи випадкові), атипічні візуальні композиції тощо.

З огляду на вищезазначені факти, можна зробити висновок, що зовнішня (вулична) друкована продукція хоч і доступна більшій кількості людей, проте може бути проігнорована. Тоді цифрового продукту майже неможливо уникнути – перемкнувшись з одного людина натрапляє на інший. Сьогодні найбільш поширеною «воронкою» залучення є широковідома модель AIDA (Увага-Інтерес-Бажання-Дія) [3], за принципом якої вибудовується левова частка маркетингових кампаній – не виняток і спортивна галузь. Проте, варто зазначити, що будь-яка медійна діяльність спортивного бренду здебільшого заснована саме на подіях, що відбуваються, або мають відбутись. Першим кроком до комунікації зі споживачем є створення якісної «триггерної» продукції – візуального гачку, що проведе аудиторію до наступного кроку. Проте, на сьогодні цінується повага до споживача, а тому при розробці продукту, що чіплятиме треба дотримуватись принципів стриманості, що полягають у відмові від надмірної строкатості оформлення, збереженню чесності перед аудиторією – створення правдивого маркетингового продукту, за яким буде те, що обіцяно. Тобто, на першому місці – продукт та «болі» споживача, а вже за тим подача, що має звернути увагу до продукту. Зазвичай друкована продукція виконує роль сита [4], що вибирає якомога більше реципієнтів у «кількісному» значенні, просіюючи потенційних споживачів до «якісної» та цільової аудиторії. На цьому етапі вступає цифровий продукт з його перевагами у вигляді частоти, простоти, варіативності оформлення та регулярності поширення. Яскравим прикладом акцидентної продукції на етапі «Увага» є міські типи реклами події, такі як банерна сітка на фасаді спортивних комплексів або великих споруд у місцях найбільшої конверсії міського об'єкту, а також сіті-лайти та білборди.

Далі вступає «Інтерес» – потенційний споживач продовжує рух воронкою, шукаючи інформацію про продукт, що заволодів його увагою. На цьому етапі відбувається перша пряма комунікація реципієнта з медійними активами надавача послуг: соціальні мережі, веб-сайт, довідка телефоном тощо. Зазвичай саме у цей час відбувається емоційне «споріднення» споживача з продуктом послуг, яке проявляється у підписці на соціальні мережі та налагодження зв'язку з тим, хто пропонує послугу тощо. Веб-простір завдяки можливості регулярного оновлення інформації підтримує інтерес споживача, зокрема через лояльні суґестивні ходи, як-то [5]: тексти, що спонукають до емоції та азарту, використання комфортної кольорової гами та інші прийоми нейролінгвістичного програ-

мування. Цей етап характерний найбільшим інформаційним навантаженням як на діяча маркетингової кампанії, так і щодо споживача цього продукту. Ці прийоми підводять споживача до виявлення «Бажання».

Таблиця 1.
Порівняльна характеристика друкованого акцидентного продукту
для потреб Асоціації футболу України

	Банер	Візитівка	Диплом	Сертифікат	Пога- шувач у ворота	Календар
Шрифт	Montserrat Black	EXO 2	Sports World	Sports World	Montserrat Black	Krofts- mann
Ліцензія шрифту	SIL Open Font License	SIL Open Font License	Creative Commons Attribution License v3.00	Creative Commons Attribution License v3.00	SIL Open Font License	SIL Open Font License
Pantone (гло)	Pantone 285 C	Pantone 2727 C	Pantone 300 C Pantone 663 C	Pantone 437 C	Pantone 285 C	Pantone Black 6 C Pantone 2111 C Pantone Yellow C
Цифрова палітра	HEX: #1b76ba RGB: (27,118, 186) CMYK: (84,46,2,0)	Hex: #2989fa RGB: (41,137, 250) CMYK: (84,45, 0,2)	Hex: #2989fa RGB: (41,137, 250) CMYK: (84,45, 0,2)	Hex: #2989fa RGB: (41,137, 250) CMYK: (84,45, 0,2)	HEX: #1b76ba RGB: (27,118, 186) CMYK: (84,46, 2,0)	Hex: #080c0f RGB: (8,12,15) CMYK: (47,20, 0,94)
Pantone (елементи)	Pantone 803 C Pantone 649 C	Pantone 2152 C Pantone 584 C Pantone 642 C	Pantone 166 C Pantone 188 C	Pantone 188 C Pantone 721 C	Pantone 803 C Pantone 649 C	Pantone 647 C Pantone 102 C Pantone 472 C
Цільовий простір макету	Photoshop 5 Default CMYK					

Саме на етапі бажання споживач уже «підігрітий» та цілком готовий до того, що запропонує надавач продукту. Зазвичай цей етап в контексті спортивної події настає напередодні самого заходу. Залежно від масштабності – від кіль-

кох годин до місяця. Споживач підсвідомо самостійно оточує себе інформаційними повідомленнями про подію. Інтенсивність впливу акцидентної продукції досягає майже максимального рівня.

Таблиця 2.
Порівняльна характеристика цифрового акцидентного продукту для потреб Асоціації футболу України

	«Футзал NEWS»	Футзальний батл	Соціальні мережі
Тип	Відеоматеріал на платформі YouTube	Відеоматеріал на платформі YouTube	Дописи, мульти-медійні матеріали у соціальних мережах АФУ
Прояв акцидентного продукту	Голос озвучки, згенерований штучним інтелектом; переклад іншомовних мультимедійних матеріалів українською	Генерація зображень, обробка відеота аудіоматеріалів з метою створення розважального продукту	Генерація зображень для висвітлення новин та матеріалів
Інструменти	Elevenlabs.io – генерація голосу. Модель – Eleven Multilingual v2 Голос – Sarah (осн.), Josh, Michael (дод.)	Adobe Firefly, Microsoft Copilot, DALL-E 3	Adobe Firefly, Microsoft Copilot, DALL-E 3

На фінальному етапі воронки споживач діє до прокладеної стежки: відвідує захід, дивиться трансляцію тощо. Для «неофітів» конкретного виду спорту ця воронка може стати вирішальною у формуванні нових вподобань, або ж навпаки знизити зацікавлення у тій чи іншій події. Тому й варто не нехтувати повагою до споживача та чесним висвітленням свого продукту.

На основі проведеного дослідження варто навести порівняльну характеристику щодо створення акцидентної продукції для різних потреб Асоціації футболу України.

Підбиваючи підсумки, можна однозначно стверджувати, що використання акцидентної продукції у спортивному бренді є невід’ємною частиною просування власного продукту, яким у випадку Асоціації футболу України є – просування виду спорту FIFA на рівні з західними медіа- та маркетинговим службами відповідних асоціацій та конфедерацій.

Список використаних джерел:
1. Chatteraj A., Satsangi A. Digitalization in the marketing and international trade. URL: https://www.researchgate.net/publication/378038728_DIGITALIZATION_IN_THE_MARKETING_AND_INTERNATIONAL_TRADE_Editors (Дата звернення 07.04.2024)

2. Тоффлер, Елвін. Третя Хвиля / з англ. пер. А. Євса. Київ: ВД «Всесвіт», 2000. 480 с.
3. Digital marketing maturity benchmarking templates | Smart Insights. *Smart Insights*. URL: https://www.smartinsights.com/guides/digital-marketing-benchmarking-templates/?utm_source=optinmonster&utm_medium=floating_bar&utm_campaign=Blogs_Homepage_benchmarking_guide (Дата звернення: 12.04.2024).
4. The Importance Of Printed Marketing Materials | King Print. *King Print*. URL: <https://www.kingprint.co.uk/the-importance-of-printed-marketing-materials/> (Дата звернення: 10.04.2024).
5. Черемних І. Ч. Медіаменеджмент : конспект лекцій. Київ : ННДЖ, 2021. 90 с.

АНАЛІЗ САЙТІВ ДЛЯ ПОШУКУ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ: ПРАКТИКА В УКРАЇНІ ТА ЗАКОРДОНОМ

Хеєнко С. С.,
студентка Факультету журналістики
кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Харченко О. В.,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи

ANALYSIS OF WEBSITES FOR SEARCHING FOR BOOK PRODUCTS: PRACTICE IN UKRAINE AND ABROAD

Kheienko S.

Тема включає в себе огляд та порівняння двох сайтів для пошуку книжкової продукції. Дослідження проводить аналіз української платформи «BookHunter» та американської платформи «BookFinder», їхніх функціональних можливостей та ефективності пошуку.

Ключові слова: книжкова продукція, сайт, інтернет-книгарня, онлайн-платформа, книга

The topic includes an overview and comparison of two websites for searching for book products. The study analyzes the Ukrainian platform BookHunter and the American platform BookFinder, their functionality and search efficiency.

Keywords: book products, website, online bookshop, online platform, book

Американська онлайн-платформа «BookFinder» була створена у 1997 році студентом Каліфорнійського університету в Берклі – Анірваном Чаттерджі, як дипломний проєкт з програмування [1]. Користувачі «BookFinder» можуть шу-

кати книгу за автором, назвою, мовою, автографом, ціною, ключовим словом, палітуркою, роком видання та іншими важливими параметрами. Здійснювати пошук бажаної книги можна також і в різних країнах, серед яких є Україна, та на островах. Водночас кількість пропонованих валют є вдвічі меншою за кількість країн, але є найпоширеніші валюти світу – євро та долар США. На сторінці сайту «Про BookFinder» вказано, що у 2006 році було представлено мережу європейських книжкових пошукових систем «JustBooks». Мережа налічує 4 окремих онлайн-платформи для Німеччини, Великої Британії, Франції та Нідерландів. Зараз сайт для пошуку книжкової продукції «BookFinder» є незалежною дочірньою компанією «AbeBooks», яка розташована у Вікторії, Канада [2].

Українська онлайн-платформа «BookHunter» була створена у 2023 році, але про розробників нічого не відомо. На сторінці сайту «Про проєкт» є інформація, що це хобі проєкт та розробники працюють над ним коли вдається знайти час і натхнення. Користувачі «BookHunter» можуть здійснювати пошук за назвою книги або її автором. Сайт шукає вибрану книгу лише в Україні, для здійснення покупки пропонується обмежений перелік українських онлайн-книгарень. Єдиною пропованою валютою даної платформи є українська гривня. На відміну від свого американського аналогу, сайт для пошуку книжкової продукції «BookHunter» має аккаунт у соцмережі TikTok, де завдяки відео-контенту розробники просувають платформу та її можуть побачити потенційні користувачі.

Результатом проведення аналізу веб-сторінок є висновок, що американська онлайн-платформа «BookFinder» є більш привабливою для користувачів саме за наповненням сайту, фільтрами пошуку та можливістю пошуку бажаної книги у всьому світі водночас. Однак сайт має застарілий дизайн та потребує оновлення, тобто редизайну сторінок. Українська онлайн-платформа «BookHunter» має прийнятний інтерфейс але обмежені фільтри пошуку. Для покращення сайту варто збільшити кількість фільтрів пошуку та збільшити кількість пропонованих онлайн-книгарень.

Список використаних джерел:

1. Brooks A. BookFinder: A Search Engine Where Romantic Bibliophiles Can Find the Perfect Addition to Any Library. *datingadvice.com*. URL: <https://www.datingadvice.com/for-women/bookfinder-helps-romantic-bibliophiles-add-to-their-libraries> (дата звернення: 26.04.2024).
2. About BookFinder.com. *bookfinder.com*. URL: https://www.bookfinder.com/about/?ref=bf_uu_hd_3 (дата звернення: 26.04.2024).
3. BookFinder.com: New & Used Books, Rare Books, Textbooks. *BookFinder.com: New & Used Books, Rare Books, Textbooks*. URL: https://www.bookfinder.com/?ref=bf_uu_hd_1 (дата звернення: 26.04.2024).
4. Bookhunter. *Bookhunter*. URL: <https://www.bookhunter.info/> (дата звернення: 26.04.2024).

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В МЕДІА ТА КНИГОВИДАННІ

ТІКТОК-СТОРІНКА ЯК МЕТОД ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ (НА ПРИКЛАДІ РОЗВАЖАЛЬНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ПРОЄКТУ «ПРОМОВУ»)

Бедна А. А.,

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

Науковий керівник: Гарачковський О. І.,
викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

TIKTOK PAGE AS A METHOD OF POPULARIZATION OF THE UKRAINIAN LANGUAGE (ON THE EXAMPLE OF THE ENTERTAINMENT AND EDUCATION PROJECT «PROMOVU»)

Biedna A.

Після початку повномасштабного вторгнення армії РФ українська мова, як ніколи раніше, стала символом національної єдності українців. Вона відіграє ключову роль у представленні та поширенні української культури та історії за кордоном. А в Україні мова стала символом гідності та самовизначення. У дослідженні розкрито ефективність соціальної мережі «TikTok» у популяризації української мови серед широкого загалу й особливо молоді на прикладі розважально-пізнавального проєкту «проМову».

Ключові слова: інструменти популяризації, українська мова, тикток-сторінка «pro_movu», соціальні мережі.

After the beginning of the full-scale invasion of the Russian army, the Ukrainian language, like never before, became a symbol of the national unity of Ukrainians. It plays a key role in the presentation and dissemination of Ukrainian culture and history abroad. And in Ukraine, language has become a symbol of dignity and self-determination. The study revealed the effectiveness of the social network «TikTok» in popularizing the Ukrainian language among the general public, especially young people, using the example of the entertainment and educational project «proMovu».

Keywords: popularization tools, Ukrainian language, tiktok page «pro_movu», social networks.

@pro_movu – тикток-сторінка шоу «проМову», яке виробляє телеканал «Новий Чернігів». «ПРОмову» – це розважально-пізнавальний проєкт для тих, хто любить українську мову та хоче ПРОкачати її ПРОсто. У кожному випуску

ведучі – Денис Семенець та Інна Адруг – розглядають певну тему за допомогою гумористичних сценок, заснованих на ситуаціях із життя. Вони пояснюють правила ввічливості, яких необхідно дотримуватися в повсякденному спілкуванні, а також дають поради, як уникнути типових помилок та суржику.

Наповнення Тіток-сторінки «pro_movu»:

- Короткі та цікаві відео, в яких на прикладі різноманітних ситуацій із життя ведучі навчають глядачів вживати слова без помилок та використання суржику. Наочна демонстрація використання правильної форми слів допомагає людині легко поліпшити мовні навички.

- Відео із трендовими звуками та популярними мемами. Ведення тіток-сторінки не буде продуктивним без подібного контенту. Саме тренди допомагають залучити аудиторію, яка в майбутньому буде сприяти розвитку сторінки. Більше лайків та коментарів – більше шансів потрапити в «рекомендації», а відтак і донести корисну інформацію до людей.

Акаунт вирізняється на тлі ринкових суперників за рахунок унікальних елементів бренду (синьо-жовті кольори та логотп). Вони відображають національні кольори, створюють певний настрій та привертають увагу користувачів.

Цільовою аудиторією сторінки є люди віком від 15 до 35 років, але загалом аудиторія є досить широкою: і студенти, і школярі, і люди, які прагнуть поліпшити свої мовні навички або розуміння української. До того ж, це люди, які працюють або навчаються за кордоном і хочуть підтримувати певний «зв'язок» з українською мовою. Це можуть бути як українці, так і іноземці. Увага останніх до культури нашої країни після початку повномасштабного вторгнення зросла, все більше людей прагнуть вивчати українську.

Згідно з дослідженням, середній підліток проводить більше чотирьох годин на день у своєму смартфоні, а більшість цього часу витрачається саме на тіток [9]. І оскільки контент сторінки переважно зосереджений на вивченні правильного вживання слів та уникненні суржику, аудиторія «@pro_movu» виглядає так: людина цікавиться українською мовою, поліпшенням своїх мовних навичок. Можливо, це студент або молодий професіонал, що прагне особистого розвитку. Також для підписника цінні новини України, трендовий контент, популярні меми та звук, що свідчить про захоплення сучасними медіатрендами. Це також вказує на те, що він активний юзер та регулярно споживає цифровий контент.

Відео в профілі різноманітні: як у вигляді «каруселі» з картинок, так і з людиною в кадрі. Крім того, є відео-уривки з шоу «проМову», де ведучі пояснюють той чи інший матеріал. Також є контент на основі естетичних відео з використанням трендових звуків, або з додатковим озвученням. Останнє створюється за допомогою запису голосу на диктофон та удосконаленням запису за допомогою технологій штучного інтелекту. Для зручності користувачів додають також субтитри із додатковим виділенням кожного слова послідовно. Це дозволяє охопити більшу кількість людей, заволодіти їхньою увагою. Важливо враховувати, що відео у соцмережах люди дійсно в більшості переглядають без звуку. На це є декілька причин:

- Зручність: Люди хочуть дивитися відео, не турбуючи інших, наприклад, під час дороги на роботу або в гучних місцях. Використання навушників не завжди є можливим через питання безпеки [7].
- Майже 80% часу в соціальних медіа проводиться на мобільних пристроях, тому створення відео, які можна споживати з навушниками або без них, є чудовою стратегією для залучення в соціальних медіа [4].
- Дослідження показали, що «80% споживачів більш ймовірно будуть дивитися відео до кінця, коли доступні субтитри». Це може бути пов'язано з бажанням не відтворювати відео гучно в громадському місці або з іншими причинами конфіденційності [1].

На тіток-сторінці «рго_mou» до естетики оформлення профілю також приділено особливу увагу. Це пов'язано і з тим, що основна аудиторія сторінки – молодь, яка відіграє значну роль у виборі контенту. Кольори, що переважають: синій, жовтий. Синій колір символізує свободу, відкритість, творчість, свободу та уяву [5]. Жовтий – найяскравіший з усіх кольорів у видимому світловому спектрі, він привертає увагу більше, ніж будь-який інший колір [8]. Обрані саме ці кольори, адже це кольори прапору України і в контексті вдосконалення української мови, яка є державною – це є символічним. Їх використання відображає патріотизм та любов до країни. Крім того, ці кольори легко впізнати як символ України, що допоможе користувачам легко та швидко ідентифікувати контент сторінки як український. Надалі дотримання певної кольорової гами робить вигляд сторінки більш професійним та охайним, допомагає у впізнаваності.

Ключовим завданням у формуванні профілю є вибір його назви. Це перше, що бачать люди та на що звертають увагу. Потенційні підписники мають легко вас знаходити та впізнавати ім'я з першого погляду [3]. Профіль у соціальних мережах повинен представляти особистість вашого бренду, інтереси та унікальний голос вашого бренду [2]. Назва тіток-сторінки «рго_mou» є оптимальною та водночас інформативною, легко запам'ятовується.

В основі логотипа: зображення книги, телевізора, кави. Це інформує людей про тематику профілю. Колористика відповідна. Зображення виконано у техніці накладання.

Після оформлення ключових компонентів бренду, ведеться робота над наповненням сторінки унікальним контентом. Для тексту на відео застосовується шрифт Bold. Він досить насичений. Жирність шрифту ми помічаємо в першу чергу і в будь-яких умовах, вони створені для залучення уваги до коротким написів [6]. В деяких відео використано плашки синього кольору, аби напис був розбірливим.

Отже, роботу над проектом включала такі етапи, як розроблення бренд-елементів профілю, підбірка матеріалів для створення відео, створення контенту, заповнення тіток-сторінки.

Список використаних джерел:

1. Sound On or Off? Recent Trends in Video Advertising - ChatterBlast. *ChatterBlast*. URL: <https://chatterblast.com/blog/sound-on-or-off-recent-trends-in-video-advertising> (date of access: 07.06.2024).

2. How to Maintain a Perfect Social Media Profile in 2024. *ContentStudio Blog*. URL: <https://blog.contentstudio.io/social-media-profile> (date of access: 07.06.2024).
3. 600 Unique Social Media Name Ideas & Inspiration. *Creative Nomenclature*. URL: <https://creativenomenclature.com/business-name/blog-social-media/social-media-name-ideas> (date of access: 07.06.2024).
4. Barron S. B. 11 Soundless Videos We Love (And Why). *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/videos-without-sound> (date of access: 07.06.2024).
5. Значення синього кольору - що він символізує в психології? *Lotusmagus*. URL: <https://lotusmagus.com/uk/значення-синього-кольору> (дата звернення: 07.06.2024).
6. Sadko Y. 10 якостей шрифтів та їх застосування у дизайні. *Medium*. URL: <https://eugenasadko.medium.com/10-якостей-шрифтів-та-їх-застосування-у-дизайні-c538dd9ccc86> (дата звернення: 07.06.2024).
7. The Silent Video Trend: Adding Accessibility to Videos. *Our Code World*. URL: <https://ourcodeworld.com/articles/read/1029/the-silent-video-trend-adding-accessibility-to-videos> (date of access: 07.06.2024).
8. Символічне значення жовтого кольору. *História, símbolos e mitologia*. URL: <https://pietroduarte.com/uk/symbolichne-znachennia-zovtoho-kolyoru> (дата звернення: 07.06.2024).
9. Knight S. TikTok is the fastest-growing social platform in the US, but YouTube is still the most popular. *TechSpot*. URL: <https://www.techspot.com/news/10714-tiktok-fastest-growing-social-platform-us-but-youtube.html> (date of access: 07.06.2024).

СПІВПРАЦЯ З БЛОГЕРАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ КИЄВА

Вихор Т.С.,

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

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

COOPERATION WITH BLOGGERS AS A PROMOTION TOOL OF THE RESTAURANT BUSINESS OF KYIV

Vykhor T.

Сьогодні соцмережі привертають левову частку уваги багатьох українців, а тому стали потужною платформою для промоції усіх бізнесів, зокрема ресторанного. У часи війни, коли здавалося б, нікому не буде діла до закладів та місць відпочинку, українські кав'ярні, бари, ресторани та кафе неочікувано зазнали нового розквіту. Однією з причин цього явища стали огляди відомих блогерів та вірусний вплив тіктоку.

Ключові слова: соцмережі, промоція, ресторанний бізнес, блогер, тікток.

Nowadays, social networking services attract a large part of the attention of many Ukrainians, and therefore have become a powerful platform for the promotion of all businesses, including the restaurant business. During the war, when it would seem that no one cares about establishments and places of rest, Ukrainian coffee shops, bars, restaurants and cafes unexpectedly experienced a new flourishing. One of the reasons for this phenomenon was the reviews of famous bloggers and the viral influence of TikTok.

Keywords: social networking services, promotion, restaurant business, blogger, TikTok.

Після початку повномасштабного вторгнення гастробізнес столиці мав би опинитися в списку найменш затребуваного сектору життя населення, але це зовсім не так. За цей час, до моменту липня 2023 року, в Києві відкрилося близько 350 закладів [1], тенденція продовжується й у 2024-ому. Людям важливо переключитися з подій стресу в житті та підтримати економіку країни. Та диво такої великої кількості нових місць відпочинку відбулося не просто так.

У жовтні 2022 року відомий київський ресторатор Михайло Кацурін та тревел-блогер Антон Птушкін на ютуб-каналі «Міша Кацурін» опублікували відео «Їжа Києва. Великий гід», щоб ознайомити українців з ресторанним бізнесом міста та підтримати заклади [2]. Так одне відео покращило життя 12-ом згаданим місцям, деякі з них навіть не очікували таких черг на своєму порозі [3]. Михайло Кацурін на своїй сторінці вже 10 листопада написав: «Трафік до Струмка збільшився у 20 разів, до Хасана у 5 разів, за шаурмою Робера 50-метрові черги, до Софри черги і купа бронювань, а у Завертайло +888% замовлень цілих київських тортів і +407% замовлень шматочків» [4]. Уся справа в сарафанному радіо, адже після випуску гастрошоу, короткі вирізки розлетілися по всіх соцмережах: менш популярні блогери почали ходити тими ж місцями, давати власний відгук, чим привернули ще більше уваги до певного закладу.

Нинішнє покоління зумерів щодня має справу з інстаграмом, тіктоком, телеграмом чи ютубом, там вони знаходять відповіді на всі свої запити та дилеми [5]. Саме тому блогери мають вплив на думки аудиторії. Помітивши таку тенденцію, підприємці почали використовувати це для своєї промоції.

Останнім часом почало з'являтися все більше блогерів-оглядачів, що ходять закладами, розповідаючи про їхню атмосферу, меню, ціни та УТП, складають свої рейтинги з особистими рекомендаціями. Особливо вірусними стали тіктоки, що пропонують місце для відпочинку в Києві. Такі короткі відео набирають мільйони переглядів та тисячі поширень. Через це власники закладів вирішили почати співпрацю з такими блогами. Вони пропонують безкоштовне відвідування або оплату за відгук чи рекламу на своєму акаунті. Оскільки не всі такі співпраці мають належний ефект, брендам необхідно розуміти, як обрати «свого блогера».

Перш за все, закладу потрібно підібрати таку людину, яка поділяє його цінності та має схожу цільову аудиторію. Наприклад, якщо кафе має УТП у вигляді веганської кухні, то доцільніше знайти блогера-вегана з такою ж зацікавленою аудиторією. Або ж, якщо це кав'ярня-книгарня, то варто співпрацювати з книголюбом.

Треба вирішити також, яка з доступних платформ ближча та вигідніша: ютуб чи тікток, інстаграм чи телеграм-канал? Це також залежить від аудиторії, яку шукає бренд. До прикладу, підлітки частіше обирають тікток, а міленіали ютуб, тому це теж варто врахувати.

Якись маленький, приємні бонуси час від часу теж допомагають закладам привести більше клієнтів. Наприклад, промокод від блогера на знижку до певної позиції меню або оголошена акція, що також приверне увагу великої кількості людей. Так новий ресторан «Novella» запросив блогера з тіктоку перед Днем закоханих, у кінці відео-відгуку пролунала інформація про те, що на День Святого Валентина усіх закоханих пригощатимуть лімітованим десертом [6]. Так на наступний день у закладі збільшилась кількість відвідувачів.

Та головний пункт – це щирість. Якщо блогер почне завищувати очікування аудиторії неправдивою інформацією про заклад, то з викриттям правди постраждає репутація обох сторін. Так втрачатися не тільки потенційні клієнти, а й ті, хто вже стали постійними гостями.

Отже, залучення блогерів для промоції в ресторанному бізнесі – ще один дієвий ресурс для залучення більшої кількості аудиторії, а за умови правильного підбору співпраці це ще й дозволить потрапити саме в цільову аудиторію. Маркетинг з уст в уста може допомогти заповнити гостьові зали та отримати ще більше клієнтів, адже поради інших людей – це те, чому ми підсвідомо довіряємо.

Список використаних джерел:

1. У Києві за 5 місяців 2023 р. відкрилися 172 кафе і ресторанів – експерт. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/921556.html> (дата звернення: 16.04.2024).
2. Їжа Києва. Великий гід. Міша Кауурін. URL: https://www.youtube.com/watch?v=xIkDtgtEQV&t=2623s&ab_channel=%D0%9C%D1%88%D0%B0%D0%9A%D0%B0%D1%86%D1%83%D1%80%D0%BD (дата звернення: 15.04.2024).
3. Валерія Федорчук. Ефект Каууріна – Птушкіна. Віральне відео про київську їжу в рази підвищило потік клієнтів у заклади, в які завітали автори. Чи можна сконструювати подібний успіх. *Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/efekt-katsurina-ptushkina-viralne-video-pro-kiivsku-izhu-v-razi-pidvishchilo-potik-klientiv-u-zakladi-v-yaki-zavitali-avtori-chi-mozhna-skonstruyuvati-podibniy-uspikh-15112022-9760> (дата звернення: 16.04.2024).
4. Міша Кауурін в Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/CkyHKYlmoC/?img_index=4 (дата звернення: 17.04.2024).
5. Інтернет маркетинг для ресторану: як просувати заклад в Інтернеті та навіщо це потрібно? *Choice*. URL: <https://choiceqr.com/uk/news/internet-marketyng-dlya-restoranu-yak-prosuivaty-zaklad-v-interneti-ta-navishho-cze-potribno/> (дата звернення: 17.04.2024).
6. Місія та заклади Києва в TikTok. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMMXH5J6u/> (дата звернення: 17.04.2024).

ІНСТАГРАМ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

Гаврилюк К. І.,

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

Науковий керівник: Клименко Г. В.,
викладачка кафедри медіапродюсування та видавничої справи

INSTAGRAM AS A PLATFORM FOR BRAND BUILDING

Havryliuk K.

У тезах досліджується роль соціальних мереж, зокрема «Інстаграм», у процесі брендингу. Проаналізовано поняття брендингу та його основних складових. Особлива увага приділена ролі «Інстаграм» як платформі для створення унікального образу бренду за допомогою різних типів контенту. Відзначені безкоштовні та платні методи просування у соціальній мережі та переваги прямої взаємодії брендів з аудиторією через коментарі, сториз, директ.

Ключові слова: брендинг, соціальні мережі, блог, інстаграм, контент, візуал, унікальна торгова пропозиція

The thesis examines the role of social networks, particularly Instagram, in branding. The concept of branding and its main components are analyzed. Special attention is given to the role of Instagram as a platform for creating a unique brand image through various types of content. Both free and paid methods of promotion on the social network are highlighted, along with the benefits of direct interaction between brands and audiences through comments, stories, and direct messages.

Keywords: branding, social networks, blog, Instagram, content, visual, unique selling proposition.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що у сучасному світі соціальні мережі відіграють ключову роль у побудові комунікаційної стратегії брендів. За допомогою сторінок у соціальних мережах компанії мають можливість презентувати себе та свої послуги/товари, привернути нових потенційних споживачів та утримати увагу вже лояльних клієнтів, а також формувати міцний емоційний зв'язок із ними, просуваючи та реалізуючи свою продукцію. Соціальна мережа «Інстаграм» є однією із найпопулярніших платформ для розміщення контенту для компаній та брендів, оскільки має широкі візуальні можливості, що є важливим для створення унікального образу та привернення уваги аудиторії.

Питання брендингу обґрунтовували та висвітлювали у своїх працях такі науковці як Водянка Л. Д., Сибирка Л. А., Антохова І. М. [1], Гриценюк В. В., Рус-

нак А. В., Надточій І. І. [2], Самодай В. П., Машина Ю. П. і Ковтун Г. І. [3], Холодна Ю. Є. [4]. У роботах було описано поняття брендингу, методологію його створення та вплив на конкурентоспроможність у середовищі ринку. Проте метою цієї статті є дослідити роль соціальних мереж у розбудові брендингу.

Під час роботи над тезами використовувались такі теоретичні методи дослідження як аналіз, дедукція, індукція, синтез і узагальнення.

За визначенням, «брендинг – це потужний комплексний вплив на споживача через систему різних елементів просування..., спрямований на формування у свідомості споживчої аудиторії цілісного та сталого способу, що ідентифікує торгову марку і відрізняє її від конкурентів на ринку» [1, с. 80].

Процес формування брендингу є тісно пов'язаним із маркетинговими дослідженнями – цільової аудиторії та ринку конкурентів – і загалом поєднує в собі як ціннісно-інформаційні аспекти бренду, так і візуально-вербальні.

Основою брендингу є унікальна торгова пропозиція, яка вирізняє вашу продукцію серед інших на ринку і демонструє її перевагу та цінність для споживача. Також це чітко визначені цілі, місія/візія та слоган бренду, які формують його *tone of voice* та надають реципієнтові змогу визначитися, наскільки близьким і «причетним» він відчуває себе до зазначеного бренду.

Зовнішній брендинг поєднує у собі візуальні складові: логотип, символи, корпоративні/брендовані кольори і шрифти. Іншими словами, це айдентика, за допомогою якої бренд стає впізнаваним, навіть якщо ніхто не промовляє його назву, а бачить лише зображення. Окрім цього фірмового стилю, ще можуть використовуватися спеціальне пакування чи звукові доріжки у відео- та аудіоматеріалах [2].

Оскільки брендинг передбачає широкі зв'язки із громадськістю, процеси комунікації та промоції, то цілком закономірним є те, що, за сучасних умов, ключові аспекти створення унікального образу на основі візуального стилю, тематики та способів взаємодії із прихильниками бренду будуть формуватися в межах соціальних мереж. Найперше, тому що соціальні мережі є безкоштовними і найбільш доступними сервісами для будь-кого, незалежно від віку, статі, соціального статусу чи демографічних показників. Інстаграм постає найбільш зручною і доцільною платформою для зазначених цілей, оскільки має безліч інструментів для успішної реалізації усіх складових брендингу.

Насамперед інстаграм є безкоштовною візуальною платформою, яка дозволяє поширювати фото- та відеоконтент, додавати короткі текстові та аудіоматеріали. Інстаграм містить багато типів контенту, який можна поширювати аудиторією:

- feed posts (дописи) – основний тип публікацій, які можуть містити від однієї до десяти фотографій або відео;
- stories (сториз) – короткі широкоформатні дописи тривалістю від п'ятнадцяти секунд до однієї хвилини, що доступні до перегляду протягом лише 24 годин;
- reels (рилс) – відео тривалістю до однієї хвилини, що містяться окремою вкладкою в стрічці;

- highlights (хайлайтс) – збережені сториз, розміщені у верхній частині профілю, які можна групувати за тематикою.

Такий контент дозволяє налаштувати будь-який «візуал» профілю бренду, використовуючи різну інфографіку, техніки розташування елементів, ракурси, відтінки та колірні схеми на світлинах. Візуально стильний блог привертає увагу користувачів і збільшує охоплення контенту.

Невіддільною частиною візуального налаштування бренду також є «шапка» блогу, в якій можна розмістити такі елементи, як зображення користувача (зазвичай логотип бренду для впізнаваності), назва блогу і його підзаголовок, опис профілю, посилання (наприклад, на сайт бренду), а також категорія (сфера діяльності, до якої блог належить).

Використання соціальних медіа в реалізації брендингу є зручним, оскільки дозволяє забезпечувати пряму комунікацію із клієнтами. Бренди мають можливість отримувати миттєвий зворотній зв'язок щодо власних послуг/товарів через коментарі під дописами, відповіді на сториз чи повідомлення в директі (діалог із приватними повідомленнями). Це дозволяє швидко визначати уподобання аудиторії бренду, її болі та потреби (що дорівнює можливості скоригувати контент-план і отримати більше схвальних відгуків і зацікавленості у наступних дописах), а також формувати лояльність користувачів і «зближувати» їх із брендом.

Перевагою розбудови брендингу у соціальних мережах є широкі можливості проведення маркетингових заходів для бренду. Це може бути як платна, так і безкоштовна промоція. Приклади платного просування: реклама профілю/дописів вбудованим інструментом інстаграм (через кнопку «просувати»), платні колаборації з інфлюенсерами, платна реклама профілю або послуг, товарів у блогерів. Приклади безкоштовної реклами: безоплатні колаборації або реклама «по бартеру», використання гештегів, відміток одне одного, активність у профілях зі схожою на вашу тематикою, проведення розіграшів і марафонів. Усі вищенаведені способи просування в межах брендингу підвищують зацікавленість і охоплення бренду.

Звідси можна висновувати, що роль соціальної мережі «Інстаграм» є вагомою для успішної реалізації процесу брендингу. Брендинг передбачає створення унікального образу, який відзначається як візуально, так і концептуально. Використання різноманітних типів контенту та інтерактивних можливостей платформи дозволяє брендам не лише привертати увагу аудиторії, але й взаємодіяти з нею, підвищуючи свою впізнаваність і популярність. Інстаграм стає не лише платформою для реклами, але й ефективним інструментом для розбудови та зміцнення позицій бренду на ринку.

Список використаних джерел:

1. Водянка Л. Д., Сибирка Л. А., Антохова І. М. Брендинг як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Вип. 6 (67). 2021. С. 76–80. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/3806> (дата звернення: 11.04.2024)

2. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. № 12. 2019. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 11.04.2024)
3. Самодай В. П., Машина Ю. П., Ковтун Г. І. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. № 47. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3> (дата звернення: 12.04.2024)
4. Холодна Ю. Є. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. № 54. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37> (дата звернення: 12.04.2024)
5. Як налаштувати рекламу в Instagram через Facebook та власний інтерфейс застосунку. *Блог про email та інтернет-маркетинг*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/instagram-ads> (дата звернення: 13.04.2024)

АРТБУК ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ

Гажала В. В.,

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

Науковий керівник: Харченко О. В.,

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи

PRESCHOOL LITERATURE: UKRAINE AND THE WORLD

Hazhala V.

Проведене дослідження має вивести читання на новий рівень сприйняття контенту, створити підґрунтя для взаємодії читача з брендом завдяки книзі. Позиціонувати артбук як ефективний інноваційний артінструмент, який здатен привертати увагу до брендів, просувати, популяризувати, розкривати суть їх діяльності в оригінальний спосіб.

Ключові слова: артбук, арткнига, комерційний артбук, брендинг.

The conducted research should bring reading to a new level of content perception, create a basis for the reader's interaction with the brand through a book. To position the art book as an effective innovative art tool capable of drawing attention to brands, promoting, popularizing, revealing the essence of their activities originally.

Keywords: art book, commercial art book, branding.

Бренди завжди шукають нові способи посилення комунікації, в тому числі й у візуальному форматі. Синергія тексту й відео, інтерактивних елементів

.....
породжує різноманітні цифрові продукти: реклама у соцмережах, на ТБ, інтернет-платформах, інтерактивних банерах тощо. Відтак у умовах цифровізації перед класичними друкованими виданнями постає актуальне завдання інтеграції у нове комунікаційне середовище.

Зазвичай книгу сприймають як шаблонний, стандартний продукт, що призводить до обмеження її функціоналу. Завдяки артбуку можна вийти за межі простого читання, звичного сприймання інформації й домогтися більшої залученості до бренду, його стрімкого розвитку, формування іміджу, підвищення продажів видавничої продукції в цілому. Це надзвичайно важлива місія у сучасному, стомленому від однотипності світі, який відійшов від книги до світової мережі «Інтернет» і гаджетів. Виникає потреба у створенні нових креативних, унікальних рішень, які не тільки посприяють покращенню читання, але й збільшуватимуть залученість до брендів, які перебувають у кризовому становищі внаслідок повномасштабного вторгнення.

Попри різноманітність визначень терміна «артбук», пропонуємо окреслити його загальну характеристику, щоб у подальшому уникати розбіжностей думок і логіки речей. Слово «артбук» («арткнига») – відносно нове поняття, яке походить від англійських art books, artist book, artist's book і передбачає інноваційний підхід до створення видань [2]. Звідси зрозуміло, що до створення подібних видань в основному причетний художник і дизайнер. Характеризує артбуки незвичність їх змісту, форми, матеріалу, виконання. Передача інформації відбувається за допомогою трансформації усталених форм, мотиву свободи, креативного задуму митця [3].

Однією з цілей, яку може задовольнити подібний артоб'єкт, є брендинг. Завдяки цьому артбук стає доступним і ефективним інструментом маркетингу, який дозволяє [1]:

- здійснювати збут продукції на книговидавничому ринку, реалізовуючи на ньому довгострокову програму із закріплення потрібної інформації у свідомості читачів;
- збільшувати прибутковість і розширювати асортимент товарів, виготовлених цим брендом, а разом з цим і знання про їхні унікальні якості;
- передати основну ідею бренду, донести її до свого споживача в оригінальний спосіб;
- поширити культуру міста, регіону не тільки бренду, але й місця, де виготовляється продукція (сприяння закордонної впізнаваності України).

Сьогодні в артбуках, націлених на підтримку брендів, переважає такий контент: різноманітні історії шляху до успіху (історії розробників); те, що надихнуло на створення того чи іншого продукту; детальна інформація про героїв (людей чи персонажів), їх мотивацію; різноманітні розповіді для найкращого розуміння певної індустрії і т. д.

Розглянемо приклад артбуків про світ фільмів та комп'ютерних ігор, що є найпопулярнішою категорією і має велику аудиторію прихильників. У цьому випадку бренди використовують видання як метод просування та додатковий

прибуток. Такі арткниги, об'єднані конкретною тематикою розважальних індустрій, випускають для отримання прибутку, промоції бренду або окремої його постаті. Вони пропонують погляд на певні твори, людей (персонажів) під специфічним кутом за допомогою концептуальних рішень, зарисовок тощо.

Виклад інформації має відповідати голосу бренду, заздалегідь сформованому компанією. Сюди відносимо текстову й ілюстративну складову з характерними мовними конструкціями, використанням специфічних тематичних термінів і рештою прийомів. Це все сприяє цілісному відтворенню сутності, породженню відчуття, що артбук – продовження бренду, а не його окрема складова.

В арткнигах намагаються розкрити всі деталі, про які довгий час знала лише команда, показати ексклюзивні фото, концепт-арти, причетні до процесу створення бренду [4]. Часто до створених зарисовок додаються коментарі художників. У комерційному виді артбуків описано шлях, який пододала команда чи/та представники, які працюють над брендом, часто це переплетено з порадами й раніше невідомими історіями. Все задля того, щоб надихнути, мотивувати читачів і одночасно посилити інтерес, наблизити до себе, збільшити попит на продукт.

Проектування видання вимагає внутрішньої рівноваги, балансу й фантазії, а також прагнення повзаємодіяти з внутрішніми переживаннями аудиторії за допомогою химерних форм, за якими стоять приховані сенси, які є вираженням бренду. Важливо слідкувати за єдністю змістового наповнення та дизайну: читач має ознайомитися з продуктом, осмислити його ідею, місію, концепт, базові положення, на яких ґрунтується компанія.

Дуже важливо для реалізації комерційного артбуку вибудувати стилістичний зв'язок, щоб логічно пов'язати артбук з продуктом, на основі якого він був створений. Арткнига має бути сформована так, щоб стати продовженням, доповненням бренду (наприклад, комп'ютерної гри, фільму, музикантів і т. д.). Тож, розглянемо художньо-технічні елементи, які створюють стилістичний зв'язок:

- кольорова гама. Завдяки використанню корпоративної гами в артбукі, читач не буде дезорієнтованим, а його підсвідомість постійно концентруватиметься на брендi;
- шрифти. За допомогою гарнітури, яка створювалася спеціально для конкретного бренду, автор-художник максимально наближує видання до об'єкта промоції;
- дизайнерські рішення сторінок видання. Елементи оформлення будь-якої арт-книги стилізують під ключові елементи бренду. Наприклад, це може бути обрамлення сторінок, використання рамок, візерунків, елементи, які розділяють частини видання, специфічне оформлення текстових блоків тощо. Наприклад, якщо це комп'ютерна гра, то під час дизайну сторінок застосовуються елементи графічного інтерфейсу користувача, які надають інформацію про ігровий процес;
- логотип. Його розташування має бути цілком виправданим, доцільним і добре продуманим. Логотип дотримується двох основних функцій: автентифікації й ідентифікації. Перша слугує для того, щоб під час взаємодії з лого,

споживачі продукту розуміли, що компанія, про яку мовиться, й ту, яку вони уявили, співпадають. Остання функція полягає у створенні асоціативного зв'язку з компанією, яку він представляє.

Отже, якщо поглянути на артбуки з позиції брендингу, то встановимо, що це ефективний метод промоції продукції. Дуже часто в таких артвиданнях висвітлюються шляхи до успіху, розробки, архівні матеріали, ексклюзивні дані для привернення більшої уваги до брендів. Сюди належать фото, зарисовки, документальні пам'ятки, деталі, які раніше приховувалися тощо. Все це неодмінно впливає на емоційну складову сприймання тексту, слугує зачіпкою. Посилюють цей ефект стильові особливості видання: доцільність використання шрифтів, кольорів, декоративних елементів, голосу, настроїв бренду, логотипу тощо. У сукупності створюється відчуття взаємодії з брендом, причетності до нього.

Список використаних джерел:

1. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева К. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12, С. 10-12. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2015/4.pdf (дата звернення: 08.04.2024).
2. Бідун А. В. Артбук. Велика українська енциклопедія. URL : <https://bit.ly/3Eovdv5> (дата звернення: 08.04.2024)
3. Копецька О. Ю. Артбук як різновид нішевих видань. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т.55, С. 66–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_55_14 (дата звернення: 08.04.2024)
4. Stefyn N. What's Like to be a concept artist Interview with Tyler James. *CG Spectrum*. URL: <https://www.cgspectrum.com/blog/what-it-is-like-to-be-a-professional-concept-artist> (date of access: 01.04.2024).

ТІКТОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ ВИДАВНИЦТВ ТА КНИЖОК

Мельник Д. Ю.,

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

Науковий керівник: Школик І. В.,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи

TIKTOK AS A PUBLISHING HOUSES AND BOOKS PROMOTION TOOL

Melnyk D.

У тезах розглянуто соціальну мережу «Тікток» як інструмент та платформу для промоції українських видавництв, їхньої продукції та читання зага-

.....
лом на прикладі сторінок українських видавництв «Folio», «Arthuss» і «КСД». Визначено, що соціальна мережа «Тікток» є актуальною та дієвою платформою для промоції книжкової галузі України, що стрімко розвивається.

Ключові слова: Тікток, соціальна мережа, промоція книги, українськi видавництва, BookTok.

The theses considers the social network TikTok as a tool and platform for the promotion of Ukrainian publishing houses, their products and reading in general, using the pages in social network of Ukrainian publishing houses «Folio», «Arthuss» and «КСД» as an example. It was determined that TikTok social network is a relevant and effective platform for the promotion of the rapidly developing book industry in Ukraine.

Keywords: TikTok, social network, book promotion, Ukrainian publishing houses, BookTok

Сьогодні неможливо уявити існування та просування будь-якого бренду без використання соціальних мереж, адже наразі вони є одними з найпотужніших способів та інструментів маркетингу. І якщо раніше найбільш розповсюдженою соцмережею для популяризації бренду/продукту та залучення підписників був інстаграм, то зараз його починає випереджати в своїй популярності тікток. Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження українського видавничого ринку та ролі соціальної мережі «Тікток» на ньому.

Метою дослідження є аналіз ефективності та перспективності соціальної мережі «Тікток» як одного з інструментів промоції видавництва та книжок в Україні.

Під час проведення дослідження використовувалися такі наукові методи, як порівняння та узагальнення.

Тікток кожного дня набирає популярності, а кількість його користувачів стрімко зростає з кожним роком. До прикладу, якщо в 2018 році його аудиторія становила майже 19,5 мільйонів, то станом на 2024 налічується вже понад 260 мільйонів користувачів, а до 2028 року прогнозується збільшення кількості користувачів до близько 300 мільйонів [2]. Такий швидкий темп розвитку цієї соцмережі дійсно вражає. І саме це стало однією з причин, чому більшість брендів, компаній тощо почали вести власні сторінки в соцмережі «Тікток». Наразі в цій соцмережі можна бачити сторінки різних закладів харчування, салонів краси, магазинів одягу, освітніх та навіть медичних закладів. Не стала виключенням і видавнича галузь.

Зараз тікток є настільки популярним для розвитку та промоції видавництва і читання, що на цій платформі користувачі навіть створили окремий розділ під назвою «BookTok». Він виник декілька років тому, під час пандемії та карантину, коли люди здебільшого сиділи вдома, почали читати більше книжок та згодом публікувати свої відеогляди на них у мережі «Тікток» під хештегом #BookTok [3]. Цей тренд одразу почав набирати популярності, а подібні відео – мільйони переглядів. Згодом на цій платформі почали з'являтися книжкові блогери з абсолютно різних країн, в тому числі і з України. Зараз в тіктоці можна знайти дуже

багато україномовних блогів на подібну тематику, основна аудиторія яких саме молоді люди, віком від 18 до 25 років. Такі книжкові блогери активно просувають читання, співпрацюють з видавництвами та створюють тренди в українському буктоці, часто завдяки яким на нашому книжковому ринку з'являються нові видання. Тому можна з упевненістю сказати, що тіток та цей тренд дали нове «дихання» книговидавничій галузі як в Україні, так і в багатьох інших країнах.

Для більш об'єктивної оцінки актуальності тіктоку як інструменту промоції видавництва та книжок в Україні, було проведено аналіз, а саме порівняння контенту та активності на сторінках видавництв у соцмережах «Тіток» та «Інстаграм» як основних платформ для промоції українських видавництв на сьогодні. Для порівняння було обрано такі українські книжкові видавництва, як «Folio», «Arthuss» та «КСД». Результати проведеного аналізу подані нижче.

Після детального вивчення та порівняння сторінок щодо наповнення (контенту) обраних видавництв у двох соцмережах, було виявлено, що в кожному видавництві все ж більша активність сконцентрована саме на сторінках в інстаграм, а не тіток. Для об'єктивного аналізу були взяті середні показники усіх видів активності та взаємодії підписників на сторінках. До прикладу, у видавництва «Arthuss» кількість підписників в тіктоці (8,5 тисячі) значно менша, ніж в інстаграмі (52 тисячі), така ж ситуація з лайками, коментарями та переглядами (3000 та 10 тисяч) (кількість збережень чи репостів важко порівняти, так як в інстаграмі це недоступно). Проте, інколи статистика активності в певних моментах є практично однаковою, як у випадку з соціальними мережами видавництва «Folio», де середня кількість переглядів (1000 та 2000) та лайків (600 та 500) майже ідентична, хоча різниця в кількості підписників разюча (180 та 10 тисяч). Хороші показники активності у видавництва «КСД» в обох соцмережах, до прикладу: в тіктоці кількість підписників становить майже 30,5 тисячі, а в інстаграмі 12 тисяч, середня кількість переглядів (15 та 50 тисяч), лайків, коментарів тощо. Потрібно зазначити, що алгоритми тіктоку працюють так, що деякі відео бачать користувачі, які не підписані на сторінку, тому відео можуть набирати декілька десятків чи сотень переглядів, при тому, що середня кількість переглядів на сторінці зазвичай становить всього декілька тисяч.

Також варто додати, що контент видавництв в обох соцмережах відрізняється. До прикладу, в інстаграмі видавництва здебільшого публікують фото, а не відео, ці дописи несуть в собі більш комерційний характер, ніж розважальний та публікуються регулярно як на самій сторінці, так і в історіях. Що стосується тіктоку, то видавництва тільки починають вести сторінки у цій соцмережі і намагаються підлаштувати свій контент під тренди тіктоку та взаємодіяти з аудиторією (наприклад, використовувати трендові звуки, хештеги тощо, а видавництво «Folio» взагалі публікує відеогляди на свої книжки від українських буктокерів), але не у всіх контент якісний та не завжди публікується регулярно, тому їм складніше набрати аудиторію на цій платформі, хоча вона є досить перспективною та актуальною для них, оскільки саме у соцмережі «Тіток» знаходиться цільова аудиторія цих видавництв.

Отже, зараз тіток не є провідною платформою для промоції видавництв та читання, проте ця соцмережа є перспективною для подальшого розвитку книговидавничої галузі в Україні, оскільки з кожним днем тіток розвивається. Для того, щоб бути «в тренді» та залучати ширшу аудиторію, видавництвам потрібно активно її використовувати та вести сторінку у цій соціальній мережі.

На сьогодні українська видавнича галузь продовжує активно розвиватися. Практично кожне українське видавництво має соціальні мережі, серед яких є і тіток, проте поки що український книжковий бізнес тільки починає розвиватися на цій платформі, нині найбільша кількість підписників та активності для українських видавництв сконцентрована на їхніх сторінках в інстаграмі, а не в тіктоці. Зважаючи на те, що український видавничий ринок лише нещодавно відкрив для себе цю соціальну мережу і беручи до уваги швидкий темп розвитку тітку, збільшення його популярності та вживаності серед українців, а також те, як він задає тренди усьому книжковому ринку, можна прогнозувати, що в недалекому майбутньому платформа «Тіток» може обігнати «Інстаграм» та стати основним інструментом для промоції видавництв і книжок на українському ринку.

Список використаних джерел:

1. Єжижанська, Т. Особливості й умови діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. *Інтегровані комунікації*. 2017. 4, С. 20–26. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Iz1DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=integcommu_2017_4_5 (дата звернення 06.04.2024).
2. Юренко В. TikTok як інструмент маркетингу в Європі: залучення молодіжної аудиторії. CASES. URL: <https://cases.media/en/article/tiktok-yak-instrument-marketingu-v-evrope-zaluchennya-molodizhnoyi-auditoriyi> (дата звернення 06.04.2024).
3. Редакція Т. «Книжковий TikTok»: чи чекати читачького буму в Україні. *TCH.ua*. URL: <https://tsn.ua/exclusive/knizhkoviy-tiktok-chi-chekati-chitackogo-bumu-v-ukrayini-1901707.html> (дата звернення 06.04.2024).
4. Тіток-сторінка «Arthuss» URL: <https://www.tiktok.com/@art.huss?t=8lJL2KqcD14> (дата звернення 06.04.2024).
5. Тіток-сторінка «Folio» URL: https://www.tiktok.com/@folio_ua?t=8lJLoKl6T6k (дата звернення 06.04.2024).
6. Тіток-сторінка «КСД» URL: https://www.tiktok.com/@ksd_bookclub?t=8lJKytcDZu (дата звернення 06.04.2024).

ПРОСУВАННЯ В ТІТОК ОСОБИСТОГО БРЕНДУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Мигитко Д. С.,

студентка Факультету журналістики

кафедри медіапродюсування та видавничої справи,

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

PERSONAL BRAND PROMOTION IN TIKTOK: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Myhytko D.

У тезах розглянуто виклики та можливості для просування особистого бренду в соцмережі “Тікток”. Визначено, що просування з допомогою тікток може розвинути медійність бренду без додаткових вкладень, а також ефективно вплинути на подальший розвиток та впізнаваність бренду.

Ключові слова: *просування, тікток, особистий бренд, медіаграмотність.*

The thesis considers the challenges and opportunities for personal brand promotion on the social network TikTok. It was determined that promotion with the help of TikTok can develop the media literacy of the brand without additional investments, as well as effectively affect the further development and brand recognition.

Keywords: *promotion, TikTok, personal brand, media literacy.*

Тікток – платформа, яка за вісім років існування набула популярності в різних країнах світу. Тікток знаходиться в стадії постійного росту. За аналізом GlobalLogic, компанії, яка спеціалізується на цифрових продуктах, в 2022 році близько 12 млн українців стали користувачами тікток, що свідчить про те, що ця платформа така ж популярна як інстаграм чи фейсбук в Україні [1]. Актуальність теми зумовлена постійним розвитком платформи, що може відкрити нові можливості для просування особистого бренду.

Метою дослідження є виявлення можливостей та викликів для особистого бренду під час просування в тікток.

У цьому дослідженні використовуються такі наукові методи, як аналіз та узагальнення.

Платформа «Тікток» займає позиції на рівні інстаграму, фейсбуку, ютубу. Відеоформат коротких публікацій знайшов свою аудиторію, тому тікток швидко набув популярності. За даними англomовного медіа Statista, тікток має 1,7 мld активних користувачів у 160 країнах, що робить його п'ятим найпопулярнішим додатком соціальних мереж у світі (за даними 2022 року) [2]. Reuters Institute дослідив, що найбільшу частку активних користувачів займають люди віком 18-24 років і тільки 20% використовує платформу для отримання новин [3]. За даними дослідження Джека Шепарда, саме розважальний контент в 2023 році був найпопулярнішим в тіктоці [4]. Різноманітність контенту сприяє приросту аудиторії.

Така увага до платформи спонукає користувачів створювати та просувати свої особисті бренди за допомогою тікток.

Просування в тіток особистого бренду має свої переваги та недоліки, викладені в табл 1.

Таблиця 1.

Переваги та недоліки просування бренду в тіток

Переваги	Недоліки
Надає впізнаваності та підтримує імідж особистого бренду	Відсутня монетизація на відео в деяких країнах (окрім США, Франції, Великій Британії, Німеччині, Японії, Південній Кореї та Бразилії) [5]
Надає можливість зручно комунікувати з підписниками	Відсутня можливість рекламувати свій контент, як в інстаграм, фейсбук, ютуб
Надає можливості бартеру або реалізації прямої реклами	Блокування відео/акаунта
Надає можливість заробляти на веденні прямих етерів	Постійне підлаштування контенту під аудиторію, тренди
Просування відбувається безплатно при створенні якісного та регулярного контенту	
Надає можливість швидкого розвитку	
Перехід аудиторії на інші платформи, які можна монетизувати	

Набуття великої кількості аудиторії в тіток надасть особистому бренду нові можливості. Наразі відомих тіток-блогерів запрошують у різні шоу, фільми тощо, щоб підняти рейтинги. Наприклад, на церемонію вручення Греммі-2024 організатори запросили відомих блогерів з аудиторією понад 1 млн підписників, що значно вплинуло на їхні рейтинги [6]. Відомих тіток-блогерів запрошують на різні телепроекти – наприклад, в Україні, це «ЄПитання», «Я люблю Україну» та інші.

Просування в тіток може бути безплатним, тому що популярність повністю залежить від якості та регулярності викладання контенту. Платформа підлаштовує свою стрічку рекомендацій так, що найбільш вподобаний контент з'являється у великій кількості користувачів. Та, навпаки, якщо контент отримує малу кількість вподобань, то тіток перестає його рекомендувати [7].

Відсутність владштованих можливостей промоції контенту є великим недоліком у просуванні особистого бренду в тіток. Щоб пришвидшити просування, потрібно купувати рекламу напряму в інших блогерів або домовлятися про бартер, колаборацію, що може вимагати додаткових зусиль для досягнення результату.

Ще однією перешкодою в просуванні може стати незнання алгоритмів платформи, використання неправильних хештегів, неправильно підібраний час публікації, неактуальний контент. Це означає, що під час роботи з тіток потрібно постійно слідкувати за ситуацією на медіаринку.

Висновок цього дослідження дає нам зрозуміти, що під час просування особистого бренду в тікток можуть виникнути виклики та можливості, властиві цій платформі. Тікток наразі займає місце нарівні з інстаграмом, фейсбуком та ютубом, що свідчить про швидкий розвиток платформи за вісім років існування та велику кількість аудиторії. Просування через тікток може сприяти швидкому розвитку особистого бренду, набуття медійності та монетизації.

Список використаних джерел:

1. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному linkedin. *GlobalLogic Ukraine*. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunities/> (дата звернення: 09.04.2024).
2. Topic: TikTok. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#statisticChapter> (date of access: 09.04.2024).
3. More young people are using TikTok to access news, research finds. *Sky News*. URL <https://news.sky.com/story/more-young-people-are-using-tiktok-to-access-news-research-finds-12902070> (date of access: 09.04.2024).
4. Shepherd J. 21 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2024. *The Social Shepherd*. URL: <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics> (date of access: 09.04.2024).
5. Монетизація TikTok: у яких країнах доступна Creator Awards Program. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/news/monetyzaczia-tiktok-u-yakyh-krayinah-dostupna-creator-awards-program/> (дата звернення: 09.04.2024).
6. Бондаренко, Олексій. Як TikTok змінює музичну індустрію світу та впливає на результати «Греммі». *Суспільне | Новини*. URL: <https://suspilne.media/culture/u16998-ak-tiktok-zminue-muzicnu-industriu-svitu-ta-vplivae-na-rezultati-gremmi/> (дата звернення: 09.04.2024).
7. TikTok and opportunities of this platform for social branding – *ideagoras*. URL: <https://ideagoras.biz/tiktok-and-opportunities-of-this-platform-for-social-branding/> (date of access: 09.04.2024).

ОСВІТНІЙ БЛОГ ТА ЛІНГВОМАРКЕТИНГ: МЕДІЙНА КОРЕЛЯЦІЯ

Продан Д. О.,

студентка Навчально-наукового інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: Сизонов Д. Ю.,

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри стилістики та мовної комунікації

EDUCATIONAL BLOG AND LINGUA MARKETING: MEDIA CORRELATION

Prodan D.

У статті інтерпретована роль лінгвомаркетингу в контексті сучасних освітніх блогів. Проаналізовано тематичний контент соціальної мережі «Інста-

грам», а також зазначено про важливість використання різних мовних засобів для просування освітнього блогу. Звернено увагу на лінгвомаркетингові засоби, використані для привертання уваги та утримання аудиторії. Дослідження має інтегральний характер взаємозв'язку медіалінгвістики та маркетингології.

Ключові слова: освітній блог, лінгвомаркетинг, реклама, медіалінгвістика.

The article interprets the role of language marketing in the context of modern educational blogs. The thematic content of the Instagram social network was analyzed, and the importance of using different language means for promoting an educational blog was also noted. Attention is drawn to linguistic marketing tools used to attract attention and retain the audience. The article has an integral nature of the relationship between media linguistics and marketing.

Keywords: educational blog, language marketing, advertising, media linguistic.

За останні десятиліття блоги як інтернет-жанри відіграли значну роль у формуванні суспільної думки, поширенні знань та сприянні діалогу між спільнотами. Як відомо, саме «Інстаграм» є однією з найпопулярніших соціальних мереж, яка має 667 мільйонів активних користувачів по всьому світу, тому зовсім не дивно, що саме ця платформа стала осередком для створення блогів різних типів. Як відомо, термін «блог» («веблог») ввів Дж. Баджер у 1999 р. Він запропонував назвати блогами (веблогами) новий вид вебсайтів, відкритих для широкого кола читачів. За спостереженням медіалінгвістів, блог – це мережевий щоденник одного або кількох авторів, що складається із записів у зворотньому хронологічному порядку [1, с. 30], а самі блогери – це лідери думок, адже вони відображають тенденції суспільства у своїх публікаціях та заохочують до обговорення суспільно важливих чи професійних питань. Сьогодні саме освітній блог створює можливість для обміну досвідом, поглиблення знань та розвитку навичок у найрізноманітніших галузях.

Деякі дослідники (О. Набока, М. Демченко та ін.) найбільш розповсюдженими ознаками освітніх блогів називають періодичність, авторство, наявність мультимедіа, особливості контенту та технічну основу. А характеристиками найбільш вдалих освітніх блогів є регулярність ведення, колективність, наявність декількох видів мультимедіа, автономність, мобільність. Перед сучасним блогом постають різні виклики, серед яких зміна потреб аудиторії, алгоритмів соціальних мереж, нестабільність платформи та монетизація. Так, ми ставимо за мету наголосити в межах нашого дослідження на інтегральності маркетингу та лінгвістичних засобів, що мають працювати в унісон для створення якісного контенту рекламного характеру в інтернеті для вирішення раніше перерахованих завдань. Для аналізу ми обрали тематику ЗНО, а саме такі блоги в інстаграм, як: *dasha.turbozno.ukrainska*, *illia.turbozno.history*, *pro_zno_mova* (власний блог), *kristina_znohub_math*, *yanina_znohub_hist*, *katya_znohub_ukr*, *znonazoo*, *tutor.anastasiia*.

Завдяки блогу можна використовувати максимально різні методи просування товарів і послуг, а саме: таргетинг, масфоловінг, а також маслайкінг. Безумовно,

.....
всі ці процеси не можуть працювати без вербалізованого складника: і тут допомагає саме медіалінгвістика, що як нова міжгалузева гуманітарна дисципліна вивчає функціонування мови в засобах масової інформації, комунікативні стратегії та тактики, які здатні ефективно впливати на потенційного реципієнта [2, с. 27]. Зв'язок медіалінгвістики та маркетингу, як бачимо, – це інноваційна комунікація в цифровій епосі, а вивчення такої інтегральності допоможе ефективніше реалізувати комерційні і просвітницькі завдання освітнього блогу.

Блоги на тематику підготовки до ЗНО є такими, що дуже стрімко розвиваються та реалізовуються в основному у вигляді рилзів, сториз, креолізованості тексту, розробки продукту, продажу курсів, заснування онлайн-шкіл, поширення освітніх гайдів; і без влучного застосування мовних засобів успішність таких блогів є неможливою.

Для залучення більшої кількості аудиторії блогери послуговуються різними мовними засобами, що допомагають досягнути мети. Йдеться про:

- риторичні запитання (Як не вигоріти під час підготовки? Хочеш вступити на бюджет? Як виконувати найскладніші типи тестів з мови? Як правильно позначати час? Чи готовий до НМТ? Від чого залежать Ваші результати на НМТ?),
- уживання означальних займенників (Усі типові завдання за один урок, Усе про односкладне речення, Усе про НМТ з української мови, Усі види уподібнення на НМТ, Усі п'ятирічки),
- використання числівників (ТОП-5 історичних фільмів, 10 слів, які ви писали неправильно, 10 найпоширеніших лексичних помилок, 10 найскладніших наголосів на НМТ, 4 фразеологізми зі значенням «АБИЯК», 4 формули, яких немає у довідкових матеріалах, 7 фактів про Василя Стуса, які треба знати),
- фхові слова-маркери та професіоналізми (Прохідні бали на НМТ-2024, Типове завдання НМТ, Наша двістібальниця, Лайфхак з історії, Безкоштовний марафон, Хочеш вступити на бюджет?, Вирішуємо тести НМТ, Збірники для підготовки, Шпаргалка щодо показникових рівнянь) та інші.

Ці мовні засоби влучно реалізуються в нативній рекламі, що за О. Сиволовською, є сукупністю заходів зі створення та розповсюдження інформації в соціальних мережах, а також у таргетованій рекламі, що, як зазначає Н. Попова, є видом реклами, яка надає можливість демонстрації інформації безпосередньо зацікавленим цільової аудиторії [3, с. 121]. Вважаємо, що на лексичному рівні мова блогів вирізняється оцінною лексикою, мовними кліше, стійкими сполуками, вживанням термінів залежно від тематичного спрямування, а на синтаксичному рівні можна спостерігати певне тяжіння до простих речень і стилістично-ненавантажених структур. Серед них є окличні речення, повтори, спонукальні конструкції, вставні одиниці: Запам'ятай ці слова! Відгадай твір! Синтаксис – це просто! Ти, точно, не знав!

Отже, освітній блог є важливим інструментом у сучасній освіті, сприяючи доступу до знань, обміну ідеями та підвищенню рівня освіти в Україні й за її межами. Переломним моментом для блогів такого типу стала коронавірусна пандемія як екстралінгвальний фактор, коли дистанційне навчання стало в пріоритеті,

і саме цей етап продемонстрував, що освіта може бути якісною і в дистанційному форматі. Освітні блоги мають значний потенціал для подальшого розширення та покращення своїх функцій та реалізації цілей – просвітницьких, виховних і комерційних. Однією з головних перспектив для освітніх блогів є використання новітніх технологій соціальних мереж для їх просування. Роль мови, як виявилось, є ключовою для маркетингового потенціалу блогів, зокрема освітніх.

Список використаних джерел:

1. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов ; за ред. Л.І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.
2. Теорія медіалінгвістики : підручник / Лариса Шевченко, Дмитро Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.
3. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

**ВАЖЛИВІСТЬ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ
СУЧАСНИХ МЕДІАКОМПАНІЙ**

Рудківська М. О.,

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

Науковий керівник: Харченко О. В.

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи

**THE IMPORTANCE OF FORMING THE BRANDING
OF MODERN MEDIA COMPANIES**

Rudkivska M.

Медіаіндустрія у сучасному світі – це не лише створення інформаційних продуктів та розповсюдження контенту на широкий загал. Це формування громадської думки та вплив на політичні й соціальні процеси, що є важливим фактором розвитку соціальної, культурної, політичної та економічної сфер. Оскільки медіа є важливою складовою сучасного суспільства, бо впливають на спосіб, яким люди сприймають інформацію та формують свої погляди й відносини з соціумом, важливо вміти обирати з-поміж великої їх кількості ті, які варті уваги й виконують дійсно важливу місію на медіаринку. Аналіз брендингу медіакомпаній є актуальним, оскільки так формується довіра до окремих медіа, зростає їх конкурентоспроможність та можливість подальшого розвитку на ринку комунікацій.

Ключові слова: медіаіндустрія, брендинг, формування стилю, медіаринок, сучасні комунікації.

The media industry in today's world is not only creating information products and distributing content to the general public. It is the formation of public opinion and influence on political and social processes, which is an important factor in the development of social, cultural, political and economic spheres. Since the media is an important component of modern society, because it affects the way people perceive information and form their views and relations with society, it is important to be able to choose from among many them those that are worthy of attention and perform a really important mission in the media market. The analysis of the branding of media companies is relevant because this is how trust in individual mass media is formed, their competitiveness increases and the possibility of further development in the communications market.

Keywords: media industry, branding, style formation, media market, modern communications.

Актуальність дослідження брендингових стратегій зумовлена сьогодні кількома факторами, що спричинені динамікою ринкових умов та поведінкою споживачів. Науковий аналіз галузі маркетингу, що описаний у роботах сучасних науковців, демонструє причини важливості вивчення особливостей формування брендингу більшості підприємств, зокрема й медіакомпаній. Пояснюється це почасти тим, що у сучасному динамічному суспільстві ідеї щодо подання інформації та створення нових продуктів дуже швидко не лише виникають, але й знецінюються. Тому нині актуалізується розуміння, що в кожному медіапроекті та продукті повинне залишатися щось особливе, глибинне й знакове, своєрідний маркер, унікальний код, який відсилає до певної культурної самобутності та її цінностей [1].

Мета статті – виявити головні чинники успішного формування брендингу сучасних компаній.

Методи дослідження охоплюють моніторинг медійного простору України та загальнонаукові методи аналізу, синтезу й узагальнення підсумків наукового дослідження.

Формування брендингу та використання його інструментів допоможе переважати у таких аспектах:

- 1) бути першими серед конкурентів – конкуренція на медіаринку є надзвичайно високою; розуміння принципів брендингу є ключовим аспектом для створення унікальної пропозиції для споживачів та виокремлення з-поміж інших компаній, що пропонують схожий продукт;
- 2) готовність до змін уподобань читачів – споживачі постійно змінюють свої уподобання та очікування від брендів, зокрема й того, що вони обирають читати і яку інформацію сприймати; наукове вивчення брендингу дозволяє адаптувати стратегії брендів до нових реалій та вимог аудиторії [2];
- 3) психологічний вплив – вивчення брендингу з психологічного погляду дозволяє розуміти механізми впливу брендів на споживачів, їхні мотивації та

.....
 переваги; це допомагає оптимізувати комунікаційні стратегії та створювати ефективне спілкування не лише з постійними, а й потенційними читачами;

4) готовність до змін медіаспоживання – швидке зростання нових медіа-форматів, таких як стримінгові платформи та соціальні мережі, потребує постійного оновлення стратегій брендингу для ефективного проникнення в ці канали та взаємодії з аудиторією;

Наукове дослідження брендингу в сучасному світі є важливим завданням, що дозволяє розуміти та адаптуватися до змін у медіаіндустрії та споживацьких тенденцій [3].

Одним із найбільш успішних прикладів медіабрендів в Україні є корпорація з понад 25-річною історією – «1+1 media». Ця популярна медіакомпанія об'єднує та взаємодіє на партнерських засадах з такими бізнесами: телеканали 1+1 Марафон, 2+2, ТЕТ, ПЛЮСПЛЮС, 1+1 International, KVARTAL TV, KVARTAL TV International, 1+1 Україна, УНІАН, Бірюді, Comedy Central. Також із новинними цифровими ресурсами: tsn.ua, unian.net, glavred.info. Важливим напрямом, у якому веде діяльність компанія, є продакшн послуги, які пропонує 1+1 Rental; а також освітній проєкт «1+1 media school» і послуги дубляжу. Продажами прямої реклами та міжпрограминого спонсорства на телеканалах «1+1 media» займається компанія «Сиріус медіа» [4].

Саме завдяки правильно сформованому брендингу і довготривалому досвіду на ринку медіакомпанія «1+1 media» має переваги. Сформована репутація допомагає підтримувати позитивний вигляд на ринку та зменшувати ризики кризових ситуацій. До переваг використання інструментів брендингу належить і стимулювання внутрішньої культури: чітка корпоративна ідентичність сприяє впізнаваності на ринку не лише через єдину візуальну концепцію, а й добре відомі читачам цінності та місію компанії.

Місія медіакомпанії «1+1 media» подана у таких формулюваннях:

1) «Ми створюємо сучасний якісний європейський контент, щоб змінювати уявлення людей про світ і про себе»;

2) «Ми будуємо успішний бізнес із кращою командою у медіасфері України, яка здатна знаходити та втілювати унікальні ідеї»;

3) «Ми сповідуємо свободу слова в Україні, надаємо якомога ширший доступ людей до інформації та забезпечуємо об'єктивне висвітлення подій»;

4) «Ми там, де наш глядач: контент «1+1 media» доступний в усіх каналах дистрибуції та на будь-якому екрані» [5].

Під час формування брендингу медіакомпанії повинні звертатися до ще однієї важливої складової – визначення власної соціальної відповідальності. Тобто, на сучасному ринку проєкти мають виокремлюватися не лише за рахунок власних унікальних пропозицій, а й завдяки тому, як вони взаємодіють із інтересами та потребами суспільства.

Оскільки медіа впливають на суспільство, формуючи його погляди, цінності та уявлення, варто дотримуватися «класичних» правил відповідальності для ЗМІ, зокрема:

1) правило інформаційної достовірності: медіа повинні надавати точну та об'єктивну інформацію, вони мають уникати поширення маніпулятивних або недостовірних матеріалів, які можуть спотворювати реальність;

2) захист вразливих груп: медіа мають бути обережними у висвітленні питань, що стосуються вразливих груп суспільства, таких як діти, молодь, мігранти, особи з інвалідністю тощо, забезпечуючи їхнє гідне представлення та захист від стереотипів і дискримінації;

3) дотримання етичних стандартів: уникнення порушень приватності та розповсюдження непристойного чи образливого контенту.

Загалом, соціальна відповідальність у ЗМІ є необхідною для збереження довіри суспільства до медіакомпаній та для підтримки здорового й розумного суспільного діалогу. До корпоративної соціальної відповідальності компанії «1+1 media» належать такі напрями: «Щасливі співробітники», «Чисте довкілля», «Здоров'я нації», «Повага до авторських прав», «Якісна освіта». Вони ґрунтуються на основних засадах діяльності компанії. Команда медіакомпанії цінує своїх працівників та підтримує їхній розвиток, створює умови для вдосконалення навичок і професійного зростання, а також надає комплексне медичне страхування й додаткові медичні обстеження в офісі. Також запроваджені принципи «зеленого офісу». Спільно з партнерами «1+1 media» проводять екологічні акції для населення та кожного року збираються на корпоративні прибирання громадських місць.

Важливим напрямом соціальної відповідальності є те, що «1+1 media» є одним із найбільших в Україні правовласників та входить до ініціативи «Чисте небо», що дає можливість спільно з іншими правовласниками реалізовувати проекти, спрямовані на захист авторського права.

Загалом щорічна звітність про соціальну відповідальність є у відкритому доступі для всіх читачів на офіційному сайті компанії, отже, кожен має змогу отримати детальну інформацію про діяльність та щорічні результати роботи медіа компанії «1+1 media» [6].

Висновки. Формування брендингу для сучасних медіакомпаній є надзвичайно важливим на ринку комунікацій. Правильно спланований і реалізований бренд допомагає медіакомпаніям виділятися серед конкурентів, будує довіру аудиторії та стимулює розвиток бізнесу. Ключові елементи успішного медіабренду включають інноваційність, довіру, збалансованість та відповідність цільовій аудиторії. Врахування цих аспектів допомагає медіакомпаніям стати впізнаваними, динамічними та впливовими у своєму ринковому сегменті, сприяючи зміцненню їхньої позиції та розвитку як професійних, так і бізнес-організацій.

Список використаних джерел:

1. Савенко О. В. Креативно-культурні проекти брендингу сучасної України. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2022. № 3. С. 83–88.
2. Кваско, А., Сухорукова, О., Григорова, З. Сучасні методи досліджень в медіаменеджменті. *Економіка та суспільство*, 2021. 24. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-13>.

3. Мрихіна О. Б., Стояновський А. Р., Міркунова Т. І. Перспективи стартап-компаній у контексті конкурентоспроможного розвитку українського ринку високих технологій. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 9, С. 215–225.
4. «Головна» 1+1 медіа. URL: <https://media.1plus1.ua/> (дата звернення: 15.04.2024).
5. «Про нас» 1+1 медіа. URL: <https://media.1plus1.ua/about> (дата звернення: 15.04.2024).
6. «Звіт з КСВ 2021» 1+1 медіа. URL: https://img-media.1plus1.ua/files/2023/03/03/131231_csr_report_2021.pdf (дата звернення: 15.04.2024)

СТВОРЕННЯ БЛОГУ ПРО КНИЖКИ «ПОЛИЦЯ АНОНСІВ»

Тимченко П. О.,

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

CREATION OF A BOOK BLOG «ANNOUNCE SHELF»

Тимченко Р.

У тексті представлено результати створення україномовного блогу про книжки «Полиця анонсів». Авторка проекту збирила та організувала анонси від українських видавців з метою популяризації читання в Україні та сприяння розвитку видавничої справи. Мета роботи полягає у висвітленні етапів створення блогу про книжки українською мовою для надання користувачам цікавого та корисного контенту, що сприятиме розширенню їхніх знань. Досягнення поставленої мети було здійснено за допомогою загальнонаукових методів, зокрема: аналізу книжкових блогів в україномовному Instagram та опису становлення та реалізації ідеї в соціальних медіа. Розглянуті кроки щодо задуму та реалізації нового україномовного книжкового блогу.

Ключові слова: блог, соціальні мережі, книговидавництво, контент.

The results of creating a Ukrainian-language book blog, «Announce Shelf», are presented in this text. The author has collected and organized announcements from Ukrainian publishers to popularize reading in Ukraine and promote the development of publishing. The work aims to highlight the stages of creating a book blog in Ukrainian to provide users with exciting and valuable content that will contribute to expanding their knowledge. The set goal was achieved through general scientific methods, including the analysis of book blogs in Ukrainian-language Instagram and

.....
the description of the formation and implementation of the idea in social media. The steps towards the conception and realization of a new Ukrainian-language book blog are discussed.

Keywords: blog, social networks, book publishing, content.

У сучасному цифровому світі блоги стали важливим інструментом комунікації та засобом популяризації різних тематик. Особливо важливе значення мають книжкові блоги, які сприяють поширенню читацької культури, вивченню літературних новинок та обміну враженнями від прочитаних творів. В Україні висвітлення новин книговидавничої справи й популяризація читання є важливими складовими для розвитку нації і промоції нашої культури в світі. Блог про книжки «Полиця анонсів» відображає важливість розвитку культури читання в Україні.

Мета цієї роботи – висвітлення особливостей створення блогу про книжки українською мовою для забезпечення користувачів цікавим та корисним контентом, що допоможе розширити їхні знання. Мета самого проєкту передбачає виконання таких завдань: 1) оперативно висвітлювати новинки та анонси українського книговидання; 2) створювати контент, який допоможе кожному в одному місці слідкувати за книговидавництвом України, відкривати для себе нове та корисне; 3) популяризувати читання.

На створення українськомовного блогу про книжки «Полиця анонсів» нас наштовхнув інший наш проєкт – подкаст «Книжковий пульс», який розповідає про події та новини книговидавництва України. Оскільки подкаст є зовсім іншим за форматом викладення інформації та змістом, було прийнято рішення створити блог на платформі «Інстаграм», який вміщатиме лише книжкові анонси.

Після проведеного аналізу конкурентів було визначено, що ніша з книжковими анонсами на платформі «Інстаграм» порожня. Оскільки книгарні займаються у власних соцмережах продажем уже виданих книг, видавництва промотують власні видання, а представлені книжкові блоги є персоналізованими (особисті відгуки, враження), на платформі немає подібних за вибраною нами тематикою.

За останніми дослідженнями, 16% українців читають щодня і 18% як мінімум декілька разів на тиждень. Найбільшу частку займають друковані книги – 22% [1, с. 11, 16]. Це визначає цільову аудиторію проєкту: ті, хто читають принаймні декілька разів на тиждень, оскільки блог спрямований на зацікавлену аудиторію. Також представлене дослідження допомагає зрозуміти цілі, до яких потрібно рухатися та за якими будувати стратегію просування блогу, щоб залучити більше читачів та підписників.

Єдиний канал ведення блогу – платформа «Інстаграм». Цифри, опубліковані в рекламних інструментах Meta, свідчать про те, що на початку 2024 року в Україні було 12,40 млн користувачів соцмережі «Інстаграм», що дозволяє охопити й залучити велику частину аудиторії [2]. «Інстаграм» – зручна соціальна мережа для публікації візуального контенту та легка в залученні аудиторії завдяки рекламним інструментам.

Сам блог складається з дописів та історій на платформі «Інстаграм». Контент дописів містить анонси різножанрових книг для дорослої аудиторії від українських видавців. В історіях присутня інтерактивна складова: вікторини, опитування й ігри. Також є особистий досвід авторки: враження від книг, розповіді про нові книгарні, репортажі з книжкових фестивалів. Історії містять пізнавальний контент: знижки від видавців, новини книговидавництва. Візуальне оформлення створюється завдяки інструментам Figma, Canva та Adobe Photoshop.

Створення україномовного блогу про книжки «Полиця анонсів» є важливим кроком для розвитку читацької культури в Україні. Цей блог може стати цінним ресурсом для широкої аудиторії, допомагаючи відкривати нові книги та популяризувати читання серед українців.

Список використаних джерел:

1. Юзва Л., Шуренкова А. Аналітичний звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження в межах проєкту «Підтримка промоції читання в Україні». Київ, 2023. 53 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1DhllstE4UnRbXicT36mAOAmcML4HL5Q/view> (дата звернення: 15.04.2024).
2. Kemp S. Digital 2024: Ukraine – datareportal – global digital insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (date of access: 15.04.2024).

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ: ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Федченко Д. С.,
студентка Факультету журналістики
кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Перконос К. В.,
викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

TELEGRAM CHANNELS OF UKRAINIAN PUBLISHING HOUSES: RESEARCH OF THE TARGET AUDIENCE

Fedchenko D.

Сьогодні багато українських видавців створюють телеграм-канали як додатковий безкоштовний шлях промоції. Проте ця ніша потребує особливого підходу до свого типового споживача, аби запуск ресурсу не пройшов марно. Ґрунтовне дослідження важливих характеристик українського читача, який виявиться зацікавленим у продукції видавництва, є ключем до успіху та важливим фактором для корегування контент-плану.

Ключові слова: цільова аудиторія, телеграм, стратегія просування, контент-план.

Today, many Ukrainian publishers create Telegram channels as an additional free way of promotion. However, this niche needs a special approach to its typical consumer, so the resource launch becomes effective. A thorough study of the important characteristics of the Ukrainian reader, who will be interested in the publishing house's products, is the key to success and an important factor for correcting the content plan.

Keywords: target audience, Telegram, promotion strategy, content plan.

Сучасний український видавничий бізнес відчуває стрімке піднесення. Тиражі, кількість найменувань та обсяги продажів зростають, поступово наздоганяючи показники, зафіксовані до повномасштабного вторгнення [1]. Зараз кожна організація (і видавництво зокрема) намагається максимізувати свою присутність в інтернет-просторі, аби підвищити видимість свого продукту та зацікавити якомога більше читачів у його перевагах [2].

Мета дослідження – проаналізувати цільову аудиторію популярних телеграм-каналів українських видавництв, щоб визначити базові потреби користувачів та скласти концепцію ідеального каналу такого типу.

Завдання дослідження: 1) виокремити основні характеристики українського читача-користувача платформи «Телеграм»; 2) проаналізувати отримані дані та прослідкувати основні збіги у смаках респондентів.

У дослідженні використано методи аналізу і синтезу для визначення найбільш поширених потреб цільової аудиторії, її вподобань та мотивації підписатися на той чи інший канал.

Як відомо, цільова аудиторія (далі – ЦА) – це окрема група людей зі специфічними характеристиками, яка має виражену потребу у конкретному продукті. Основне завдання маркетингових відділів брендів – визначити ЦА, донести до неї свій продукт, зацікавити його купити. Аналіз цільової аудиторії є базовим складником стратегій просування, який допомагає виявити основні потреби потенційного клієнта та створити продукт, який буде належним чином їх задовольняти.

Українські креатори відомі високою гнучкістю та швидкою адаптацією до нових каналів просування. Коли багатоплатформовий месенджер «Телеграм» почав здобувати популярність, сумарна кількість українських користувачів посіла друге місце після громадян країни-агресора. Станом на 1 квітня 2024 року в Україні додаток посідає у «App Store» четверте місце у категорії «Social Networking», а у «Google Play» – перше в категорії «Communication» та шосте в «Messaging», Україна є першою за завантаженнями «Телеграму» в Європі.

Коли почали з'являтися перші українські телеграм-канали, провідні вітчизняні видавництва стали новаторами (за класифікацією категорій споживачів у їхньому ставленні до новинок на ринку). Наприклад, видавництво «Клуб сімейного дозвілля» створило свій телеграм у березні 2018 року [3], а «Видавництво Старого

Лева» ще раніше, у лютому того ж року [4]. Вважається, що першим на цю платформу зайшло видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» – ще у травні 2017 року [5].

На канали одразу почали підписуватись зацікавлені читачі. Аби втримати їх увагу, видавці запускали у телеграмі різноманітні формати, як-от: розіграші книжок, ексклюзивні акції та промокоди (які не публікувались у інших соцмережах), партнерства з конкурентами та репости читацьких відгуків.

Опитування користувачів проводилось на платформі «Google Forms» [6] та поширювалось у тематичних чатах українських читачів, аби отримати неупереджені відгуки.

Загальна кількість опитаних станом на 15 квітня 2024 року становить 119 осіб. Результати дослідження свідчать про:

Основні демографічні характеристики. Співвідношення респондентів-жінок до чоловіків – 4:1. Середній вік користувачів платформи – 18–24 років (79% опитаних, 89 голосів). Це підтверджує думку про те, що саме молодь є ядром ЦА телеграму.

Доступність платформи. Основним пристроєм, з якого українці заходять у телеграм, є смартфон – 84% опитаних (96 голосів) надають перевагу саме телефону, оскільки це зручніше і так легше дізнатись усі оперативні новини першими.

Процент залученості користувачів. 75,6% респондентів (85 учасників) заходять у додаток кілька разів на день, іноді одразу після сповіщення з улюбленого каналу. Це свідчить про високий рівень зацікавленості юзерів у телеграм-контенті.

Як часто ви користуєтесь додатком «Telegram»?

119 відповідей

 Копіювати



Рис. 1. Додаток має високий рівень конверсії, що свідчить про затребуваність

Лідери ринку. Найпопулярнішими виявились телеграм-канали видавництва «Якабу» [7] (51,3%, 61 голос), «КСД» (48,7%, 58 голосів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (41,2%, 49 голосів). Також у окремому вікні п'ятеро користувачів додали коментар про телеграм-канал видавництва «Бородатий Тамарин», який не був згаданий у попередньому питанні. Очевидно, що молоді видавництва також мають просунуті стратегії контент-маркетингу і можуть конкурувати з видавничими гігантами на рівних.

Позначте телеграм-канали видавництв, на які ви підписані/про які ви знаєте (від 1 та більше):

 Копіювати

119 відповідей

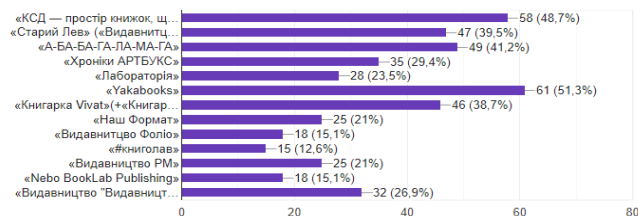


Рис. 2. Найвідоміші телеграм-канали українських видавництв

Періодичність публікацій. Думки про оптимальну кількість постів на певний проміжок часу розділилися: 41,2% (49 респондентів) вважають, що найкраще постити кілька новин на день, 30,3% (35 голосів) віддають перевагу не більше ніж одному посту на день. 16% опитаних (19 голосів) вважають, що постити потрібно регулярно, по кілька разів щодня. Рідшим інтервалам постингу (кілька разів на місяць, виключно у важливих новинах, власні варіанти) надають перевагу не більше 5% опитаних.

Найцікавіші формати. Найбільше відгуків отримали книжкові меми (67,2%, 80 голосів), огляди новинок та дайджести (61,3%, 73 голоси), анонси заходів за участі авторів та представників видавництв (47,1%, 56 голосів) та підбірки цитат з книжок (43,7%, 52 голоси). Ці результати можуть бути типовими і для інших соцмереж, та саме у телеграмі їх найлегше отримати та швидко поширити у чатах з друзями чи на особистих каналах користувачів. Ці пости викликають позитивні емоції (66,1%, 78 голосів) і надихають юзерів виконати дії, заради яких пости і було створено: купити та прочитати книжку (62,7%, 74 голоси).

Інтерактивність. Більшість підписників (51,3%, 60 голосів) активно використовують базові функції телеграму для взаємодії з контентом (коментують пости, залишають реакції, беруть участь у опитуваннях, додають собі стикери та гіфки).

Бачення ідеального телеграм-каналу українського видавництва. З усіх запропонованих ідей у відкритому питанні виділено найбільш повторювані: читач з радістю підпишеться на канал, у якому дізнається унікальну інформацію про видавництво (особливо, якщо її не постили у інших соцмережах); він бажає бачити небагато публікацій, аби не втратити цікавості до ресурсу; йому комфортніше, коли канал має невимуснений tone of voice, коли адміністратори жартують і невимуснено розмовляють з підписниками на рівних, постають меми та заохочують читачів залишати фідбек (створюють чати для коментарів, не обмежують реакції, не блокують за інакшу думку, регулярно радяться з фанатами і проводять цікаві опитування, результати яких впливають на роботу бренду).

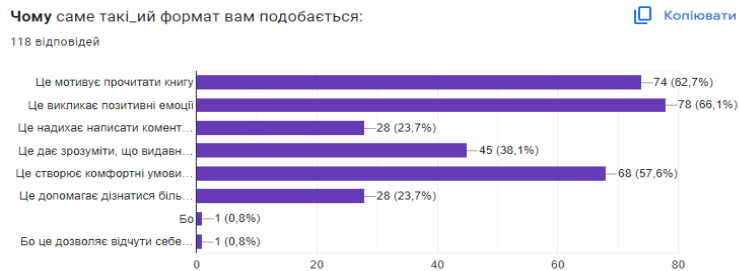


Рис. 3–4. Формати, які отримують найбільше відгуків є запорукою ефективної комунікації та сталості бренду

Отже, створення та успішне наповнення телеграм-каналу видавництва вимагає максимально детального аналізу конкурентів, які вже мають свою аудиторію, та наявність унікальної інформації, яку можна запропонувати читачу в обмін на його підписку.

Успіх ресурсу залежить від численних чинників, зокрема від високого рівня конкуренції, простоти, навичок команди генерувати цікавий контент та регулярності постингу, аби канал не загубився у хронології. Створити успішний ресурс допоможуть ґрунтовне планування та творчий підхід до справи.

Список використаних джерел:

1. Друк України. Книги та брошури. Книжкова палата України. URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html#neperiod (дата звернення: 01.04.2024).

2. Жугай В. М., Кузнецова Т. В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32(71). № 6. Ч. 3. С. 192–198. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/6-3_2021.pdf#page=192 (дата звернення: 01.04.2024).

3. Повідомлення від 20 березня 2018 року про створення каналу. КСД - простір книжок, що захоплюють. URL: https://t.me/ksd_bookclub/1 (дата звернення: 01.04.2024).

4. Повідомлення від 5 лютого 2018 року про створення каналу. Старий Лев. URL: <https://t.me/starlev/1> (дата звернення: 01.04.2024).

5. Повідомлення від 28 травня 2017 року про створення каналу. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА. URL: <https://t.me/ababahalamaha/1> (дата звернення: 01.04.2024).

6. Федченко Д. С. Дослідження цільової аудиторії Телеграм-каналів українських видавництв. Google Forms. URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeK-C4guDhqlZSoOo7fy5ve4NFCrGCOHla8M8FhAnUwWrepTw/viewform> (дата створення: 02.04.2024).

.....

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У НАУКОВО-НАВЧАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ОСВІТИ ЗА ДОПОМОГОЮ EOIR

Батеха Л. В.,
студентка Факультету журналістики
кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Харченко О. В.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи

DEVELOPMENT OF UKRAINIAN EDUCATION WITH THE HELP OF EOIR

Batekha L.

У тезах розглянуто актуальність використання електронних освітніх ігрових ресурсів у освітньому процесі, яка зумовлена психофізіологічними особливостями молодшої групи школярів. Розглянуто діяльність та потенціал української електронної освітньо-ігрової платформи Edugames видавництва «Розумники».

Слід зазначити, що EOIR не можуть бути основними способами навчання, вони мають базуватися на державних стандартах освітньої програми. Як повідомляє компанія «Розумники», проєкт Edugames налічує вже 23 000 000 виконаних завдань. Це доводить те, що українська освіта стрімко розвивається, запроваджуючи сучасні та актуальні інструменти в навчальний процес.

Ключові слова: електронні освітні ігрові ресурси, електронні мультимедійні засоби, освіта, інтерактивність.

The theses consider the relevance of the use of electronic educational game resources in the educational process, which is determined by the psychophysiological characteristics of the younger group of schoolchildren. The activities and potential of the Ukrainian electronic educational and gaming platform Edugames of the Rozumniki publishing house are considered.

It should be noted that EOIR cannot be the main methods of education, they must be based on the state standards of the educational program. According to the company «Rozumniki», the Edugames project already has 23 000 000 completed tasks. This proves that Ukrainian education is rapidly developing, introducing modern and relevant tools into the educational process.

Keywords: electronic educational game resources, electronic multimedia tools, education, interactivity.

Сучасний світ стрімко розвивається, тому й освітні методи повинні йти в ногу з часом. Електронні освітні ігрові ресурси (EOIR) стають все більш важли-

.....
вим Сучасний світ стрімко розвивається, тому й освітні методи повинні йти в ногу з часом. Електронні освітні ігрові ресурси (ЕОІР) стають все більш важливим інструментом для розвитку освіти в Україні. Вони пропонують широкий спектр можливостей для покращення якості навчання, розширення доступу до здобуття знань та підтримки інноваційних педагогічних практик.

Електронний освітній ігровий ресурс (ЕОІР) – це системне програмне забезпечення для вивчення конкретного предмета, яке поєднує пізнавальну та розважальну функції, містить завдання в ігровій формі й спрямоване на активізацію пізнавальної діяльності учнів. ЕОІР складається з інтерфейсу, системи управління базами даних, містить каталоги з теоретичним матеріалом та практичними завданнями, а також має оболонку, яка реалізує ігрову форму навчання.

Актуальність впровадження ЕОІР в освітній процес для учнів початкових класів полягає у психофізіологічних особливостях цієї групи школярів, які сприяють використанню інтерактивних методів навчання: 1) образне сприйняття та запам'ятовування – діти цього віку краще засвоюють інформацію, представлену в ігровій, образній формі, аніж через абстрактні тексти чи лекції; 2) імпульсивність – школярі схильні до швидких реакцій, тому інтерактивні методи навчання, що передбачають активну участь учнів, відповідають їхнім природним нахилам; 3) емоційність сприйняття – емоційна подача матеріалу робить його цікавішим та запам'ятовується краще; 4) довільна увага – у молодших школярів розвивається довільна увага, тобто вони можуть зосередитися на завданні протягом певного часу. Інтерактивні методи навчання допомагають їм тренувати цю навичку; 5) важлива роль гри – гра є провідним видом діяльності в цьому віці, тому інтерактивні методи, що ґрунтуються на ігрових елементах, сприймаються дітьми з більшим інтересом; 6) схильність до наслідування – молодші школярі часто наслідують дії дорослих та однолітків, тому використання інтерактивних методів, що передбачають демонстрацію прикладів та співпрацю, може бути дуже ефективним; 7) наочно-образне мислення – у цьому віці переважає наочно-образне мислення, тому використання візуальних матеріалів, мультимедійних засобів та інших наочних методів навчання значно покращує його ефективність.

В Україні стрімко поширюється практика використання ЕОІР в освітньому процесі серед учнів початкових класів. Ще з 2002 року команда професіоналів видавництва Розумники почала розробку та виготовлення мультимедійних, електронних, інтерактивних підручників та освітніх програм. Також вони є постачальниками комп'ютерної та мультимедійної техніки, цифрових лабораторій, настільних ігор, 3D-принтерів та іншого обладнання.

Головною метою видавництва Розумники є створення інтерактивного навчального матеріалу для дітей за принципами Нової української школи. Окремим та важливим здобутком видавництва є освітній проєкт Edugames, який складається з 17 000 інтерактивних завдань з української мови, математики та курсу «Я досліджую світ» для учнів 1-4 класів. Впровадження, за допомогою Edugames, інтерактивних та мультимедійних елементів в український освітній процес, значно покращив ефективність навчання серед учнів початкових кла-

сів. На сьогодні електронний освітній ігровий ресурс Edugames налічує 210816 користувачів, з яких 23731 – вчителі та 187085 – учні.

Отже, ЕОІР – це інноваційний та перспективний напрям розвитку освіти, який має значний потенціал для покращення якості навчання. Завдяки грамотному використанню ЕОІР можна значно підвищити рівень української освіти. Використання електронних мультимедійних засобів сприяє більшій зацікавленості до навчання серед учнів, що своєю чергою призводить до ефективного засвоєння знань. Слід зазначити, що ЕОІР не можуть бути основними способами навчання, вони мають базуватися на державних стандартах освітньої програми. Як повідомляє компанія «Розумники», проєкт Edugames налічує вже 23000000 виконаних завдань. Це доводить те, що українська освіта стрімко розвивається, запроваджуючи сучасні та актуальні інструменти в навчальний процес.

Список використаних джерел:

1. Литвинова С. Г., Мельник О. М. Використання електронних освітніх ігрових ресурсів у навчально-виховному процесі початкової школи: Методичні рекомендації/С. Г. Литвинова, О. М. Мельник. Київ: КОМПРИНТ, 2016. 85 с.
2. 1.2. Електронні освітні ігрові ресурси: поняття, актуальність використання в початковій освіті в сучасних соціокультурних умовах - Розділ 1. Теоретичні основи використання електронних освітніх ігрових ресурсів у початковій школі. *Нова українська школа*. URL: https://nuschool.eu/lessons/elementary/game/3.html#google_vignette (дата звернення: 23.04.2024).
3. Електронні освітні ігрові ресурси в освітньому процесі початкової школи: науково-методичний посібник. Харків : Друкарня Мадрид, 2020. 96 с.
4. Edugames. URL: <https://edugames.rozumniki.ua/> (дата звернення: 23.04.2024).

ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ СЕРЕД ШКОЛЯРІВ: ПОШУК КРЕАТИВНИХ РІШЕНЬ

Білявська А. М.,

студентка Факультету журналістики

кафедри медіапродюсування та видавничої справи,

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Вернигора Н. М.,

кандидат наук із соціальних комунікацій

INSTAGRAM PAGES FOR PROMOTING READING AMONG SCHOOL STUDENTS: LOOKING FOR CREATIVE SOLUTIONS

Bilyavska A.

Популяризувати читання серед школярів – важлива місія фахівців видавничої галузі. Через читання діти вчаться аналізувати інформацію, розуміти

сюжет, визначати ключові моменти та розв'язувати проблеми, що сприяє розвитку їхнього критичного мислення. Однак мало запропонувати книжку для читання чи обговорити вже прочитану. Необхідно шукати такі засоби комунікації, які неодмінно зацікавлять школяра, затримують його на сторінці, зроблять співрозмовником, другом.

Ключові слова: популяризація читання, дитина-читач, медіадискурс.

To popularize reading among schoolchildren is an important mission of specialists in the publishing industry. Through reading, children learn to analyze information, understand a plot, identify key points, and solve problems, which helps develop their critical thinking. However, it was not enough to suggest a book to read or to discuss one already read. It is necessary to look for such means of communication that will certainly interest the student, keep him on the page, make him an interlocutor, a friend.

Keywords: popularization of reading, reading child, media discourse.

Вплив читання на розвиток гармонійної особистості важко переоцінити. Читання сприяє розвитку критичного мислення та аналітичних навичок у школярів, що підвищує рівень їхньої освіченості. Діти навчаються робити висновки, порівнювати, аргументувати свої думки та доводити їх. Ці навички стають важливими як у навчанні, так і в житті взагалі, оскільки допомагають учням ставати освіченими, самостійними мислителями, здатними аналізувати складні ситуації та приймати обґрунтовані рішення. Читання сприяє розширенню словникового запасу школярів, розвитку уяви і творчості, емоційному розвитку, підвищенню концентрації уваги, стимулює інтелектуальний розвиток та формує ціннісні орієнтації читачів.

Популяризація читання серед школярів також сприяє розвитку емпатії та розумінню різноманітних культур і світоглядів, оскільки, читаючи, дитина співпереживає з персонажами, знайомиться з різними культурами, вивчає історію та сучасні реалії, розвиває міжкультурне спілкування.

Читання також є важливим засобом для підтримки мовної та літературної грамотності учнів (вивчення правильної граматики, розвиток навичок читання та письма, ознайомлення з літературними жанрами та стилями, стимулювання інтересу до мови та літератури).

Залучення дітей до читання сприяє їхньому інтелектуальному розвитку та покращує академічні результати, оскільки розвиває когнітивні та покращує мовні навички, розширює знання, стимулює інтелектуальну цікавість, підвищує успішність у навчанні, стимулює креативність, збагачує емоційний інтелект, формує аналітичне мислення, виховує відповідальність, підвищує самосвідомість.

Подорожі в уявні світи через книги стимулюють творчість та уяву молодших школярів. Читання допомагає школярам знаходити відповіді на свої питання, розширює їхній світогляд та сприяє саморозвитку. Посилення читацької

культури серед школярів сприяє формуванню стійкого інтересу до навчання та саморозвитку протягом життя.

Читання допомагає школярам розвивати навички концентрації та уваги, що корисно в сучасному інформаційному середовищі, розширює словниковий запас та вдосконалює мовленнєві навички учнів у рідній та інших мовах.

Популяризація читання серед школярів сприяє формуванню культурного смаку та розвитку особистості кожного учня, емоційного інтелекту школярів, допомагаючи їм краще розуміти свої власні почуття та емоції, а також емпатію до інших людей.

Зацікавлення школярів у читанні допомагає підвищити рівень їхньої самодисципліни та самоконтролю. Воно є важливим засобом формування моральних цінностей та розвитку моральної свідомості серед молодших школярів.

Подолання мовних та культурних бар'єрів через читання може сприяти підвищенню толерантності та розумінню різноманітності серед школярів; допомагає школярам знаходити рольові моделі та навчає їх різним життєвим стратегіям шляхом вивчення життєвих історій героїв книг; може стимулювати інтерес до вивчення різних наукових дисциплін та професій, що викриваються через літературу; розвивати навички спілкування та співробітництва, обговорюючи прочитані книги з однолітками та дорослими.

Популяризація читання серед школярів може бути ефективним інструментом для профілактики відволікання від навчання та відчуженості від суспільства, стимулює творчий розвиток учнів, допомагаючи їм виявити та розвинути свої унікальні таланти та здібності; сприяє формуванню здорового способу життя, оскільки читання може бути альтернативою сидячому способу проведення часу та екранній залежності, розвитку творчого мислення та уяви, що може бути корисним у будь-якій сфері життя, від розв'язання проблем до творчого самовираження. Через читання школярі мають можливість поглиблювати свої знання з різних предметів та розширювати свій світогляд.

Популяризація читання може бути ефективним засобом боротьби зі стресом та анксіозністю серед школярів, допомагаючи їм знаходити відпочинок та розвагу у фантастичних та художніх світах книг; допомагає створити сприятливу атмосферу для вивчення та розвитку в школі, сприяючи формуванню позитивного ставлення до навчання учнів; сприяє формуванню стійкого інтересу до культурної спадщини та літературних творів; може сприяти формуванню позитивного образу книг та літератури в цілому, що допомагає підтримувати інтерес до читання протягом усього життя; може стати ефективним інструментом для соціалізації школярів, розширення кола друзів та взаєморозуміння через обговорення спільно прочитаних книг; може сприяти підвищенню рівня грамотності та культури мовлення, що є ключовими компетенціями у сучасному світі; може стати ефективним засобом відпрацювання міжпредметних зв'язків та розвитку універсальних навичок, таких як логічне мислення та розв'язання проблем.

Читання розвиває у дітей вміння аналізувати та оцінювати інформацію, що стає важливою навичкою в епоху великого потоку інформації; є ефективним за-

собою для виховання у школярів цінностей та навичок громадянської активності, сприяє розвитку креативного мислення та інноваційних здібностей учнів, що може сприяти їхньому успіху в майбутньому. Воно сприяє розвитку естетичного смаку та виховує у школярів почуття прекрасного через знайомство з літературними шедеврами; допомагає школярам розкрити та розвинути свою унікальність та індивідуальність, сприяючи формуванню власної ідентичності та ціннісних орієнтацій; відіграє важливу роль у розвитку навичок саморегуляції та управління власними емоціями; сприяє розвитку креативності та уяви у школярів, допомагаючи їм бачити світ у новому світлі та знаходити нестандартні рішення.

Через читання школярі можуть вчитися від історичних подій, розвитку суспільства та людських цінностей; розвивати навички аналізу та критичного мислення, досліджуючи теми, конфлікти та символіку у прочитаних творах, навички саморегуляції та управління власними емоціями, оскільки вони співпереживають та переживають за героїв книг тощо.

Під час розроблення концепції інстаграм-сторінки для популяризації читання серед школярів було проведено низку опитувань, що схилили нас до думки про пошук креативних шляхів налагодження комунікації з потенційними читачами нашого комунікаційного каналу.

Для цього було обрано кілька різних підходів, що зорієнтовані на різні типи читачкої поведінки потенційних читачів сторінки. До вже усталених форм книжкової комунікації (обговорення прочитаних книжок, зацікавлення новодруками через коротку і яскраву рецензію тощо) нами додано інформаційні меседжі для дітей з кліповим мисленням такі, як стікери, постери, цитати з інтригою. Для читачів, які мають власні сторінки в соцмережах, ми запропонували цитати творів і авторів у вигляді стікерів та ідей для статусів тощо. Усе це має залучити до читання широку аудиторію, з-поміж якої будуть і ті, які люблять читати книжки, і ті, які більше зосереджені на власному розвитку чи міжособистісній комунікації, і ті, які шукають цікавий матеріал для доповідей, презентацій тощо.

Наша сторінка покликана об'єднати довкола читання якомога ширшу аудиторію, оскільки читання серед школярів є важливим кроком у формуванні гармонійної та багатогранної особистості, яка може розуміти та поважати інших, незалежно від їхньої культури чи світогляду.

Список використаних джерел:

1. Форми популяризації книг сучасної української літератури в бібліотеці. URL: <https://biblio.lib.kherson.ua/formi-popularizatsii.htm> (дата звернення 19.04.2024).
2. Фарваршук В. П. Популяризація та підтримка читання: методичний аспект. URL: <https://naurok.com.ua/popularizaciya-ta-pidtrimkachitannya-metodichniy-aspekt-243758.html> (дата звернення 20.04.2024).
3. Просування читання та залучення читачів: сучасні підходи і можливості. URL: <https://lib.kherson.ua/prosuвання-chitannya-tazaluchennya-chitachiv-suchasni-pidhodi-i-mozhливosti.htm> (дата звернення 19.04.2024).
4. Найкращі досягнення у популяризації читання URL: <https://www.bookplatform.org/uk/resources/137-best-practices-report-onreading-promotion.html> (дата звернення 21.04.2024).

СТУДЕНТСЬКІ ФЕСТИВАЛІ «SMART BLOG» ТА «BOOK FASHION» ЯК ДІЄВІ ІНСТРУМЕНТИ НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ

Волик Д. О.,

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

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

STUDENT FESTIVALS «SMART BLOG» AND «BOOK FASHION» AS EFFECTIVE TOOLS OF INFORMAL EDUCATION

Volyk D.

У реаліях сьогодення здобуття вищої освіти є фундаментальним для розвитку людини як фахівця в рамках аудиторної освіти. Проте не менш значущим є і всебічний розвиток особистості, соціальних навичок та soft skills. Саме тому Всеукраїнські фестивалі «Smart Blog» та «Book Fashion» як складник неформальної освіти допомагають студентам, які беруть участь у організації і проведенні цих заходів, отримати практичний досвід застосування фахових компетентностей та набути всебічних навичок і вмінь.

Ключові слова: позааудиторна освіта, розвиток, Smart Blog, Book Fashion.

Nowadays, getting a higher education is fundamental for the development of a person as a specialist within classroom education. However, the comprehensive development of personality, social and soft skills is no less significant. That is why AllUkrainian festivals «Smart Blog» and «Book Fashion» as a component of informal education help students who participate in the organization and conduct of these events to gain practical experience in the application of professional competences and acquire comprehensive skills and abilities.

Keywords: extracurricular education, development, Smart Blog, Book Fashion.

Тотальний локдаун через пандемію та розбалансованість життя під час широкомасштабної війни важко назвати сприятливими умовами для формування особистісних навичок у підлітків та молоді. Та навіть за таких обставин це можливо.

Позааудиторна неформальна освіта не має визначеної дефініції серед науковців. Згідно досліджень її визначають як систему навчальних і виховних заходів, що є невід'ємним складником освітнього процесу і здійснюється з метою створення умов для всебічного розвитку, соціального становлення та самореа-

лізації студентів. Фундаментальними завданнями позааудиторної неформальної освіти визначаються створення умов для творчого, інтелектуального, духовного та фізичного розвитку студентської молоді у вільний від навчання час; впровадження якісно нових форм і методів організації позааудиторної роботи студентів, спрямованих на формування якостей, умінь та навичок, необхідних для ефективної взаємодії у соціальному середовищі тощо [1].

Метою цієї роботи є дослідження ефективності студентських фестивалів «Smart Blog» та «Book Fashion» у розрізі неформальної освіти.

Всеукраїнський фестиваль блогерів «Smart Blog» та Всеукраїнський фестиваль буктрейлерів «Book Fashion» щорічно організовують і проводять студенти кафедри медіапродюсування та видавничої справи Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. До участі залучають студентів та школярів 3–11 класів з усієї країни, що є безперечною перевагою в обміні досвідом між учасниками різного віку.

Головним завданням фестивалю «Smart Blog» є поширення блогерських ініціатив та заохочення соціально відповідальної журналістики серед студентів та школярів, згідно з яким учасники конкурсу мають змогу спробувати себе в різних сферах блогінгу, а саме: FOODблог, ECOблог, BOOKблог, TRAVELблог, GRINCHблог та INCLUSIVEbooks [4].

Фестиваль буктрейлерів «Book Fashion» має на меті поширення читання серед молоді завдяки залученню студентів та школярів до популяризації читання та обміну досвідом з провідними ЗВО та фахівцями в галузі реклами, видавничої справи та книгознавства, режисури та сценарної майстерності. Учасники мають змогу створити буктрейлери відповідно до різноманітних номінацій: ігровий буктрейлер (відеоролик про книгу); презентаційний буктрейлер (набір слайдів); анімаційний буктрейлер (мультфільм про книгу); трейлер до дитячої книги; трейлер до «розумної» книги (наукової, науково-популярної); трейлер до ділової/бізнес книги, нон-фікшн; трейлер до книги зі шкільної програми; лідер переглядів (за кількістю переглядів на YouTube); трейлер до книги в жанрі фантастики або фентезі [3].

Загалом, участь у фестивалях серед молоді передбачає великий ступінь свободи та прояв себе, що заохочує міжособистісне спілкування учасників, відбувається культурне й духовне збагачення особистості, розвиток і поглиблення смаків [2]. Для багатьох позааудиторна діяльність починається як хобі, а згодом стає основою для майбутньої кар'єри. У будь-якому випадку, навички роботи в команді, вміння знаходити спільну мову з іншими та лідерські якості стануть у нагоді в будь-якій галузі. Працюючи в команді конкурсанти отримують досвід комунікації з іншими, вчать сприймати критику та ділитися думками, що має позитивний вплив на емоційний інтелект людини.

Отже, залучення студентів до організації та проведення фестивалів «Smart Blog» та «Book Fashion» неодмінно має позитивний вплив на формування навичок лідерства, соціалізації, що своєю чергою здійснює вплив на успішність людини в майбутньому. Участь у фестивалях студентів та школярів сприяє про-

форієнтації, створює ефект занурення у професійну діяльність, дає навички командної роботи. Важливу роль для учасників фестивалів відіграє також оцінювання результату їхніх напруцювань.

Список використаних джерел:

1. Ніколенко Л. М. Поняття позааудиторної діяльності у соціальнопедагогічному аспекті. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Педагогіка і психологія*. 2013. С. 21–25 URL: <https://pedpsy.duan.edu.ua/images/PDF/2013/1/4.pdf> (дата звернення: 24.04.2024).
2. Козліковська Н. Я. Позааудиторна робота як складова вищої освіти. *Сучасні проблеми освіти, виховання і соціалізації людей з особливими потребами та шляхи їх вирішення*. 2008. С. 86 URL: <https://ap.uu.edu.ua/article/512> (дата звернення: 24.04.2024).
3. Запрошуємо до участі у IV Всеукраїнському фестивалі буктрейлерів. *Факультет журналістики*. URL: <https://fj.kubg.edu.ua/pro-fakultet/news/anonsidetail/36-arkhiv/738-zaproshuiemo-do-uchasti-u-ivvseukrainskomu-festyvali-buktreileriv-bookfashion.html> (дата звернення: 24.04.2024).
4. VI Всеукраїнський фестиваль блогерів «Smart Blog». *Факультет журналістики*. URL: <https://fj.kubg.edu.ua/struktura/kafedry/kafedramediaproduciuvannia-ta-vydavnychoi-spravy/arkhiv/2109-vi-vseukrainskyi-festyvalbloheriv-smart-blog.html> (дата звернення: 24.04.2024).

ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ «ЖУРНАЛІСТИКА»

Головко О. А.,

старший викладач кафедри видавничої справи та редагування
Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту
КПІ ім. Ігоря Сікорського

PRACTICAL USING OF MULTIMEDIA TECHNOLOGIES IN THE PROFESSIONAL TRAINING OF STUDENTS IN THE SPECIALTY «JOURNALISM»

Holovko O.

У сучасних умовах актуалізується необхідність активного впровадження мультимедійних технологій у журналістську діяльність. Завдяки використанню мультимедійних технологій журналісти мають можливість реалістично відтворювати сучасні події, взаємодіяти із громадськістю, формувати об'єктивну думку читачів. Тому формуванню навичок роботи із мультимедійними технологіями потрібно приділити особливу увагу на етапі фахової підготовки журналістів. Проаналізовано основні виклики в роботі журналістів в епоху діджиталізації та в умовах воєнного стану. Встановле-

но, що в умовах сучасних трансформацій умовою продуктивної діяльності журналіста є використання мультимедійних технологій.

Ключові слова: журналістика, мультимедійні технології, професійна підготовка, студенти.

In modern conditions, the need to actively introduce multimedia technologies into journalistic activity is becoming more urgent. Thanks to the use of multimedia, journalists have the opportunity to realistically reproduce modern events, interact with the public, and form the objective opinion of readers. Therefore, special attention should be paid to the formation of skills for working with multimedia technologies at the stage of professional training of journalists. The main challenges in the work of journalists in the age of digitalization and in the conditions of martial law are analyzed. It has been established that in the conditions of modern transformations, the condition of the journalist's productive activity is the use of multimedia technologies.

Keywords: journalism, multimedia technologies, professional training, students.

Сучасна журналістська сфера перебуває у стадії постійних трансформацій, оскільки відбуваються зміни у способах подання матеріалів, зазнають постійних перетворень засоби обробки інформації, змінюються тематичні вектори. У таких умовах журналіст має бути готовим до використання як традиційних, так і інноваційних підходів у своїй діяльності. Тому сьогодні у процесі професійної підготовки журналістів мають бути враховані особливості практичного використання інноваційних, зокрема мультимедійних технологій у журналістській практиці.

Як відмічається у багатьох наукових розвідках, сучасний журналіст має володіти такою якістю як універсальність. Саме вона дає змогу цілком реалізувати професійні уміння, досягнути фахового зростання. Сучасний журналіст має оптимально поєднувати у своїй практиці вміння написання текстів із вмінням формувати інформаційний контент, застосовувати прикладні інструменти комунікації в професійній діяльності, що дасть можливість легко адаптуватися до змін медіаринку. Як слушно відмічають В. Гоян й О. Гоян, сьогодні «журналіст може бути презентером новин, ведучим (модератором) ефіру, діджеєм, випусковим, літературним чи музичним редактором, репортером, коментатором, оглядачем, інтерв'юером, тобто опанувати всі ймовірні журналістські професії й бути конкурентним» [1, с. 43]. Науковці також роблять висновок, що «універсальність у журналістиці має ґрунтуватися на вузькій фаховій спеціалізації, доповненій базовими знаннями суміжних професій» [1, с. 46].

Сьогодні у системі фахової підготовки журналістів вивчення мультимедійних технологій повинно бути на ключових позиціях, оскільки володіння ними надає майбутнім фахівцям значні переваги на сучасному медіаринку, отже закріплення, унаочнення та поглиблення теоретичних знань на практичних заняттях надзвичайно важливі в процесі навчання, тому цьому питанню

.....

слід приділяти особливу увагу в епоху діджиталізації. Саме у процесі практичної підготовки здобувачі спеціальності обі можуть набути актуальних для них умінь і навичок, до яких, наприклад, науковець О. Ситник відносить оволодіння програмним забезпеченням, цифровими ресурсами і технологіями для створення і поширення медіаконтенту. Так означені вище уміння й навички передбачають, що майбутнім журналістам у сучасних умовах важливо вміти використовувати соціальні мережі у професійній діяльності, вміти використовувати мультимедійні технології при роботі з електронними і друкованими медіа. Зокрема О. Ситник пише, що до практичних завдань необхідно включати такі, що надаватимуть здобувачам освіти навички «писати тексти для мобільних пристроїв / Інтернету», опанувати «функціонал соціальних медіа», «здійснювати промоушин медійного продукту», набути «навички опрацювання фотографії; вміння редагувати / монтувати відео; володіння програмним забезпеченням Photoshop, Illustrator, InDesign, інструментами CMS (системи управління контентом) Wordpress, Joomla, опанування навичок дизайну та верстки сторінки електронних видань, вміннями оптимізувати контент до пошукових систем SEO; знання основ і навички веб-дизайну; вміння візуалізувати дані, створювати інфографіку; навички цифрового маркетингу; володіння інструментами розробки веб-сайтів; володіння програмним забезпеченням для аналізу даних; знання мов кодування» тощо [2, с. 26]. Практична підготовка журналістів передбачає, як переконливо доводить І. Демешко, «практику через дію, роботу з текстами, редагування газет (друкованих та інтернет-видань), журналів, буклетів, застосування знань, умінь і навичок на практиці, підготовка завдань до різних заходів», у результаті чого студенти мають можливість стати успішними й конкурентоспроможними фахівцями-професіоналами [3, с. 113].

Зокрема на кафедрі видавничої справи та редагування НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського вивчення різних мультимедійних технологій на практичних заняттях таких дисциплін як «Мультимедійні технології», «Цифрові та інтерактивні видання», «Редакторська підготовка цифрового медіаконтенту», «Макетування і верстка. Технології виробництва різних видів медіапродукції», «Медіамаркетинг», «Автоматизація редакційно-видавничих процесів» тощо дозволяє випускникам кафедри надалі успішно використовувати програмні продукти, новітні технологічні досягнення у своїй журналістській практиці, що доводить, що інтегрування у навчальний процес вивчення різного плану інноваційних технологій допомагає успішно розв'язувати різні задачі журналістики з урахуванням сучасних потреб медіаринку.

В. Шевченко також провідну роль у професійній підготовці журналістів вбачає у формуванні навичок використання мультимедійних технологій, відмічаючи, що сьогодні активними темпами відбувається трансформація способу мислення, звичок журналістів, у професії яких оптимально поєднується і творчість, і технології, навички «верифікації даних, програм створення інфографіки, монтажу відео та аудіосюжетів, опрацювання фото, створення лонгвідів» [4, с. 115], тобто таким чином має формуватися справжній інтерактивний досвід медійника.

Також потрібно зазначити, що оскільки в сучасному медійному просторі одним із популярних жанрів є лонгріди, які є інтерактивним, мультимедійним способом трансляції певного контенту цільовим аудиторіям, громадськості, то для подачі такого формату матеріалу потрібно обов'язково мати навички роботи з мультимедійними елементами, а отже, це ще раз доводить, що сучасним журналістам, задля ефективного створення й просування лонгрідів у соціальних медіа й інших інтернет-платформах важливо володіти практичними навичками використання мультимедійних технологій у контексті виконання професійних завдань.

Дослідники С. Азеєв й О. Орлова наголошують на важливості цифрових зв'язків у роботі журналіста, наданні пріоритету інноваціям, відмічають високі темпи зростання цифрових та комунікаційних технологій, які вже починають випереджати потреби людини в інформаційному забезпеченні, анонсуючи запит на розробку нових форм контенту із використання віртуальних платформ і надсучасних гаджетів [5].

В умовах воєнного часу змінилися особливості роботи журналіста, інколи відбувається порушення балансу подання журналістського матеріалу, відступ від етичних стандартів. Дослідниці Н. Зражевська та В. Заїка зазначають, що в умовах сьогодення провідним журналістським жанром став репортаж, збільшилась кількість журналістів-воєнкорів, публікації яких забезпечують «ефект присутності», але часто містять неприйнятний контент з точки зору етики [6, с. 75]. Тому сьогодні журналіст, як переконливо доводять науковиці, має бути «універсальним, мобільним, витривалим, швидко відгукуватися на поточну ситуацію, використовуючи матеріально-технічні засоби для створення найякіснішого візуального контенту» [6, с. 75]. А для роботи з таким візуальним контентом важливим є набуття журналістами навичок роботи, наприклад з Photoshop, іншими інструментами обробки візуальних даних.

Важливість навичок роботи сучасного журналіста з мультимедійними технологіями відмічає також і С. Азеєв. Він відзначає «зростання ролі й важливість у сучасному крос-медійному ландшафті візуального складника відображення інформації» [7, с. 12]. Грамотно побудований контент, візуалізовані дані або текстовий матеріал тільки допомагають посилити ефект сприйняття. Тому сучасний журналіст у своїй повсякденній професійній практиці повинен за допомогою новітніх інформаційних, мультимедійних платформ активно використовувати елементи медіадизайну, без чого сьогодні неможливо уявити медійний простір.

Отже, для забезпечення відповідності фахової підготовки журналістів вимогам часу та медійного ринку необхідно формувати й вдосконалювати наявні навички роботи журналістів із мультимедійними технологіями. Адже саме завдяки їх використанню журналісти створюють цікаві й реалістичні репортажні фото, презентують на інтернет-платформах соціальні проекти, лонгріди, адекватно реагують на сучасні виклики крос-медійних тенденцій у журналістській справі. Тому опанування здобувачами журналістського фаху навичок роботи з мультимедійними технологіями є умовою досягнення ними не тільки високого фахового рівня, але й гарантом якісного актуального виконання професійних функцій.

Список використаних джерел:

1. Гоян В. В., Гоян О. Я. Універсальний телерадіожурналіст: від «універсалізації» до спеціалізації. *Соціальні комунікації*. 2018. № 1(33). С. 43–50.
2. Ситник О. В. Інструментальна компетентність журналістів як один із основних освітніх результатів їх професійної підготовки. *Current Issues of Mass Communication*. 2020. № 27. С. 22–30.
3. Демешко І. М. Застосування інтерактивних технологій навчання в підготовці майбутніх журналістів. *Наукові записки Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. 2023. № 211. С. 113–118.
4. Шевченко В. Трансформація професії журналіста в цифровому середовищі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 108–116.
5. Азеев С., Орлова О. Метаморфози епохи цифрового ренесансу: вичерпані можливості чи новий якісний рівень? *Dialog Mediastudios*. 2021. № 27. С. 9–24.
6. Зражевська Н., Заїка В. Як змінилася робота українського журналіста під час війни. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1(15). С. 68–77.
7. Азеев С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифрового контенту та мультимедійних платформ. *Діалог: Медіастудії*. 2019. № 25. С. 8–17.

**ПОНЯТТЯ «МЕДІАВИРОБНИЦТВО» В НАУКОВОМУ
ТА ЛЕКСИКОГРАФІЧНОМУ ДИСКУРСАХ**

**Дацюк В. О., Лисенко Д. О.,
Луганська В. М., Нікішина К. С., Хайло А. В.,**
студентки Факультету журналістики
кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Іващенко В.Л.,
доктор філологічних наук, професор

**THE CONCEPT OF «MEDIA PRODUCTION» IN SCIENTIFIC AND
LEXICOGRAPHICAL DISCOURSES**

Datsyuk V., Lysenko D.,
Luhanska V., Nikishyna K., Khailo A.

Проаналізовано особливості функціонування поняття «медіавиробництво» в науковому та лексикографічному дискурсах. Зібрано основні його визначення з метою створення словникової статті зведеного типу для електронного освітнього ресурсу (ЕОР) «Лексичний мінімум медіазнавця». Узагальнено інформацію про власне медіавиробництво.

Аналіз електронних словників та різних інтернет-джерел засвідчив, що терміна медіавиробництво немає у словниках польської, німецької, англій-

ської та української мов, що ускладнює його використання. Відтак визначення та розуміння відповідного поняття є неоднозначним.

Ключові слова: медіавиробництво, медіа, медіапродукт, медіапродакшн, виробництво засобів масової інформації.

The authors analysed peculiarities of the functioning of the concept of «media production» in scientific discourse and lexicographical discourses. They collected main definitions with the aim of creating a consolidated dictionary article for the electronic educational resource (EER) «Lexical Minimum of Media Scientist». The authors summarised information about media production.

The analysis of electronic dictionaries and various Internet sources proved that the term media production is absent in the dictionaries of Polish, German, English and Ukrainian languages, which complicates its use. Therefore, the definition and understanding of the relevant concept is ambiguous.

Keywords: media production, media, media product, mass media production.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що медіа в сучасному світі відіграють провідну роль у цифровому просторі. Вони формують громадську думку, тому дослідження медіавиробництва є важливим для розуміння впливу медіа на суспільство, а також вдосконалення медіапродукту як кінцевого результату. Пропоноване дослідження – це розкриття змісту поняття «медіавиробництво» в наукових працях та лексикографічних джерелах.

Об'єкт дослідження – поняття «медіавиробництво».

Предмет дослідження – особливості функціонування поняття «медіавиробництво» в науковій літературі та лексикографічних джерелах.

Історіографія проблеми. Поняття «медіавиробництво» нам не вдалося знайти в словниках українською мовою, проте його фіксують англomовні онлайн-словники. Ним послуговуються в навчальних програмах, посібниках та наукових працях. Зокрема його побіжно розглядали: Т. Василюк [1], З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська [2], С. А. Панченко, Т. В. Хітрова, Ю. Г. Полежаєв [3], М. І. Женченко [4], С. Д. Ріс [5], К. С. Шендеровський та ін. [6].

Мета дослідження – зібрати основні визначення поняття «медіавиробництво» в науковій літературі й лексикографічних джерелах та проаналізувати особливості його функціонування.

Завдання дослідження: 1) структурувати зібрану інформацію про досліджуване поняття; 2) проаналізувати її та узагальнити.

У дослідженні використано такі методи: аналіз документів, наукових праць, словників; метод спостереження, систематизації зібраної інформації та узагальнення.

Новизна дослідження полягає в тому, що в ньому вперше проаналізовано поняття «медіавиробництво» в аспекті точності формулювання його визначень.

Основна частина. Термін медіавиробництво (або медіапродакшн) походить від англ. media (лат. medium «посередник») [7] та англ. production «ви-

робництво» (процес створення, виготовлення або виробництво продуктів чи матеріалів) [7]. Стосовно медіа це означає процес створення різних медійних вмістів (фільми, відеоролики, мультимедійні презентації, аудіозаписи тощо).

У лексикографічних джерелах термін медіавиробництво (або виробництво засобів масової інформації) зафіксовано в таких значеннях:

- «Медіавиробництво означає створення кінофільму, телевізійного шоу, відео, реклами, інтернет-відео чи інших доступних для перегляду програм, які надаються глядачам через кінотеатр або передаються через радіомовлення, кабель, супутник, бездротовий зв'язок або інтернет» («Media production means the making of a motion picture, television show, video, commercial, Internet video, or other viewable programming provided to viewers via a movie theater or transmitted through broadcast radio wave, cable, satellite, wireless, or Internet») [8];

- «Медіавиробництво – повнометражний або мультимедійний художній фільм, телевізійне шоу чи серіал, відео, рекламний, фотопроєкт, інтерактивна комп'ютерна чи відеогра чи інша програма, призначена для національної аудиторії та зафіксована на плівці, відеоплівці, комп'ютерному диску, лазерному диску або інший засіб доставки, який можна переглядати чи відтворювати та який демонструється в кінотеатрах або окремими телевізійними станціями чи групами станцій, телевізійними мережами чи кабельними телевізійними станціями чи за допомогою інших засобів або ліцензований для домашнього перегляду чи використання» («Media production means a single-medium or multimedia feature film, television show or series, video, commercial, photographic project, interactive computer or video game or other program intended for a national audience and fixed on film, video tape, computer disk, laser disc or other delivery medium that can be viewed or reproduced and that is exhibited in theaters or by individual television stations or groups of stations, television networks or cable television stations or via other means or licensed for home viewing or use») [8];

- «Виробництво засобів масової інформації означає телевізійні програми та передачі, радіопрограми та передачі, телевізійні та радіосеріали, випуски новин, документальні фільми, відеопродукцію, відеокасети, відеодиски, звукові доріжки, кінопродукцію та будь-яку іншу форму медіапродукції, яка була або у майбутньому, може бути, задумана, розроблена чи винайдена за допомогою будь-якого процесу, приладів чи пристроїв, відомих зараз або розроблених у майбутньому» («Media production means television programs and broadcasts, radio programs and broadcasts, television or radio series, newscasts, documentaries, video productions, video tapes, video discs, sound tracks, motion picture productions, and any other form of media production that has been, or may in the future be, conceived, developed or invented, by any process, instrumentation or device now known or hereafter developed» [8].

Зібрані методом інформаційного пошуку ці визначення лягли в основу створення словникової статті зведеного типу в ЕОР «Лексичний мінімум медіазнавця», яку візуалізовано у форматі презентації.

У наукових працях дослідники вивчають медіавиробництво в різних аспектах, зокрема:

- аналізують його відповідно до різних регіонів України; зосереджують увагу на погіршенні якості продукції масової комунікації та зміні моделей поведінки аудиторії й індивідів; розглядають різні трактування основних методичних вимог до інформаційних повідомлень та фіксують рівень їх дотримання в українських ЗМІ [9];
- у контексті переходу до мультиплатформного медіавиробництва обґрунтовують вибір моделі редакційної діяльності залежно від рівня організаційної конвергенції між окремими медіаплатформами, ступеня конвергенції функціональних обов'язків журналістів, редакторів і контентної конвергенції медіаплатформ [4];
- розкривають систематичні зв'язки медіавиробництва з контентом, що допомагає визначити, як влада вбудовується в соціальні структури, пов'язані з комунікаційними медіа, і як вони пов'язані з моделями соціальної репрезентації [5];
- розділяють медіавиробництво на кілька типів залежно від галузі створення продукту: 1) ефірний продакшн – створення ефірного пакета телеканалу; 2) відеопродакшн – створення відеопроєкту, фільму, ролика; 3) рекламний продакшн – створення рекламних аудіо-, відео-, мультимедіаматеріалів (продакшн – англ. production «процес створення проєкту або творчого продукту», який, за визначенням деяких науковців, охоплює передпроектну підготовку, розроблення сценарного плану, добір творчої команди, знімальний процес; постпродакшн – англ. postproduction «період оброблення матеріалу, який слідує відразу після знімального процесу, може охоплювати комп'ютерну графіку, титрування, монтаж, озвучення, оброблення тощо») [10];
- розглядають специфіку виробництва кросмедіа та платформи, де саме можна його поширювати на більшу аудиторію, а також описують переваги для виробника саме такого комунікування зі споживачами [11];
- описують: особливості медіавиробництва відеожанрів; чинники, які впливають на рівень знімання; дають поради щодо створення та просування такого контенту [12].

Висновок. Аналіз електронних словників та різних інтернет-джерел засвідчив, що терміна медіавиробництво немає у словниках польської, німецької, англійської та української мов, що ускладнює його використання. Відтак визначення та розуміння відповідного поняття є неоднозначним. Проблематика самого медіавиробництва також недостатньо розкрита в наукових працях, яких мало, що сигналізує про формування позначеної ним галузі. Саме тому є потреба в подальших дослідженнях та розробленні термінології цієї галузі.

Список використаних джерел:

1. Василик Л. Є. Кросмедіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 297–300.
2. Василюк Т. Аудиторія як автор інформації: роль користувачів у створенні контенту. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 360–366.

3. Волощенко О. В. Медіа як бізнес. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2014. С. 125–143.
4. Григорова З. В., Сухорукова О. А., Кваско А. В., Шендерівська Л. П. Основи медіа-бізнесу: підручник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с.
5. Дворянин П. Українськоцентрична парадигма новинного медіавиробництва на регіональному телебаченні. Медіапростір. 2015. Спецвип. № 8. С. 42–49.
6. Женченко М. І. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного медіавиробництва. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 55. С. 80–84.
7. Історія, теорія, методологія й практика соціальних комунікацій у дискурсі університетської освіти : колективна монографія / С. А. Панченко, Т. В. Хітрова, Ю. Г. Полежаєв та ін.; за ред. О. Ю. Поди. Дніпро: ЛІРА, 2016. 196 с.
8. Мацишина І. В. Відеотекст у мультимедійному контексті. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія*. Київ: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 67–74.
9. Медіа. *Bikinedia* (24 січня 2024). URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%Bo> (дата звернення 09.11.2023).
10. Шендеровський К. С. та ін. Медіакомунікації та соціальні проблеми: Збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей в трьох частинах / упор., ред. К. С. Шендеровського. Київ: Київський нац. ун-т; Ін-т журналістики, 2012. Ч. 1. 288 с.
11. Media production definition. *Law Insider*. URL: <https://www.lawinsider.com/dictionary/media-production> (09.11.2023).
12. Reese S. D. Media Production and Content. *The International Encyclopedia of Communication*. 2015. S. 2989–2994.

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦІВ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ, БІБЛІОТЕЧНОЇ ТА АРХІВНОЇ СПРАВИ

Драпалюк Д. М.,

аспірант кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності

Національний університет «Львівська політехніка»

Науковий керівник: Комова М. В.,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор

SOCIAL AND COMMUNICATION COMPETENCES OF INFORMATION, LIBRARY AND ARCHIVE SPECIALISTS

Drapaliuk D.

Соціально-комунікаційні компетентності та програмні результати навчання формують дидактичне ядро змісту навчання фахівців у сфері інформаційної, бібліотечної та архівної справи. Фахова термінографія відо-

.....
бражає поняттєво-термінологічний апарат з сучасних інфокомунікаційних технологій в традиційно гуманітарних, соціокультурних сферах суспільного життя. Репрезентативність термінографічних праць у галузевому спектрі соціальних комунікацій свідчить про забезпеченість навчального процесу для здобуття необхідних компетентностей здобувачами вищої освіти.

Ключові слова: компетентності, освітня програма, термінологія.

Social and communicative competences and program learning outcomes form the didactic core of the content of the training of specialists in the field of information, library and archival affairs. Professional terminology reflects the conceptual and terminological apparatus of modern information and communication technologies in traditionally humanitarian, socio-cultural spheres of public life. The representativeness of terminographic works in the sectoral spectrum of social communications indicates the availability of the educational process for the acquisition of the necessary competencies by students of higher education.

Keywords: competencies, educational program, terminology.

Соціально-комунікаційні компетентності та результати навчання, що описують навчальні досягнення студентів за освітньою програмою, є вагомим компонентом комплексної реалізації головної мети концепції змісту навчання фахівців з інформаційної, бібліотечної та архівної справи: молоді фахівці повинні бути здатними ефективно використовувати і розвивати сучасні інфокомунікаційні технології в традиційно гуманітарних соціокультурних сферах суспільного життя. Систему загальних і спеціальних компетентностей, програмних результатів навчання зі спеціальностей визначають такі нормативні документи, як стандарти вищої освіти України, а також освітньо-професійні програми, які реалізуються в певному університеті [1].

Загальні компетентності фахівців передбачають наявність таких лінгвістичних і вербальних умінь, як здатність спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні компетентності охоплюють більш розгалужений спектр інтегрованих здатностей молодих фахівців, які узагальнюють знання, досвід, цінності, ставлення до професійної діяльності. Набуття під час навчання компетентностей таких спрямувань:

1. Застосування здатностей з використання соціально-комунікаційних технологій, що ґрунтується на здатності використовувати сучасні прикладні комп'ютерні технології, програмне забезпечення, мережеві та мобільні технології для вирішення професійних завдань:

- здатність впроваджувати інноваційні технології виробництва інформаційних продуктів і послуг, підвищення якості інформаційного обслуговування споживачів інформації;

- здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.

2. Застосування здатностей з пошуку, опрацювання і документування управлінської інформації:

- здатність створювати чітку, стислу та точну управлінську документацію відповідно до чинних стандартів;
- здатність здійснювати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, моніторинг, організацію, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких форматах;
- здатність використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів контенту та носіїв.

3. Застосування комунікаційних здатностей:

- здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації.

Відповідно, програмні результати навчання передбачають володіння фахівцями соціально-комунікаційними знаннями та уміннями, які створюють передумови для впровадження та використання комунікаційних технологій у соціальних системах, технологій веб-дизайну та веб-маркетингу, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, а саме:

- вільне усне і письмове спілкування з професійних питань, електронну комунікацію українською та іноземними мовами;
- використання різноманітних комунікаційних технологій для ефективного спілкування на засадах толерантності і діалогу;
- ефективна колаборація на професійному, науковому та соціальному рівнях.

Розвиток лінгвістичних і вербальних умінь для забезпечення здатностей усно і письмово спілкуватися державною та іноземною мовами з представниками різних професійних груп передбачає досконале володіння поняттєво-термінологічним апаратом. В Україні створено розгалужену систему лексикографічних праць, які відтворюють та узагальнюють здобутки теорії і практики у професійній сфері. Із огляду на високий рівень інтегрованості технологій соціально-комунікаційної діяльності досліджуємо термінографію інформаційної, бібліотечної, архівної справи в комплексі із працями з видавничої справи, медіа і журналістики, а також HR-менеджменту, PR-менеджменту, GR-менеджменту [2]. Загалом протягом 1960-2020 років вийшло у світ понад 130 галузевих словників, енциклопедій, довідників з українським рядом.

Термінографічна діяльність наукових, науково-технічних, освітніх інституцій традиційно розгортається в руслі загальноукраїнських процесів відродження термінологічної лексикографії: піднесення публікаційної активності щодо видання спеціальних словників, енциклопедій, довідників припадає на 1960-ті роки (табл. 1). У 2000 роках, із розвитком таких сфер суспільного життя, як HR-менеджмент, PR-менеджмент, GR-менеджмент з'являються відповідні термінографічні праці [4]. Найбільш інтенсивно публікуються довідкові праці з медіа і журналістики (47 словників), інформаційної, бібліотечної, архівної

справи (45 словників) [4]. Професійна спільнота має можливість опрацьовувати й перекладні довідкові видання [5].

Таблиця 1
Темпоральність видання термінографічних праць
із соціальних комунікацій

Галузь знань	1960-ті	1970-ті	1980-ті	1990-ті	2000-ні	2010-ті	Разом
Видавнича справа	1			3	12	7	23
Медіа. Журналістика	1	2		2	20	22	47
Інформаційна, бібліотечна, архівна справа	1			12	17	15	45
HR-менеджмент. PR-менеджмент. GR-менеджмент					6	10	16
Разом	3	2		17	55	54	131

Таблиця 2
Розподіл термінографічних праць
за способом опису лексичних одиниць

Галузь знань	Перекладні		Тлумачно-енциклопедичні				Разом
	2-мовні	3-мовні	Тлумачні	Тлумачно-перекладні	Енциклопедії	Довідники	
Видавнича справа	4		10	2	2	5	23
Медіа. Журналістика	5	6	13		7	16	47
Інформаційна, бібліотечна, архівна справа	7		12	1	4	21	45
HR-менеджмент. PR-менеджмент. GR-менеджмент			13		1	2	16
Разом	16	6	48	3	14	44	131

Українська термінографія із соціальних комунікацій представлена широким видовим різноманіттям лексикографічних праць за способом опису лексичних одиниць (табл. 2).

Переважають праці тлумачно-енциклопедичного типу – 109 тлумачних і тлумачно-перекладних словників, енциклопедій, довідників, що становлять 83% від загальної кількості лексикографічних праць із досліджуваних галузей [6]. Ця тенденція зумовлена розгортанням наукової роботи з галузевої термінології, а також активним використанням термінографічних праць у навчальному процесі ЗВО. Серед перекладних словників переважають двомовні, нечисленно представлені тримовні з відповідниками англійською, російською, японською мовами [7; 8; 9].

Таблиця 3

**Локалізованість видання термінографічних праць
із соціальних комунікацій**

Назви міст	Видавнича справа	Медіа. Журналістика	Інформаційна, бібліотечна, архівна справа	HR-менеджмент. PR-менеджмент. GR-менеджмент	Разом
Київ	12	30	34	11	87
Дніпро	1	1		2	4
Донецьк			1		1
Житомир	1				1
Запоріжжя	1	1			2
Золочів			1		1
Івано-Франківськ			2		2
Кам'янець-Подільський		1			1
Львів	6	7	2		15
Ніжин		1			1
Одеса		2			2
Тернопіль		1			1
Ужгород		1			1
Харків	2	1	4	2	9
Херсон		1			1
Чернівці			1	1	2
Разом	23	47	45	16	131

Дослідження локалізованості видання українських термінографічних праць із соціальних комунікацій дозволяє стверджувати про залучення до тер-

.....
мінографічної діяльності творчих колективів як провідних наукових центрів, так і периферійних (табл. 3). Це свідчить про значний суспільний інтерес до питань лексикографічного забезпечення наукової, освітньої та практичної діяльності із соціальних комунікацій [10; 11; 12; 13].

Отже, соціально-комунікаційні компетентності та програмні результати навчання формують дидактичне ядро змісту навчання фахівців у сфері інформаційної, бібліотечної та архівної справи. Фахова термінографія відображає поняттєво-термінологічний апарат із сучасних інфокомунікаційних технологій в традиційно гуманітарних, соціокультурних сферах суспільного життя. Репрезентативність термінографічних праць у галузевому спектрі соціальних комунікацій свідчить про забезпеченість навчального процесу для здобуття необхідних компетентностей і програмних результатів навчання здобувачами вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження стандарту вищої освіти України за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» для першого (бакалаврського) рівня : наказ Міністерства освіти і науки України від 12.12.2018 р. № 1378.
2. Комова М.В., Петрушка А.І. (2022). Українська термінологічна лексикографія : 1940-2020 / Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів : Новий світ-2000. 424 с.
3. Балановська Т. І., Гогуля О. П., Троян А. В. Словник-довідник з управління персоналом : слов.-довід. / Нац. ун-т біоресурсів і природокористуван. України. Київ : ЦП «Компринт», 2017. 516 с.
4. Машенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа / Київ. міжнар. ун-т. : у 2 т. / Київ. міжнар. ун-т. Київ : КиМУ, 2006-2007.
5. Вайшенберг З., Кляйнштойбер Г. Й., Пьорксен Б. Журналістика та медіа : довід. / пер. з нім. П. Демешко, К. Макеев; за заг. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. Київ : Центр Вільної Преси, Акад. Укр. Преси, 2011. 529 с.
6. Новохатський К. Є., Селіверстова К. Т. Архівістика : термінолог. слов. / Голов. архів. упр. при Кабінеті Міністрів України, Укр. держ. НДІ архів. справи та документознавства. Київ, 1998. 105 с.
7. Мігдальська В. І., Мігдальський Д. І. Збірник японських газетних термінів : японсько-український, українсько-японський / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса : Астропринт, 2006. 80 с.
8. Сташко М. В. Російсько-український словник бібліотечно-бібліографічних термінів / Держ. ун-т «Львів. політехніка». Львів : СП «БаК», 1996. 200 с.
10. Назарова Г. В., Славгородська О. Ю. Глосарій з навчальної дисципліни «Управління персоналом» / Харків. нац. економ. ун-т. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2011. 43 с.
11. Попович А. С., Марчук Л. М. Словник термінології сучасної журналістики / Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. І. Огієнка. Кам'янець-Подільський, 2010. 81 с.
12. Слободянюк П. В., Благодарний В. Г., Ступак В. С. Довідник з радіомоніторингу. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2008. 586 с.
13. Тришук О. В., Киричок П. О., Фіголь Н. М. Короткий словник загальнонаукових та соціокомунікативних термінів / Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т». Київ : НТУУ «КПІ», 2011. 123 с.

ПОДКАСТ ДЛЯ АБІТУРІЄНТІВ ЯК НОВИЙ МЕТОД ПРОМОЦІЇ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ УНІВЕРСИТЕТУ ГРІНЧЕНКА

Кузьменко К. О.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Куцай Т.І.,
доцент кафедри журналістики та нових медіа

PODCAST FOR APPLICANTS AS A NEW METHOD OF ADMISSION CAMPAIGN PROMOTION USING HRYNCHENKA UNIVERSITY AS AN EXAMPLE

Kuzmenko K.

Сучасні обставини «диктують» власні правила для абітурієнтів щодо вибору університету. Зрозуміло, що на сьогоднішній день сфера вищої освіти переживає складний період через війну в Україні, що спричинює кризу. Значна кількість старшокласників виїжджає в інші регіони України або за кордон, віддаючи перевагу іноземним університетам порівняно з українськими. Натомість освічена молодь життєво важлива для відновлення країни, а тому освітній процес не повинен бути не тільки припинений, але й підтримуватися на максимально високих рівнях. Дослідження полягає у тому, як сучасні інструменти, а саме подкасти, відіграють роль у просуванні закладу вищої освіти під час вступної кампанії, наскільки такий медіаформат цифрового продукту може залучати потенційних вступників до вибору ЗВО.

Ключові слова: подкаст, промоція, заклад вищої освіти, вступна кампанія, абітурієнти.

Modern circumstances «dictate» their own rules for applicants regarding the choice of a university. It is clear that the field of higher education is currently experiencing a difficult period due to the war in Ukraine, which is causing a crisis. A significant number of high school students go to other regions of Ukraine or abroad, preferring foreign universities compared to Ukrainian ones. Instead, an educated youth is vital for the recovery of the country, and therefore the educational process should not only be stopped, but also maintained at the highest possible levels. The research is how modern tools, namely podcasts, play a role in promoting a higher education institution during an admissions campaign, how much such a media format of a digital product can attract potential entrants to the choice of a higher education institution.

Keywords: podcast, promotion, institution of higher education, admissions campaign, applicants.

Мета роботи: дослідити роль профорієнтаційної роботи, зокрема – промоції вступної кампанії в Україні.

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

«Правильна організаційна профорієнтаційна робота забезпечує успіх як закладу професійної освіти щодо існування, діяльності і розвитку, так і молодій людині в правильності її професійного вибору, у подальшій професійній самореалізації та кар'єрного росту» [4].

Профорієнтаційна діяльність, і особливо проведення рекламних кампаній університетами України, за останні роки переживає зачну кризу через зовнішні і внутрішні фактори. Це вимагає, як мінімум, часткової адаптації для досягнення запланованих результатів. Практичний психолог Світлана Вальчишена і координатор громадської організації «Поток» Оксана Сагадіна зазначали, що «лише у разі належної реалізації всіх компонентів структури система профорієнтаційної роботи буде дієвою, при умові, що ці компоненти між собою гармонійно взаємодіють» [1, с. 46]

Починаючи з 2020 року профорієнтаційні заходи багато в чому зазнали суттєвих труднощів, що призвело до появи нових форматів – онлайн залучально-креативних методів. Спричинено це було пандемією, що забрала можливість спілкування офлайн і відповідно університети повинні були знайти нові способи заохочення абітурієнтів на свій бік. Профорієнтаційна діяльність 2021 р. проводилась із врахуванням вимог законодавства. Традиційні форми взаємодії з цільовою аудиторією поєднувалися з інноваційними.

Спілкування між університетом та абітурієнтом переважно перейшло у формат онлайн, що полегшує формування довготривалих і взаємовигідних стосунків. Оскільки профорієнтаційна робота виступає як невіддільний складник функціонування ЗВО, можна виділити кілька нових пріоритетних методів, зокрема:

- Онлайн-дні відкритих дверей;
- прямі ефіри у соціальних мережах;
- зустрічі із успішними випускниками чи зірковими спікерами на платформах Google Meet чи Zoom;
- масові e-mail розсилки з інформацією щодо переваг навчання в університеті;
- публікації на соціальних платформах агітаційних інфографік, анімацій, діджиталізованих схем щодо вступу.

Очевидно, що під час розгортання повномасштабної війни в Україні кількість абітурієнтів, які виїхали за кордон, зросла в декілька разів. Крім того, частина залишилася там на постійній основі для отримання освіти в закордонних вишах, а дехто вже завчасно планує вступати у закордонні ЗВО для отримання освіти. Таким чином, це стало викликом для української освіти через втрату потенційної бази абітурієнтів. Перед профорієнтаційними центрами університетів України постали

серйозні завдання: створити такі умови промоції вступної кампанії, щоб не тільки змусити абітурієнтів вступити до них, але й утримати їх в Україні. У результаті цього зростає конкуренція не лише серед українських ЗВО, але й відбувається суперництво з іноземними, що поглиблює кризу в українській освіті. Крім того, в країні з'явилася значна кількість осіб, які тимчасово переміщені, включаючи дітей, яких необхідно було залучити в систему профорієнтаційного інформування та консультування. Виникла проблема в тому, що не всі мали стабільний доступ до Інтернету, що ускладнювало отримання необхідної інформації.

Вступна кампанія 2022 року стала унікальною за багатьма показниками. Уперше у своїй історії програма тривала півроку. Також вперше працівникам приймальної комісії довелося проводити роботу з абітурієнтами під час повітряних тривог, перебуваючи в укритті.

Ринок профорієнтаційної діяльності в Україні має певні особливості не тільки з причин війни, але й через кризові ознаки на ринку освітніх послуг. Це зумовлює формування інших умов та використаних інструментів залучення абітурієнтів для вступу у заклади вищої освіти. Відповідно вступні кампанії в Україні набувають нових форм та методів їх промоції.

Наразі, подкасти є невід'ємним інструментом для доступу до інформаційних ресурсів, оскільки вони пропонують ознайомчий матеріал у зрозумілій, цікавій та наочній формі.

З погляду методики, подкасти надають можливість інтерв'юєру цікаво представляти незнайомий матеріал про університет і навчальну інформацію; збагачувати семантичне поле абітурієнтів й опрацьовувати незнайомі поняття; формувати соціокультурну компетенцію вступників. Місце дії, емоції та жести героїв – все те, що абітурієнти мають змогу побачити у відеоролику, формують значущі візуальні стимули для запам'ятовування інформації.

«Наявність єдиної форми подання аудіо- і відеопрограм є тим ключовим чинником, який визначає успіх подкастингу та постійно збільшує число слухачів і авторів подкастів. Іншою, не менш значущою відмінною рисою, є динамічний характер подкастингу, тобто періодичність або серійність програм. Це не схоже на одноразову публікацію будь-яких мультимедійних метаматеріалів. Ще одна важлива причина поширення подкастингу полягає в тому, що всі програми є принципово безкоштовними для слухачів, а процедура замовлення є доволі простою» [2, с.3].

Ці думки є виправданими, оскільки сучасні подкасти стали «аудіосеріалами», на які аудиторія чекає, як на нову серію з улюбленими героями і темами. Зокрема, якщо розглядати тему подкастингу в розрізі сфери освітніх послуг, то таким типам подкастів притаманні й загальні вищезазначені характеристики.

За словами С. О. Моргунової, кандидата педагогічних наук, усі подкасти можна розподілити на три групи:

- Аудіоподкасти, що надають інформацію у вигляді аудіофайлу у форматі MP3;
- Відеоподкасти, у яких інформація подається як відеофайл;

• Скрінкасти, що презентують інформацію у вигляді відеофайлу, в якому за допомогою спеціальної програми на відеозапис накладається аудіодоріжка з коментарями.

«У наукових дослідженнях, присвячених дослідженню технології подкастингу, цей термін розглядається переважно як спосіб поширення аудіо- чи відеоінформації в Інтернеті. Оксфордський словник англійської мови визначає подкаст («podcast») як «аудіо- чи відеофайл, що розповсюджується в мережі Інтернет для прослуховування на комп'ютері чи мобільному пристрої, який є доступним для прослуховування в будь-який зручний для користувача час» [3, с. 2].

В Україні створено не так багато подкастів, які орієнтовані на студентську, а тим паче на абітурієнтську аудиторію:

- Вступ НаУКМА (тільки аудіо);
- Подкаст Сумду;
- IT коледж Львівської політехніки;
- UCU Admission;
- «Жартома-серйозно» Київський столичний університет імені Бориса Грінченка.

Отже, використання подкастів у промоційних освітніх стратегіях університетів є підтвердженням гнучкості та мобільності в сучасній освітній системі. Це свідчить про її адаптивний характер і здатність швидко пристосовуватися до інноваційних технологій. Таким чином, подкасти стають важливим інструментом для привертання уваги потенційної аудиторії поряд з іншими медійними ресурсами.

Висновки. Ефективність профорієнтаційної діяльності університетів, особливо у процесі вступної кампанії, залежить від багатьох чинників й можливості закладів вищої освіти адаптовуватися. Особливо важливо застосувати усі дієві, креативні, ефективні підходи до формування попиту на освітні послуги саме в українських закладах вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Вальчишена С., Сагадіна О. Профорієнтаційна робота: поняття і сутність. *Психолог. Київ: Шкільний світ*. 2018. № 5-6. 55 с.
2. Данилюк С. С. Подкаст як засіб формування професійної компетентності сучасних фахівців. URL: <http://pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2014/34/24.pdf> (дата звернення: 20.03.2024)
3. Моргунова С. О. Дидактичний потенціал подкасту як засобу інтенсифікації навчання іноземної мови в університеті. URL: http://www.ps.stateuniversity.ks.ua/eng/file/issue_84/part_1/38.pdf (дата звернення: 16.03.2024)
4. Юрченко С. Профорієнтація завжди на часі. *На урок: вебсайт*. URL: <https://naurok.com.ua/metodichni-rekomendaci-proforientaciya-zavzhdi-na-chasi-295712.html> (дата звернення: 23.03.2024).

СУЧАСНА ДИТЯЧА ЛІТЕРАТУРА: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Мусієнко А. А.,

студентка Факультету журналістики

кафедри медіапродюсування та видавничої справи,

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Шпак В. І.,

доктор історичних наук, професор

CONTEMPORARY CHILDREN'S LITERATURE: STATE AND PROSPECTS

Musiienko A.

У тезах досліджено стан дитячої літератури на книговидавничому ринку України. Останніми роками на ринку відбуваються зміни, що пов'язані з виходом у світ української дитячої літератури, яка певним чином замінила собою російську продукцію. Фактично українська книжка знаходиться в стані переродження. Дитячі видання українських сучасних авторів наразі актуальні для цільової аудиторії, адже громадяни бажають споживати вітчизняний продукт. Попри поданий аспект, прослідковується нестача дитячих книжок, яку потребує ЦА. Актуальність теми дослідження полягає у попиті на дитячу літературу та незначну кількість сучасних наукових розвідок з цієї теми.

Ключові слова: дитяча література, сучасна книжка, вітчизняна продукція, книговидавничий ринок, видавництво, автор, цільова аудиторія.

The thesis analyzes the state of children's literature in the Ukrainian publishing market. In recent years, the market has been undergoing changes due to the publication of Ukrainian children's literature, which has replaced russian products. In fact, the Ukrainian book is in a state of rebirth. Children's publications by Ukrainian contemporary authors are currently relevant to the target audience, as people want to consume domestic products. Despite this aspect, there is a lack of children's books that the target audience needs. The relevance of the research topic lies in the demand for children's literature and the small number of modern scientific studies on this topic.

Keywords: children's literature, contemporary books, domestic products, book publishing market, publishing house, author, target audience.

Вступ. Актуальність теми дослідження: в поточному періоді дедалі більше збільшується попит на україномовні дитячі видання, проте на ринку їх обмаль. Аналіз причини подібного стану потребують ретельного дослідження.

Мета – проаналізувати стан дитячої сучасної літератури та визначити її перспективи на книговидавничому ринку України.

Завдання: здійснити аналіз книжкового ринку України; дослідити загальні характеристики сучасних книжок для дітей; прослідкувати за тенденцією вибору споживачем певних жанрів видань, а саме визначити найпопулярніші жанри серед цільової аудиторії.

Аналіз попередніх досліджень: сучасна дитяча література не статична, оскільки з кожним новим поколінням вподобання дітей модифікуються, хоч і значна частина соціальних переконань та аспекти виховання залишаються незмінними. Фахівці сфери літературознавства не залишали без уваги тему видань для дітей сучасних авторів, про що свідчать роботи І. М. Лапшини та А. П. Віннічук [1], Д. В. Скориці [2], В. В. Кизилової [3], А. С. Близнюка [4].

Методологія досліджень спирається на статистичні методи аналізу стану сучасного дитячого видання; узагальнення роботи українських видавництв з дитячою літературою для низки вікових категорій; узагальнення попередніх наукових розвідок, вивчення тенденції змін у книговидавничій галузі щодо виготовлення та розповсюдження дитячої літератури в Україні; у процесі дослідницької роботи було використано метод спостереження, який дозволив наочно продемонструвати специфіку вибору конкретних жанрів дитячої книжкової продукції потенційним покупцем: визначення переваг типів літературної творчості з-поміж інших жанрів.

Наукова новизна зумовлена впровадженням сучасних технологій у контекст розвитку дитячої літератури та дослідженням актуальних тематик сучасної літератури для дітей в період складних часів для книговидання: пандемії та війни в Україні.

Дослідження, через призму поглибленого аналізу, дасть змогу досягти результату визначення оцінки стану та перспектив сучасної дитячої літератури на книговидавничому ринку України: вивчення ідей українських видавництв стосовно випуску у світ певних жанрів книжкової продукції. Оскільки тенденції сучасної літератури змінюються – вводяться різнофункціональні підходи та елементи до книжки. Налагодження безпосереднього контакту відбувається через засоби масової комунікації, потребує постійної уваги й регулярних досліджень.

Результати дослідження. За даними Книжкової палати України, за останні роки можна спостерігати тенденцію зменшення кількості неперіодичних видань дитячої літератури. Отже, у 2021 році було зафіксовано 2813 нових видань з тиражем у 5213 тисяч примірників; у 2022 році – 1105 видань з тиражем 2458,5 тисяч примірників; у 2023 році за перше півріччя (даних за весь рік немає) було внесено у реєстр 744 одиниць видань з тиражем у 1381,6 тисячі примірників [5]. Фактором впливу на подану статистику є скорочення кількості підприємств, які займалися випуском видавничої продукції, спочатку через пандемію, потім – через війну в Україні. Додатковим чинником зменшення тиражу є поступова втрата зацікавлення книжковою продукцією, через брак просвітницьких кампаній на загальні широти населення [6, с. 36].

З початком вторгнення росії на територію України відбулися зміни на книговидавничому ринку, оскільки ліцензії на ввезення продукції країни-те-

рориста більше не надаються, а старі анулювалися [7]. Левова частка книжок, у тому числі дитячої літератури, зменшилася. Це стало рушієм до випуску у світ вітчизняного продукту: сучасні автори мають більше можливостей видавати рукописи, навіть якщо раніше не публікувалися. Тобто твори українського письменника поступово ставали перспективними для видавництва. Така література отримала попит у цільовій аудиторії, яка потребувала сучасної продукції «з народу», що розкриває низку начасних тем.

Орієнтуючись на перелік видань українських видавництв, варто зазначити, що вітчизняний продукт з періоду 2022–2024 років має більшу популярність серед ЦА, порівнюючи з 2021 роком і раніше. Але досі прослідковується перевага перекладної дитячої літератури у кейсах видавництв і на полицях книгарень. Використовуючи метод спостереження, оформленню книжок надають значної цінності, оскільки візуальна складова частина в системі дитячого видання відіграє провідну споживацьку роль. Тож книжковий ринок насичений автентичними дизайнами продукції, який доповнює авторський текст. Досліджуючи середньостатистичні характеристики дитячої сучасної книжки, виявлено такі показники: палітурка; наявність кольорових ілюстрацій; кількість сторінок близько сотні. Українські видавництва фактично не вводять до редакційно-видавничого процесу сучасних технік для створення видання у вигляді штучного інтелекту, практика використання якого стає все популярнішою у світі.

У результаті дослідження визначено, що нині прослідковується нестача нових назв видань для дітей на ринку. Ця складна ситуація поступово вирішується видавництвами, але для повної стабілізації дитячої книжки сучасного українського автора знадобиться чимало часу. Крім внутрішніх чинників, існують зовнішні фактори впливу на економіку у вигляді війни в Україні. Яка має прямий вплив на вартість виготовлення видавничого продукту. Нестала ситуація в країні через повномасштабне вторгнення призводить до збільшення ризиків для бізнесу, що автоматично впливає на стратегію видавництв. Оскільки наразі вигідніше випускати у світ продукцію для дорослих: класику, детективи, історичну та науково-популярну літературу, фантастику, психологію та саморозвиток.

Дитяча література – важливий компонент книжкового ринку, що надає можливості для виховання найвимогливіших споживачів різних вікових категорій, отже, виробництво продукції має бути відповідним до запитів та інтересів ЦА [8]. Наразі популярними є такі жанри дитячої книжки: казка, оповідання, вірш, роман. Видання цих жанрів задовольняють смакові вподобання дитини, допомагають удосконалювати її когнітивні навички й уяву, сприяють процесу розвитку емпатії та розширює кругозір. Також подібна література дає змогу дитині відвернути увагу від складних подій сьогодення, виховує моральні цінності та розвиває фантазію у формі книжки. Зазначені раніше жанри за своєю специфікою легкі для розуміння та запам'ятовування. Насиченість твору різноманітними героями робить книжку привабливішою для юних читачів.

Завдяки популяризації вітчизняного книжкового продукту діти мають змогу читати книги сучасних авторів, котрі перед написанням творів прискі-

пливо досліджують свою аудиторію. Це допомагає письменникам орієнтуватися на ринку; враховувати можливості читачів; задовольняти потреби цільової аудиторії; чітко позиціонувати продукт; створити якісну стратегію промоції, аби твір побачила якомога більша частина населення.

Провідним аспектом вибору дитячої книжки є її оформлення. Видавці користуються можливістю обрізати частину аркушів для створення нестандартних розмірів книжок. Таким чином, в останні роки популярними стали квадратні видання, які певний час відрізнялись від конкурентів не тільки оригінальним та привабливими обкладинками, а й впадали у вічі іншим розміром. Існують гігієнічні правила та норми, за якими визначають технічні характеристики видавничого продукту для дитини конкретного віку. У них зазначений мінімальний відсоток зображального матеріалу, який обов'язково має бути у книжці. Цільова аудиторія також звертає увагу на згаданий чинник, тому з двох однакових літературних творів імовірніше придбають той, в якому більше ілюстрацій.

Поступово відбувається інтеграція штучного інтелекту до видавничої справи. Генерація відповідних до наповнення зображень для видань – це новаторський підхід створення окремих складових частин книги, який є кроком до полегшення роботи з продуктом. Поданий аспект в Україні знаходиться на початковій стадії розвитку. Але література, яка доповнена ілюстраціями від нейронної мережі, не жахає сучасного читача, а навпаки розкриває його зацікавленість в потенційному видавничому продукті.

Висновки. Дослідивши стан дитячої літератури на період 2024 року можна зробити такі висновки:

- Сучасна література для дітей в Україні має потенціал розширити власні горизонти, але вкрай важливий стійкий стан дитячого видання на книговидавничому ринку.
- Завдяки тому, що українські сучасні автори дитячих творів наразі цінні для видавців, а видавнича справа не стоїть на одному місці та розвивається, на ринку відбуваються позитивні зміни. Але попри це, можна побачити перевагу перекладної літератури.
- Дитяча література сприяє соціально-психічному та моральному розвитку молодого покоління, тому якість сучасної книжкової продукції відповідає встановленим стандартам і забезпечує формування особистості.
- Незначна кількість випущених у світ дитячих видань свідчить про те, що сучасна література для дітей стоїть не в пріоритеті планів українських видавництв.

Отже, узагальнення та аналіз отриманого досвіду з теми сучасної дитячої літератури є ключовим завданням для подальших наукових досліджень. Це дозволить розширити розуміння про стан дитячої книжки на ринку, вивчити вплив сучасної літератури на емоційно-психічний стан дитини та дослідити вплив сучасних технологій у сфері книговидавництва на якість прочитаного дитиною.

.....

Список використаних джерел:

1. Українська дитяча література : здобутки й перспективи розвитку: Збірник статей. Упор. Лапшина І. М., Віннічук А. П. Вип. 5. Вінниця : ВДПУ, 2023. 180 с.
2. Українська література: проблеми і перспективи : матеріали І Всеукраїнської заочної науково-практичної інтернет-конференції (Мелітополь, 27–28 листопада 2020 р.) / [укл. О. А. Огульчанська, В. Г. Зотова, Л. П. Копейцева] ; Мелітополь : Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, 2020. С. 176–179.
3. Кизилова В. В. Дитяча література: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство: Міжвуз. зб. наук. ст.* 2009. Вип. XX. С. 237–241.
4. Близнюк А. С. Сучасне книговидання Житомирщини: стан, проблеми, перспективи. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2014. Т. 55. С. 21–24.
5. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». URL: http://www.ukrbook.net/vydav_dil.html (дата звернення: 06.04.2024).
6. Шпак В. І. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія. Київ: ДП “Експрес-об’ява”, 2015. 392 с.
7. Читомо. Скасування напоя, або як російську книгу в Україні майже заборонили. URL: <https://chytomo.com/skasuvannia-napokaz-abo-iak-rosijsku-knyhu-v-ukraini-majzhe-zaboronyly/> (дата завершення: 06.04.2024).
8. Scientific explorations and practical achievements of the period of global challenges : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. (pp. 224–228). Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2024.

МЕДІАПРАКТИКИ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Поліщук Т. І.,

аспірант, старший викладач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

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

MEDIA PRACTICES FOR SOCIAL MEDIA

Polishchuk T.

У розвідці розглянуто медіапрактики, які варто застосовувати брендам у соціальних медіа. Акцентовано увагу на важливості залучення просьюмерів, прихильників бренду, до створення авторського контенту, що дозволить розширити спільноту та покращити взаємодію з користувачами. Метою розвідки стало дослідження медіакейсів, необхідних для застосовування під час ведення соціальних мереж. Розглянуто різні види медіапрактик, їхні переваги та особливості, вплив на аудиторію.

Ключові слова: медіапрактики, бренд, соціальні медіа, просьюмери, контент.

This intelligence examines the best practices that brands should use in social media. Attention is focused on the importance of involving prosumers, brand supporters, in the creation of author's content, which will allow to expand the community and improve interaction with users. The goal of the intelligence was the research of media cases that should be used when managing social media. Different types of media practice, their advantages and features, influence on the audience are considered.

Keywords: media practices, brand, social media, prosumers, content.

Розвиток соціальних медіа та їхній вплив на формування іміджу бренду вивчають як фахівці ринку, так і науковці. Сьогодні актуальною стає проблема вивчення медіапрактик для створення власного контенту, які застосовують просьюмери в соціальних мережах. Це питання стало об'єктом зацікавлення, зокрема: Л. Никоненко (розглядає психологічний аспект застосування медіапрактики з метою адаптації споживачів медіаконтенту до зовнішніх чинників – збройного конфлікту, ковіду, стресів тощо) [1]; Р. Барана (розглядає соціальні мережі як інструмент маркетингу для брендів із залученням нових користувачів та застосування для цього візуального медіаконтенту) [2]; Г. Онкович (досліджує розвиток медіаосвіти в Україні в аспекті опанування різними видами медіапрактик медіаосвітньому прооцесі) [3].

Мета розвідки – простежити важливість процесу створення контенту для соціальних медіа з використанням практичних медіакейсів. Відповідно до мети визначено такі завдання: 1) розглянути різні види медіапрактик, які використовують у соціальних медіа; 2) проаналізувати їхній вплив на користувачів та залученість просьюмерів, що підтримують (готові підтримати) бренд у своїх соціальних мережах.

Створення привабливого візуально насиченого контенту є ключовим для привернення уваги та впливу на користувачів соціальних мереж. Стратегічне використання аудіо-, відео- та фотознімання покращує присутність в інтернеті та посилює зв'язок бренду з його аудиторією [4].

Для вдалої взаємодії з просьюмерами в соціальних медіа важливо опанувати певні медіапрактики, зокрема створенням аудіо-, відео- та фотоконтенту чи інфографіки, що візуально підсилить взаємодію з користувачами.

Аудіоконтент допоможе: викликати емоції, а відтак: покращити спілкування з аудиторією; вдосконалити сторителінг (подкасти, голосові нотатки та аудіокліпи можуть оживляють розповіді та роблять їх більш захопливими); збільшити доступність та інклюзивність, адже аудіовміст призначений для тих, хто надає перевагу аудіальному навчанню або може мати вади зору.

Візуальні ефекти доповнюють сприйняття текстової інформації чи навіть замінюють її. Відеовміст краще привертає увагу й може ефективно представити

.....
ті чи інші продукти, послуги або бренд у дії, повноцінно замінити текстовий допис. Приголомшливі високоякісні фотографії можуть передати суть того чи іншого бренду та справити незабутнє враження на аудиторію дописувача в соціальних мережах. Візуально приваблива інфографіка може спростити складну інформацію та зробити її більш сприйнятливою для користувачів [5].

Застосування контенту, що його створили користувачі, дозволяє брендам чи організаціям використовувати його для власного позитивного іміджу. Це дає додаткові переваги.

Зокрема автентичність, коли вміст, який створили користувачі, забезпечує власне авторське та релевантне представлення бренду, часто краще резонує з його профілем у мережах. Поширення власного контенту може стати потужним соціальним доказом, засвідчити те, як реальні люди використовують ті чи інші продукти або послуги та як насолоджуються ними. Залучення прихильників бренду через заохочення й представлення власного медіапродукту може сприяти глибшій взаємодії та сильнішому почуттю належності до спільноти підписників. Інсайти через аналіз користувацького контенту дають цінну інформацію про вподобання, поведінку та больові точки аудиторії.

Застосування відповідних медіапрактик у соціальних медіа потребує аналітичних досліджень, адже, щоб визначити що саме буде привабливим для користувачів важливо насамперед дослідити аудиторію. Статистичні дані допоможуть бренду проаналізувати демографічні показники споживчої аудиторії, інтереси та шаблони залучення, щоб сформулювати стратегію контенту. Продуктивність вмісту потребує відстеження ефективності аудіо-, відео- та фотопродукту, щоб визначити, що найкраще резонує споживчій аудиторії [6]. Використання статистики на основі даних, що їх зібрав той чи інший бренд, вимагає регулярного вдосконалення та оптимізування свого вмісту в соціальних мережах для досягнення максимального ефекту.

У висновку зазначимо, що медіапрактики в соціальних медіа сприяють зближенню бренду зі своєю аудиторією, а залучення просьюмерів допомагає сформувати стійку спільноту, яка буде сприяти розвитку бренду та підказувати який напрям для цього потрібно обрати. З огляду на те, який медіапродукт обирає той чи інший бренд, він у такий спосіб формує свій імідж та розширює контингент користувачів. Важливо заохочувати до співпраці креаторів та робити колаборації не лише з відомими блогерами, а й із відданими прихильниками, що зробить бренд доступнішим у сприйнятті.

Список використаних джерел:

1. Никоненко Л. В. Медіапрактики як засіб адаптації до надзвичайних ситуацій. *Медіатворчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравми: матеріали Всеукр. наук. інтернет-конф. з міжнар. участю* (м. Київ, 19 червня 2020 р.) / уклад. Ю. С. Чаплінська; ред. Н. Л. Дятел. Київ, 2020. Вип. 3. URL: http://mediaosvita.org.ua/wpcontent/uploads/2020/07/Nykonenko_LV_Mediapraktyky_yak_zasib-adaptatsiyi_do_nadzvychnaynyh_sytuatsij.pdf (дата звернення: 20.05.2024).

2. Баран Р. Я. Соціальні медіа як інструмент маркетингу. *Сучасні тренди трансформації вітчизняної економіки в контексті глобальних викликів: колективна монографія* / зааг. ред. В. Р. Купчака. Івано-Франківськ: НАІР, 2018. С. 15–37.
3. Онкович Г., Онкович А. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі. *Modern research in world science. Proceedings of the 4th International scientific and practical conference. SPC "Sci-conf.com.ua"*. Lviv, 2022. С. 563–570.
4. Oliveira Santini F., Ladeira W.J., Pinto D. et al. Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48. P. 121–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
5. Використання соціальних мереж: посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020. 47 с. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf> (дата звернення: 20.05.2024).
6. Покуліта І. К., Колотило М. О. Медіапрактики у соціальній роботі: підручник. Київ: Вид-во «Політехніка», 2020. 192 с.

ЖУРНАЛІСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У ПРОСУВАННІ ВІДЕОКОНТЕНТУ В СОЦМЕРЕЖАХ

Семерня В. О.,

студентка 4 курсу спеціальності обі «Журналістика»
Східноукраїнського національного університету імені В. Даля

Науковий керівник: Зайцева С.С.,

канд. наук із соц. комунікацій, доцент кафедри
журналістики та українознавчих студій

JOURNALISTIC ACTIVITY IN THE PROMOTION OF VIDEO CONTENT IN SOCIAL NETWORKS

Semernya V.

У дослідженні висвітлено тему, яка є актуальною в науковому дискурсі, оскільки відеоконтент стає все більш популярним у соціальних мережах як засіб залучення уваги користувачів та встановлення зворотнього зв'язку з аудиторією, що є важливим чинником для сучасних медіа. Однак, разом зі зростанням популярності відео, з'являються певні виклики й питання щодо їх використання. У роботі досліджені переваги та недоліки просування відеоконтенту в соціальних мережах.

Доходимо до висновку, що просування відеоконтенту в соціальних мережах є потужним інструментом для реклами, маркетингу, освіти, культурної інтеграції та журналістської діяльності.

Ключові слова: контент, тренд, медіа, хештег, медіапростір.

The research highlights a topic that is relevant in academic discourse, as video content is increasingly popular in social networks as a means of attracting user attention and establishing feedback with the audience, which is an important factor in modern media. However, along with the growing popularity of videos, there are certain challenges and questions regarding their use. The paper examines the advantages and disadvantages of promoting video content in social networks.

Therefore, the promotion of video content on social networks is a powerful tool for advertising, marketing, education, cultural integration and journalism.

Keywords: content, trend, media, hashtag, media space.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її актуальність. Нині соціальні мережі відіграють надзвичайно важливу роль у суспільстві та в онлайн-культурі загалом. Вони стали не лише місцем для спілкування та обміну інформацією, але й потужним інструментом для реклами, маркетингу, освіти та культурної інтеграції. «Мільярди людей сьогодні не уявляють свого життя без цілодобового використання мобільного телефона, спілкування в соціальних мережах. Прокидаючись уранці й лягаючи спати ввечері, вони обов'язково перевіряють свої мобільні пристрої й переглядають стрічки новин у Facebook, Instagram чи Twitter» [1, с. 3].

Мета цієї наукової роботи полягає в ретельному вивченні переваг і недоліків просування відеоконтенту в соціальних мережах. Оскільки відеоконтент набуває все більшої популярності серед користувачів, важливо розуміти, як саме цей тип контенту впливає на їхню увагу та взаємодію. Дослідження дозволить виявити переваги цього підходу до просування контенту, а також ідентифікувати проблеми та виклики, з якими стикаються журналісти при використанні відео у соціальних медіа. Такий аналіз допоможе розробити більш ефективні стратегії просування відеоконтенту та покращити взаємодію з аудиторією в соціальних мережах.

Результати дослідження. На платформі фейсбук відеоконтент здебільшого використовується для розваг, інформаційних та освітніх цілей. Відео розміщуються як особисто користувачами, так і брендами, що дозволяє створювати різноманітний контент для різних аудиторій. У журналістиці ця платформа часто є джерелом інформації. «Можна виокремити такі способи використання соціальної мережі фейсбук у журналістській діяльності: пошук героїв для матеріалів та їх контактів; розширений збір інформації в мережі про події чи людей, на яких спрямована увага журналіста; поширення контенту; зв'язок з аудиторією через коментарі, відгуки, оцінки, зауваження; просування рекламного контенту, який є додатковою можливістю розширення бюджету» [3, с. 55].

Ще однією популярною соціальною платформою, яка стала потужним інструментом у просуванні відеоконтенту є інстаграм. В останні роки відеоконтент став ключовим елементом в просуванні на цій платформі, забезпечуючи користувачам можливість спілкуватися з аудиторією у більш емоційний та захопливий спосіб. Використання відеоконтенту на інстаграм відкриває багато можливостей для брендів та користувачів у залученні уваги аудиторії, підвищенні взаємодії та створенні автентичного і привабливого образу. Відео стає

важливим інструментом у стратегії просування на цій платформі, допомагаючи досягти більшого успіху та взаємодії з аудиторією.

В інстаграм відео грають ключову роль у сторіз, постах та IGTV. Короткі відеоролики дозволяють користувачам показати своє життя, створювати зв'язки з аудиторією та просувати свою думку. «Перед тим, як створити власний акаунт в Instagram, потрібно також розробити власну стратегію роботи й чітко розуміти, хто представлятиме потенційну аудиторію. Крім того, роль фотографії в Instagram – вирішальна, а текст – річ другорядна. Однак у всьому має бути баланс, світлина не повинна перевантажувати сприйняття підписника, має викликати емоції та чітко відповідати тексту, розміщеному під нею. Таке співвідношення викликатиме довіру до блогу, а крім того, інформуватиме аудиторію, що є визначальним для журналіста» [4, с. 97].

Соціальна медіаплатформа, яка набула великої популярності серед користувачів – тіток. Особливо популярною вона стала серед молоді, і є не лише місцем для розваг та креативу, але й платформою для інформаційного обміну. «Tik Tok – це спільнота для створення музичних короткометражних відео додаток, створений компанією ByteDance. Програмне забезпечення було запущено 20 вересня 2016 року, і це інструмент для швидкого створення відео для всіх вікових категорій» [5, с. 2]. У контексті журналістики TikTok надає нові можливості для залучення аудиторії, поширення новин та взаємодії з глядачами. Ця платформа відкриває нові можливості для журналістів у створенні та просуванні трендового відеоконтенту, допомагаючи залучити увагу аудиторії та сприяти інтерактивності та співпраці з глядачами.

Однією з основних переваг тіток є його інтуїтивно зрозумілий і простий інтерфейс. Користувачі можуть легко створювати та редагувати відеоролики, що робить платформу доступною для широкого кола людей.

Платформа пропонує різноманітні інструменти для створення відео, такі як фільтри, ефекти, та різні опції редагування, а за допомогою правильно підібраних хештегів, відео можуть набирати мільйони переглядів. Це робить процес створення контенту захопливим і доступним для всіх. Тіток спрощує процес публікації відео. Після створення ви можете одним натиском опублікувати свій контент, що сприяє швидкій і регулярній активності в акаунті.

Тіток є важливим інструментом для журналістів у цифрову добу, дозволяючи їм створювати та поширювати інформацію швидко, ефективно та креативно.

Короткі відео можуть бути ефективними для привернення уваги, деякі види контенту можуть потребувати більше часу для повноцінного розгортання ідеї. Деякі бренди можуть зіткнутися з викликами в адаптації свого повідомлення до обмеженого формату.

Короткий формат може бути менш ефективним для певних жанрів, таких як довідковий контент або глибокі дискусії, де важливо подробиці та розгортання ідеї. Оскільки вміст спрощений, є ризик того, що глядач може втратити цікавість, якщо відео не вдало передає ключову інформацію чи не зацікавлює з перших секунд.

Безсумнівно, одна з найбільш впливових та популярних відеоплатформ у світі – ютуб. Заснована в 2005 році, вона швидко стала основним джерелом віде-

оконтенту для мільйонів користувачів по всьому світу. Протягом багатьох років YouTube не тільки служить засобом розваг, але також відіграє значну роль у соціальних мережах, забезпечуючи платформу для спілкування, спільної творчості та розвитку особистих брендів.

«Сьогодні YouTube є одним з найвідвідуваніших сайтів. Багато потенційних глядачів не мають вдома телевізора або ж мають і не користуються ним/користуються рідко» [2, с. 119]. Ця платформа забезпечує надзвичайну свободу виразності та творчості. Це місце, де будь-який користувач може створити власний канал та поділитися зі світом своїми ідеями, талантами та баченням. Від кулінарних відеорецептів до наукових виступів, від музичних відеокліпів до коротких фільмів – ютуб відкриває безмежні можливості для самовираження та творчості.

«Сайт сам підбирає відео на основі того, що ви вже дивилися, автоматично відсіюючи ті тематики, які вам не до душі» [2, с. 119]. Мільйони відеоуроків, лекцій, документальних фільмів та наукових виступів доступні для перегляду на ютубі. Це створює можливість для навчання та самовдосконалення для мільйонів людей по всьому світу, незалежно від їхнього рівня освіти чи фінансового статусу.

Попри свою популярність і величезний вплив, ютуб також має свої недоліки: користувачі часто стикаються з проблемами щодо порушень авторських прав. Відео, які містять матеріали, захищені авторським правом, можуть бути видалені або заблоковані, що може призвести до невдоволення. Також вагомим недоліком на ютубі є реклама. Хоча реклама є важливим джерелом доходів для ютубу, вона може стати дратівливою для користувачів, які часто зіштовхуються з оголошеннями, які переривають перегляд відео. Деякі користувачі скаржаться на те, що кількість реклами на ютубі стала надто великою. Це може призвести до негативного враження від платформи та втрати інтересу до перегляду вмісту. Втім, всупереч цим недолікам, ютуб залишається однією з найбільш важливих та впливових відеоплатформ у світі, яка надає можливості для творчості, освіти та спілкування для мільйонів користувачів по всьому світу.

Висновки. Отже, просування відеоконтенту в соціальних мережах є потужним інструментом для реклами, маркетингу, освіти, культурної інтеграції та журналістської діяльності. Попри велику популярність і різноманітні можливості, що пропонують платформи, такі як фейсбук, інстаграм, тікток та ютуб, існують як переваги, так і недоліки. Переваги включають широке охоплення аудиторії, можливість створювати різноманітний контент для різних цільових груп та сприяння взаємодії з аудиторією через коментарі, відгуки та оцінки. Особливо відео стає важливим елементом просування на платформі інстаграм, дозволяючи користувачам спілкуватися з аудиторією у більш емоційний та захопливий спосіб. Проте, існують і недоліки. Наприклад, алгоритми соціальних мереж, зокрема фейсбук, можуть впливати на органічну досяжність відеоконтенту, підбираючи в основному відео з великою активністю, що може стати проблемою для відео з низькою взаємодією. Втім, незважаючи на всі переваги, важливо збалансувати стратегію просування відеоконтенту в соціальних мережах, враховуючи як їхні можливості, так і обмеження, щоб досягти найкращих результатів. Зазначене вище потребує від журналістів

певних знань і навичок з SMM або співпраці з агентствами, які розробляють SMM-стратегію під конкретне медіа.

Список використаних джерел:

1. Використання соціальних мереж (Посібник ЄС в Україні): посібник. Київ. 2020. 47 с. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>. (дата звернення: 19.04.2024).
2. Галаджун З., Бакай Р. YOUTUBE як нова форма медіакомунікації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2020. Випуск 4. С. 117–131. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2020.01.117> (дата звернення :19.04.2024).
3. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. Журналістський фах: закономірності та тенденції розвитку. *Izdevnieciba «Baltija Publishing»*. 2021. С. 48–69. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-088-9-3> (дата звернення :19.04.2024).
4. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа instagram як сучасна платформа. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2019. Випуск 3, Номер 910. С. 95–98. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2019.01.095> (дата звернення :19.04.2024).
5. Huang Peng , Zhou Mengni, Li Yang , Ronaldo Juanatasd, Jasmin Niguidulae, Huang Huiliang. Research on Brand Marketing Strategy on Tik Tok Short Video. 2023. February 2023. *SHS Web of Conferences* 159. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315902024> (дата звернення :19.04.2024).

**СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ**

Файчук Т. Г.,
канд. філол. наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Томіленко С. А.,
Заслужений журналіст України,
Голова Національної спілки журналістів України
Файчук Л. М.,
магістрантка кафедри комп'ютерної інженерії
Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

**СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ**

Faichuk T.,
Tomilenko S.,
Faichuk L.

ПУ сучасному освітньому середовищі важливу роль з удосконалення навчального процесу та підготовки кваліфікованих фахівців відіграють ін-

новаційні освітні технології. Нові педагогічні методи охоплюють широкий спектр інструментів, що сприяють всебічному розвитку студентів у цифрову епоху. Досліджено ключові технологічні напрямки, такі як інтерактивні навчальні платформи, віртуальна та доповнена реальність, адаптивні системи навчання, гейміфікація, хмарні технології, соціальні медіа, машинне навчання та аналіз даних. Залучення новітніх ресурсів допомагає зробити навчання захопливим, індивідуалізованим та ефективним, сприяє розвитку необхідних навичок та компетенцій, дозволяє університетам ефективно відповідати на виклики сучасності.

Ключові слова: медіа, педагогіка, вища освіта, медіаосвіта, освітні технології, навчання.

In the modern educational environment, innovative educational technologies play an important role in improving the educational process and training qualified specialists. New pedagogical methods include a wide range of tools that contribute to the comprehensive development of students in the digital age. Key technological areas such as interactive learning platforms, virtual and augmented reality, adaptive learning systems, gamification, cloud technologies, social media, machine learning and data analysis are explored. Attracting the latest resources helps to make learning exciting, individualized and effective, promotes the development of necessary skills and competencies, and allows universities to respond to modern challenges effectively.

Keywords: pedagogy, higher education, educational technologies, training.

Сучасні освітні технології відіграють важливу роль у удосконаленні навчального процесу та підготовці майбутніх поколінь до вимог сучасного світу. Вагомими їх перевагами є: доступність, інноваційність, індивідуалізація, мотивація, взаємодія та комунікація тощо. Таким чином, новітні технології вважаємо на сьогодні ключовим інструментом із покращення якості освіти та фахової підготовки студентів. Вони не лише роблять навчання більш захопливим та ефективним, але й допомагають розвивати необхідні навички та компетенції.

Інноваційні педагогічні методи охоплюють широкий спектр інструментів, що сприяють всебічному розвитку студентів у цифрову епоху. До ключових напрямів належать:

Інтерактивні навчальні платформи (наприклад, Prometheus, Дія. Цифрова Освіта, SKVOT). Такі онлайн-платформи та веб-сайти пропонують інтерактивний контент, дають можливість студентам вивчати матеріал у вигляді відеоуроків, інтерактивних завдань та вправ. За визначенням Д. В. Долбневої, «Інтерактивні методи руйнують традиційний підхід до навчання студента, оскільки в нових умовах студент стає активним учасником навчально-виховного процесу та перебуває в центрі взаємодії усіх його учасників, займаючи поряд із ними рівноправну позицію, та має змогу проявити свої знання та визначити для себе їх рівень, розкрити свій потенціал, навчитися працювати як у команді, так і самотійно» [2].

Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), що виходять за межі традиційного підходу до навчання, надають студентам і викладачам можливість взаємодії з навчальним матеріалом у новий спосіб. Вони мають значний потенціал у вищій освіті з такими перевагами, як: імерсивність, «занурення», «ефект присутності» (VR і AR дозволяють студентам отримати імерсивний досвід, «пережити» навчальний матеріал) [1]; симуляції та віртуальні лабораторії для вивчення складних наукових та технічних концепцій, безпечної практики тощо; глобальний доступ до ресурсів, що значно розширює можливості навчання та дозволяє залучати експертів з усього світу.

Адаптивні системи навчання. Такі платформи використовують індивідуальний підхід до кожного студента, аналізуючи його здібності та навчальні потреби. Основною перевагою навчального інструменту з адаптивною послідовністю, на думку Я. Б. Сікори, є заповнення прогалин у знаннях. Якщо студент пропустив заняття або не зрозумів тему і це заважає засвоєнню нового матеріалу, то послідовність тем і завдань змінюється. Відповідно, студент насамперед надолужує прогалину і лише згодом переходить до вивчення поточної теми [4].

Гейміфікація передбачає використання ігрових елементів та механік для заохочення студентів до навчання та досягнення цілей. Так, Дж. Стаальдуйнен і С. Фрейтас пропонують модель гейміфікованого навчання, що враховує такі концепції: «педагогіка» (асоціативна, когнітивна, ситуативна), «особливості студентів» (профіль, роль, компетенції), «контекст» (середовище, доступність навчання, супровідні матеріали), «форма представлення» (інтерактивність, точність, ефект занурення). Таким чином, забезпечується взаємозв'язок стратегій педагогіки, суб'єкта навчання та ігрових інструментів, формується уявлення про системність процесів [5].

Хмарні технології також стають необхідним інструментом для сучасної вищої освіти, сприяючи розвитку гнучких та інноваційних методів навчання та сприяючи залученню студентів до активного та ефективного навчання. Сильними сторонами цих технологій є зберігання великих обсягів даних у хмарних сховищах та доступність даних; спільна робота та взаємодія; ефективне управління навчальним процесом (включаючи розміщення матеріалів, виставлення завдань, оцінювання та звітність); ресурсозбереження та економічність, адже дозволяють уникнути потреби у власному апаратному забезпеченні та зберіганні даних на локальних серверах.

Соціальні медіа як інструмент навчання також є актуальним на сьогодні об'єктом досліджень. На думку, Г. А. Кучаковської, впровадження соціальних мереж, які набувають дедалі більшої популярності серед молоді, і використання їх в освітніх цілях може позитивно вплинути на якість надання освітніх послуг, стати ефективним засобом підвищення мотивації та якості навчання, активізації навчального процесу. Дослідниця висуває низку аргументів на користь їх застосування у навчальних цілях: популярність серед молоді; економічна вигода; отримання навичок, зумовлених викликами XXI ст.; доступність створеної віртуальної групи; по-

стійна взаємодія студентів з викидачем; покращення комунікації між студентами, згуртованість колективу, набуття досвіду самостійної організації роботи; можливість спільного створення та удосконалення навчального контенту [3].

Машинне навчання та аналіз даних, що відіграють важливу роль у сучасній вищій освіті, надаючи студентам та університетам низку значущих переваг: персоналізоване навчання; аналіз успішності студентів, який допомагає виявляти тенденції та прогрес кожного студента; прогнозування потреб ринку праці та адаптація програм навчання відповідно до цих потреб; оптимізація управління, спрямована на ефективне управління ресурсами, оптимізацію розкладу, розподіл фінансових коштів та інші аспекти; підвищення якості навчання, зокрема, виявлення слабких та сильних сторін навчальних програм і відповідне реагування.

Список використаних джерел:

1. Давидюк М. О., Пашенко О. М. Імерсивне освітнє середовище: принципи побудови і практики успішної реалізації. *Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience Problems*. 2021. p. 98-105. <https://doi.org/10.31652/2412-1142-2021-59-98-105>
2. Долбнева Д. В. Інтерактивні методи навчання: сутність, необхідність та використання при підготовці фахівців з обліку та аудиту у ВНЗ України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.1. С. 389–398.
3. Кучаковська Г. А. Огляд шляхів використання соціальних мереж у навчальній діяльності студентів. *Інформаційні технології: зб. тез II Української конференції молодих науковців*, 28–29 трав. 2015 р., Київ. С. 40–43.
4. Сікора Я. Б. Інструменти адаптивного навчання. *Актуальні питання сучасної інформатики*. 2018. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/28099/1/23.pdf> (дата звернення: 10.05.2024).
5. Van Staalduinen, J.P., de Freitas, S. A. Game-Based Learning Framework: Linking Game Design and Learning. *Learning to play: exploring the future of education with video games*. Т. 53. p. 29.

МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ В ЕЛЕКТРОННОМУ НАВЧАННІ: ЗМІНИ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Фіголь Н. М.,

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

Файчук Т. Г.,

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Фіголь Б. О.,

магістр кафедри медіапродюсування та видавничої справи
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

MULTIMEDIA IN ELECTRONIC LEARNING: CHANGES, CHALLENGES, PERSPECTIVES

Fihol N.,
Faichuk T.,
Fihol B.

Мультимедійні елементи активно впроваджуються в електронне навчальне середовище. Їх наявність в електронних підручниках не лише зумовлює зміни в навчальному процесі, але й служить засобом переосмислення сучасних редакційних тенденцій та суті редакторських професій. Робота з мультимедійними складниками вимагає від редактора розробки або коригування технічних завдань для фотографів, ілюстраторів і режисерів, які створюють відповідні матеріали.

Усі мультимедійні ресурси повинні гармонійно поєднуватися між собою та відповідати загальному художньому оформленню електронного підручника. Основною вимогою до мультимедійних засобів є відповідність чітко визначеним педагогічним цілям. Вони не повинні повторювати текст підручника, а мають доповнювати його, розкриваючи, уточнюючи та ілюструючи матеріал.

Ключові слова: електронне навчальне видання, електронний підручник, мультимедіа, інтерактивність, заклад вищої освіти.

Multimedia elements are actively introduced into the electronic learning environment. Their presence in electronic textbooks not only leads to changes in the educational process, but also serves as a means of rethinking modern editorial trends and the essence of editorial professions. Working with multimedia components requires the editor to develop or adjust technical tasks for the photographers, illustrators and directors who create the corresponding materials.

All multimedia resources must be harmoniously combined with each other and correspond to the general artistic design of the e-textbook. The main requirement for multimedia tools is compliance with clearly defined pedagogical goals. They should not repeat the text of the textbook, but should complement it by revealing, clarifying and illustrating the material.

Keywords: electronic educational publication, electronic textbook, multimedia, interactivity, higher education institution.

Електронні навчальні видання (ЕНВ) стали невід'ємною частиною сучасної освітньої парадигми, надаючи студентам і уніям доступ до навчального матеріалу через комп'ютери, планшети та смартфони. В умовах пандемії та військової агресії Росії тема дистанційного навчання набула особливої актуальності. Заклади вищої освіти (ЗВО) зіткнулися з необхідністю вирішення питань дистанційної освіти та налагодження ефективної комунікації між студентами

та викладачами, що стимулювало створення електронних навчальних платформ і репозитаріїв.

Дослідження електронних видань охоплюють різні аспекти, зокрема структуру, підготовку, дидактичні можливості та ефективність їх застосування. О. М. Алексеев, А. В. Литвин, Т. Ю. Киричок, Н. М. Фіголь та інші вчені досліджували ці питання. Структура електронних видань була предметом уваги К. Л. Бугайчука та С. Б. Фіялки, тоді як В. М. Анохін, О. Г. Корбут та Н. В. Кононець зосередилися на підготовці та вимогах до них. В. П. Волинський та Ю. С. Шпак розглянули роль, функції, форму та зміст електронних навчальних видань.

Аналіз та визначення доречності застосування мультимедійних та інтерактивних елементів в електронних навчальних виданнях для ЗВО є надзвичайно актуальним. Інтеграція цих елементів може підвищити якість навчання та сприяти більш ефективній взаємодії між студентами та викладачами. Основними завданнями визначаємо аналіз сучасного стану електронних видань у ЗВО, оцінку ролі мультимедійних та інтерактивних елементів, виявлення проблем та недоліків наявних видань і розробку рекомендацій щодо їх удосконалення.

Інтерактивність є ключовою відмінністю електронних навчальних видань від друкованих. Інтерактивні елементи забезпечують діалогічний принцип роботи студентів з електронними виданнями, що є важливим для ефективного навчального процесу. Мультимедійні компоненти, такі як відео, аудіо та інфографіка, роблять навчальний процес динамічним та змістовним. Вони впливають на різні рецептори сприйняття інформації, забезпечуючи більш інтерактивне та емоційне оволодіння матеріалом. Зокрема, інфографіка може передавати складну інформацію у візуально доступній формі, а анімаційні відео допомагають унаочнити складні концепції та процеси.

Основною проблемою електронних навчальних видань для ЗВО є недостатність інтерактивних компонентів, що знижує їхню ефективність. Необхідно забезпечити високий рівень інформаційної насиченості та якості мультимедійних елементів. Викладачі, відповідно, повинні опановувати нові компетенції, щоб ефективно використовувати мультимедійні засоби в навчальному процесі.

Електронні навчальні видання мають великі потенційні можливості для покращення якості освіти в ЗВО за умови раціонального використання мультимедійних та інтерактивних елементів. Інтерактивні компоненти сприяють активній взаємодії студентів з матеріалом та викладачами, роблять навчальний процес динамічним та змістовним. Для досягнення максимального ефекту необхідно ретельно підбирати та інтегрувати мультимедійні елементи в електронні навчальні видання, враховуючи специфіку навчальної дисципліни та потреби студентів.

Список використаних джерел:

1. Алексеев О. М., Алексеева Г. В. Оцінювання якості електронних навчальних видань. *Теоретичні питання культури, освіти та виховання*. 2011. № 43. С. 70–73. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpkov_2011_43_21 (дата звернення: 05.01.2024).

2. Анохін В. М. Вимоги до сучасних електронних навчальних видань і можливості їх реалізації у середовищі Adobe captivate. *Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. 2012. № 731. С. 71–76.
3. Бугайчук К. Л. Електронний підручник: поняття, структура, вимоги. *Інформаційні технології і засоби навчання: мереж. журн.* 2011. № 2 (22). URL : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/ITZN/2011_2/nbk1psv.pdf. 12 с. (дата звернення: 12.10.2023).
4. Гризун Л. Е. Дидактичні основи створення сучасного комп'ютерного підручника : автореф. дис. ... к. пед. наук : 13.00.09; Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2002. 20 с.
5. Гриценчук О. О. Електронний підручник і його роль у процесі інформатизації освіти / за ред. В. Ю. Бикова, Ю. О. Жука. *Інформаційні технології і засоби навчання, Ін-т засобів навчання АПН України*. Київ, 2005. С. 255–261.
6. Фіголь Н. М. Електронне навчальне видання як соціокомунікаційне явище : автореф. дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій. Київ. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. 48 с.

ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МЕДІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Шевченко А. Ю.,

студентка Факультету журналістики
кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Перконос К. В.,
викладач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

DEVELOPMENT OF MEDIA LITERACY AND INFORMATION SECURITY COMPETENCIES

Shevchenko A.

У тезах розглянуто поняття «медіаграмотність» та «інформаційна безпека»; зроблено порівняння та аналіз ресурсів для здобуття цих компетентностей. Визначено, що український інтернетпростір має чимало ресурсів для здобуття та розвитку цих компетентностей.

За результатами проведеного аналізу, можна стверджувати, що українські платформи онлайн-освіти постійно доповнюються мають безліч якісних і корисних курсів з інформаційної безпеки та медіаграмотності. Отже, суспільство може невпинно розвивати у собі нові компетентності, а це у свою чергу допоможе вберегти від фейків, кібератак, витоку персональних даних.

.....

Ключові слова: медіаграмотність, інформаційна безпека, українська студія онлайн-освіти.

The thesis discusses the concepts of «media literacy» and «information security»; compares and analyzes resources for acquiring these competencies. It is determined that the Ukrainian Internet space has many resources for the acquisition and development of these competencies.

Based on the results of the analysis, it can be stated that Ukrainian online education platforms are constantly updated and have many high-quality and useful courses on information security and media literacy. Therefore, society can constantly develop new competencies, and this in turn will help protect against fakes, cyber attacks, and leakage of personal data.

Keywords: media literacy, information security, Ukrainian online education studio.

Медіаграмотність та інформаційна безпека є критично важливими у сучасному світі, адже варто вберегти себе від: фейкових новин, маніпуляцій, кібератак, витоку персональних даних тощо. Актуальність теми пов'язана з необхідністю розуміти вплив медіа на суспільство та забезпеченням безпеки в цифровому середовищі.

Метою дослідження є порівняння та аналіз українських ресурсів онлайн-освіти для формування компетентностей.

У ході дослідження були використані такі наукові методи, як аналіз й узагальнення.

Медіаграмотність – це навички та звички, які допоможуть вам критично сприймати повідомлення різних медіа: традиційних, соціальних мереж, зовнішньої реклами, партизанського маркетингу [1].

Інформаційна безпека – стан захищеності інформаційного середовища суспільства, особи, організації, для якого відповідний комплекс заходів унеможливило появу негативних наслідків впливу на інформаційне середовище та його складники при умисних, несанкціонованих та неумисних маніпуляціях з інформацією [2].

У наш час важливо ретельно аналізувати отриману інформацію, щоб не прийняти фейкові новини за правду, також варто убезпечити себе від витоку персональних даних у відкриту мережу. Зараз є безліч онлайн-курсів, де можна здобути ці компетентності. Проведений аналіз репрезентуємо в таблиці 1 [3, 4].

За результатами проведеного аналізу, можна стверджувати, що українські платформи онлайн-освіти постійно поповнюються, мають безліч якісних і корисних курсів з інформаційної безпеки та медіаграмотності. Отже, суспільство може невпинно розвивати у собі нові компетентності, а це у свою чергу допоможе вберегтися від фейків, кібератак, витоку персональних даних.

Аналіз онлайн-курсів з медіаграмотності та інформаційної безпеки

Назва курсу	Платформа	Опис	К-ть модулів	Наявність сертифікату
Години медіаграмотності	EdEra	Онлайн-курс для вчителів про роботу медіа, фейки та перевірку інформації	5	є
Інформаційна гігієна. Як розпізнати брехню в соцмережах, в інтернеті та на телебаченні	Prometheus	На цьому курсі ви зрозумієте, як не потрапити на гачок маніпуляторів в інтернеті, у соцмережах та онлайн-ЗМІ. А ще ці знання допоможуть пояснити рідним та колегам, які небезпеки чатують на них в онлайні	5	є
Захист персональних даних	EdEra	Онлайн-курс для держслужбовців, представників ГО та тих, хто працює з персональними даними. Ви дізнаєтеся про те, хто, коли та як може отримувати й обробляти персональні дані	16	є
Very Verified	EdEra	«Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності» пояснює, як орієнтуватися в інформації довкола та як розпізнавати дезінформацію та пропаганду	5	є
Фактчек: Довіряй-перевіряй	EdEra	Проект VoxCheck та EdEra створили онлайн-курс «Фактчек: Довіряй-перевіряй» саме для тих, хто хоче споживати тільки правдиву інформацію і не потрапляти у пастку фейків та міфів	4	є
Основи інформаційної безпеки	Prometheus	Мільйони людей користуються комп'ютерами, знають про існування вірусів, але не розуміють як себе убезпечити від їхньої дії. Саме про це йтиметься в цьому курсі. Ми розповімо про сучасний електронний світ і як вижити в океані наявних кіберзагроз, захистити свої особисті дані та фінанси	5	є
Медіаграмотність: практичні навички	Prometheus	Курс присвячений медіаграмотності та головним викликам сучасного світу – дезінформації та фейкам	4	є

Дезінформація: види, інструменти та способи захисту	Prometheus	Курс розрахований на студентів журналістики, зв'язків із громадськістю, медіакомунікації, політології; журналістів центральних та регіональних медіа; державних службовців; громадських діячів; будь-кого, хто хоче більше дізнатися про дезінформацію та стати стійкішим до неї – адже це проблема, яка стосується кожного з нас	5	є
Інформаційна безпека	Prometheus	Курс «Інформаційна безпека» пропонує насамперед практичні завдання й навички – як навчитися викривати фейки та захищатися від різного штибу зловмисних інформаційних впливів	10	є
Цифрова безпека журналістів та інших працівників медіа	Prometheus	Курс покликаний навчити журналістів та інших працівників медіа основ цифрового захисту для активного використання набутих навичок у професійному житті. Захистити обліковий запис набагато простіше, ніж розбиратися з наслідками зламу чи кібератаки	5	є
Цифрова безпека на персональному рівні	Prometheus	Курс «Цифрова безпека на персональному рівні» - найкраща інвестиція часу та зусиль у вашу особисту безпеку в онлайн-середовищі	4	є

Список використаних джерел:

1. 6 правил медіаграмотності для вашої інформаційної безпеки. URL: <https://happymonday.ua/mediagramotnist> (дата звернення: 10.05.2024).
2. Нові правила: інформаційна безпека під час війни. URL: https://odnb.odessa.ua/view_post.php?id=4286 (дата звернення: 10.05.2024).
3. Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/> (дата звернення: 10.05.2024).
4. EdEra. URL: <https://ed-era.com/> (дата звернення: 10.05.2024).

.....

Наукове видання

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІЙНОМУ ТА НАУКОВО-ОСВІТНЬОМУ ДИСКУРСАХ

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
22 травня 2024 року
м. Київ

*Редакція може не поділяти думку автора
і відповідальність за матеріали не несе*

Матеріали опубліковано в авторській редакції

Підготовлено до друку
співробітниками кафедри видавничої справи та медіапродюсування

Підписано до друку 27.06.2023.
Формат 60х84 / 16
Гарнітура Constantia.
Ум. друк. арк. 12,5. Цифровий друк.

Контакти редколегії:
м. Київ, вул. Левка Лук'яненка, 13-Б, каб. 105

Scientific edition

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

Materials
All-Ukrainian Scientific and Practical Conference
May 22, 2024
Kyiv

Prepared for printing
employees of the department of publishing and media production

