

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

Циклова комісія з видавничої справи, культури та української філології

ДИПЛОМНА РОБОТА

**РОБОТА РЕДАКТОРА НАД СТВОРЕННЯМ ТА ПРОСУВАННЯМ
ЖУРНАЛУ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «ГАСТРОНОМІЧНА МАПА
УКРАЇНИ»)**

студентки IV курсу
групи ВСРфмб-1-22-4.0д
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми
«Видавнича справа та редагування»
освітньо-професійного ступеня
«фаховий молодший бакалавр»
Бензар Іванни Миколаївни
Керівник: Ліна ШЕНДЕРІВСЬКА,
канд. ек. наук, доцент

Рекомендовано до захисту
ЦК з видавничої справи,
культури та української філології
Протокол від «___» _____
2026 р. № _____
Голова ЦК _____ Олена ГРУЗДЬОВА

Захищено «___» _____ 2026 р.
Оцінка _____
Оцінка за стобальною шкалою, рейтингова оцінка
Протокол ЕК від «___» _____ 2026 р.
№ _____
Голова ЕК _____ Микола АНДРІЙЧУК,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри видавничої справи та
редагування Національного технічного
університету України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ВИДАНЬ	6
1.1 Поняття та жанрова специфіка науково-популярних видань	6
1.2 Змістові та стилістичні особливості науково-популярного тексту	11
Висновки до розділу 1.....	14
РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКА РОБОТИ РЕДАКТОРА З ІЛЮСТРАТИВНИМ МАТЕРІАЛОМ	16
2.1 Функції ілюстрації у науково-популярному виданні.....	16
2.2 Види ілюстрацій та критерії їх відбору для журналу	18
2.3 Етапи редакторської підготовки ілюстративного матеріалу.....	21
Висновки до розділу 2.....	25
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ВИДАНЬ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ	26
3.1 Роль редактора у формуванні комунікаційної та маркетингової стратегії видання.....	26
3.2 Інструменти просування науково-популярних видань.....	29
3.3 Формування бренду науково-популярного журналу та взаємодія з аудиторією.....	34
Висновки до розділу 3.....	38
РОЗДІЛ 4 ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛУ	40
4.1 Концепція журналу: мета, завдання, тематика та формат видання....	40
4.2 Структура, рубрикація та редакційна політика журналу	47
4.3 Аналіз цільової аудиторії та позиціонування журналу на ринку науково-популярних медіа	52
Висновки до розділу 4.....	59
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному інформаційному суспільстві наукові знання відіграють вагомую роль у формуванні світогляду, розвитку освіти та популяризації інновацій. Водночас складність наукової інформації потребує її адаптації для широкої аудиторії, що зумовлює зростання значення науково-популярних видань. Такі видання виконують важливу просвітницьку функцію, поєднуючи наукову достовірність із доступною формою подачі матеріалу. Вони сприяють поширенню знань у різних галузях науки, стимулюють інтерес до досліджень і формують культуру наукового мислення серед читачів.

У процесі створення науково-популярних видань важливу роль відіграє редактор, який забезпечує не лише мовно-стилістичну якість тексту, а й його структурну цілісність, логічність викладу, відповідність жанровим вимогам та потребам цільової аудиторії. Робота редактора охоплює широкий спектр завдань: від добору матеріалів і організації змісту до координації роботи авторів, дизайнерів та ілюстраторів. Особливого значення набуває підготовка ілюстративного матеріалу, який у науково-популярних виданнях виконує пізнавальну, пояснювальну та візуально-комунікативну функції.

В умовах цифровізації медіапростору та розвитку онлайн-платформ змінюються також підходи до просування видань. Редактор дедалі частіше бере участь у формуванні комунікаційної стратегії журналу, створенні його бренду та взаємодії з аудиторією через соціальні мережі, цифрові платформи й медіапартнерства. Це розширює професійні функції редактора, перетворюючи його на важливого учасника маркетингових і комунікаційних процесів у сфері медіа. Отже, дослідження роботи редактора над створенням і просуванням науково-популярних видань є актуальним, оскільки дозволяє комплексно розглянути редакторські підходи до підготовки контенту, використання ілюстративного матеріалу та формування ефективної стратегії популяризації наукових знань у сучасному медіапросторі.

Об'єкт дослідження – науково-популярні видання.

Предмет дослідження – особливості роботи редактора над створенням і просуванням науково-популярних видань.

Мета дослідження – проаналізувати специфіку роботи редактора у процесі створення та просування науково-популярних видань.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- проаналізувати теоретичні засади підготовки науково-популярних видань;
- висвітлити специфіку роботи редактора з ілюстративним матеріалом у науково-популярному виданні;
- визначити функції ілюстрацій у науково-популярному виданні;
- дослідити стратегії просування науково-популярних видань у сучасному медіапросторі;
- розробити практичну частину дипломної роботи – проєкт науково-популярного журналу.

Методи дослідження:

- теоретичний аналіз і синтез використано для узагальнення наукових підходів до підготовки науково-популярних видань та визначення їхніх жанрових особливостей;
- описовий метод застосовано для характеристики функцій редактора під час підготовки текстового та ілюстративного матеріалу;
- метод класифікації використано для систематизації видів ілюстрацій та інструментів просування науково-популярних видань;
- порівняльний метод дозволив зіставити різні підходи до організації редакторської роботи та просування видань у сучасному медіапросторі;
- проєктний метод застосовано під час розроблення концепції науково-популярного журналу в практичній частині дослідження.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні наукових підходів до редакторської підготовки науково-популярних видань, уточненні функцій редактора у процесі створення контенту та систематизації принципів

використання ілюстративного матеріалу і сучасних інструментів медіапросування.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності редакторів, видавців і дизайнерів під час підготовки науково-популярних журналів та інших медіапродуктів; у навчальному процесі під час викладання дисциплін «Редагування наукової та науково-популярної літератури», «Основи видавничої справи», «Медіакомунікації та медіамаркетинг». Розроблений у межах дипломної роботи проєкт науково-популярного журналу з концепцією, структурою, рубрикацією та стратегією просування може бути використаний як модель створення нового медійного продукту, орієнтованого на популяризацію науки та взаємодію з сучасною аудиторією.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, тринадцяти підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (46).

Загальний обсяг сторінок – 71, з них основного тексту – 65.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ВИДАНЬ

1.1 Поняття та жанрова специфіка науково-популярних видань

У наш час, коли інформація починає бути усе більш доступною, а темпи розвитку науки й технологій – неабиякими, зростає й потреба у виданнях, що можуть поєднувати складні наукові знання з ширшою, неспеціалізованою аудиторією. Саме тут на перший план виходить категорія, яку прийнято називати науково-популярними виданнями. Питанням специфіки науково-популярних видань присвячена значна кількість досліджень вітчизняних і закордонних науковців, зокрема базові вимоги до науково-популярних видань, стилю викладу, термінології, принципів популяризації наведені в працях зарубіжних популяризаторів науки: Е. А. Лазаревич, І. А. Антонової, Ю. М. Батуріна, А. Г. Ваганова, С. Хокінга, В. І. Штепи, В. О. Парафонова, Т. Б. Пічугіна, О. М. Овчиннікова, Н. Н. Маєвського, К. Є. Левітіна, Л. Клейна, В. Ю. Іваніцького, Р. П. Баканова, Р. Н. Абрамова, К. Сагана, та ін.

Термін «науково-популярне видання» часто вживається в українській та міжнародній видавничій практиці, однак не завжди однозначно обумовлений. За визначенням, наведеним у відповідних довідкових та нормативних джерелах, науково-популярним виданням (або виданням такого типу) вважається «видання, яке включає відомості про дослідження в галузі науки, техніки, виробництва, культури, освіти, мистецтва тощо, що популяризують наукові знання, які викладені у формі, зрозумілій читачам-нефахівцям» [1]. Згідно з Енциклопедією Сучасної України, науково-популярна література – це «вид літератури, який доступно, зрозуміло і емоційно розповідає про наукові знання широким верствам читачів, котрі не мають спеціальної фахової підготовки та їх діяльність не має зв'язку з певною науковою галуззю» [16]. І. П. Старагіна пропонує визначати науково-популярні тексти як «особливий

різновид наукових текстів, у яких автор або авторка надає достовірну інформацію про знання й дослідження в різноманітних наукових галузях у такій формі, що таку інформацію спроможна зрозуміти широка аудиторія» [17, с. 1].

У ДСТУ 3017:2015 наведено таке визначення науково-популярного журналу: «Журнал, що містить публікації про основи наукових знань, а також досягнення в галузі науки, техніки, культури, мистецтва та практичної діяльності, викладені в зрозумілій читачам-нефахівцям формі» [1]. Отже, ключовими ознаками науково-популярного видання можна вважати: науковий базис (тобто інформацію, що ґрунтується на дослідженнях, фактах, теоріях); цільову аудиторію – широку публіку, неспеціалістів; стиль і форму викладу – доступні, часто з наративною, пояснювальною чи популяризаторською орієнтацією; жанрову гнучкість – залежно від тематики та формату можуть бути журнали, книги, компактні довідкові випуски, онлайн-платформи. Важливо підкреслити, що хоча ці видання не належать до наукових журналів або монографій, які адресовані вузьким фахівцям, але вони не є суто розважальними (хоча їхня подача може бути цікавою), а зберігають елемент наукової достовірності: перевірені факти, посилання, правильна термінологія (але адаптована для неспеціаліста). Отже, редактор, працюючи з таким виданням, повинен балансувати між наукою і популярністю.

Жанр науково-популярного видання має свої особливості, які відрізняють його і від академічної науки, і від суто популярної літератури (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Жанрова специфіка науково-популярних видань

Критерій	Характеристика
1	2
Мета комунікації	Основне завдання – не просто подати результати досліджень, а популяризувати науку: забезпечити розуміння складних явищ, викликати інтерес та залучити читача-неспеціаліста. Науково-популярна література виконує функцію «засобу популяризації наукового знання».

Закінчення табл. 1.1

1	2
Адаптація змісту і мови	Матеріал подається у доступній формі: складні терміни пояснюються, абстрактні поняття ілюструються прикладами, метафорами, аналогіями. При цьому важливо зберегти наукову коректність. Наукові дані можуть супроводжуватися візуалізацією, щоб полегшити сприйняття.
Структура і формат	Видання часто мають «живий» формат: поєднання текстів з ілюстраціями, фотографіями, інфографікою, інтерв'ю, рубриками. Важливий баланс між унікальним текстовим та візуальним контентом, що робить матеріал привабливим та зрозумілим для широкої аудиторії.
Аудиторія і рівень	Орієнтовані на читачів без спеціальної підготовки, але з інтересом до науки. Текст має пояснювати явища просто й доступно, без складної формули або громіздкої статистики. Видання виконують просвітницьку роль, формуючи наукову грамотність населення.
Баланс між достовірністю та популярністю	Ключовий жанровий виклик – зберегти точність і наукову коректність, але уникнути перевантаження термінами або методологією. Надто «академічний» текст відштовхує читача, тоді як надто «легкий» втрачає цінність і глибину. Редактор повинен підтримувати оптимальний баланс між двома вимогами.

Джерело: складено автором за даними [12; 20; 37]

Задля того, щоб краще окреслити жанрову специфіку, корисно поглянути на те, чим науково-популярні видання відрізняються від двох суміжних категорій – наукових академічних видань і традиційної популярної літератури. Академічні / наукові видання (монографії, спеціалізовані журнали) призначені для фахівців, містять велику кількість технічної, методологічної інформації, описів досліджень, статистики, формул. Вони мають вузьку аудиторію [42]. Популярна (ненаукова) література може бути орієнтована на розвагу, загальне читання, не обов'язково претендує на наукову точність чи глибину (наприклад, видання «фактів», публіцистика, історії успіху).

Науково-популярні тексти ближчі до науки, ніж просто «популярна література», але водночас пристосовані до широкої аудиторії. Вони містять дослідження або наукові дані, але подані з урахуванням читацького запиту на зрозумілість, цікавість, практичну релевантність. Цей жанровий «міст» між наукою та популярністю дає науково-популярним виданням своєрідний статус – вони виконують функцію комунікатора науки, її посередника між фахівцями та широкою публікою. Наприклад, Н. В. Бороздих зазначає, що

«у відповідності до класифікації журналів згідно з функціональним призначенням, науково-популярний журнал має включати статті і матеріали щодо теоретичних й експериментальних досліджень в галузі науки, культури і практичної діяльності, мати на меті дати знання і самоосвіту. До зазначеного виду належать також журнали для дітей. Функціональне призначення такого журналу полягає у «формуванні наукового світобачення читача, популяризації досягнень науки і техніки»» [5, с. 62].

Жанрова специфіка науково-популярних видань передбачає виконання ними низки функцій (рис. 1.1).

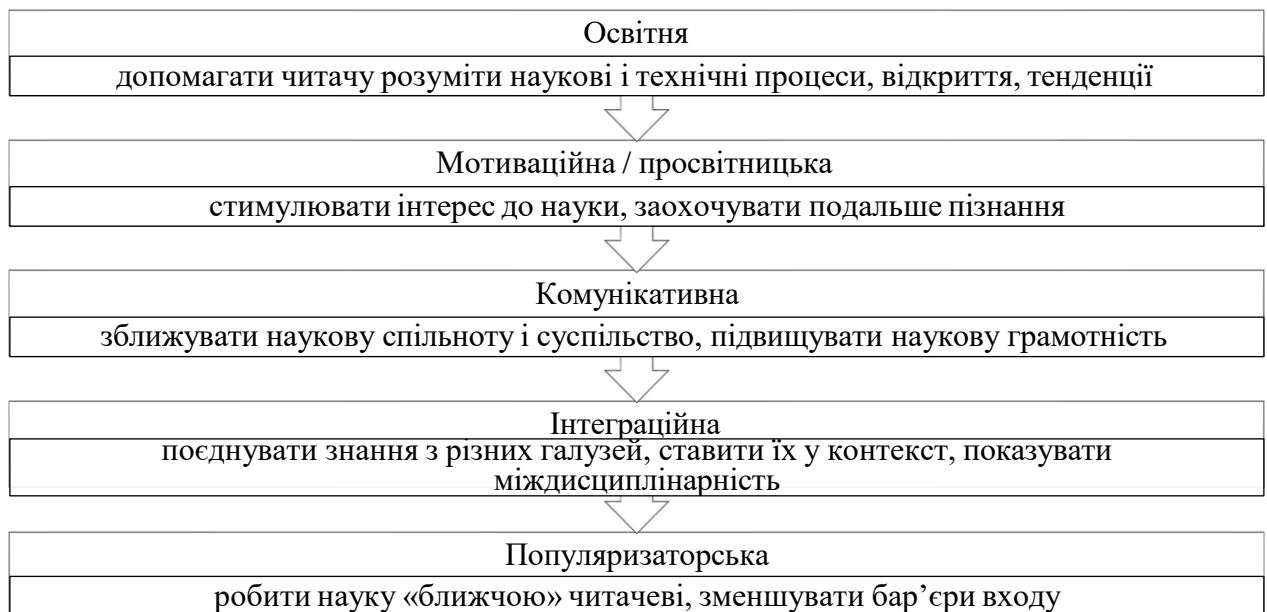


Рис. 1.1 – Основні функції науково-популярних видань

Джерело: побудовано автором за даними [8; 9; 37]

Наведені функції відображаються у жанрових ознаках: живість викладу, ілюстративність, доступність, актуальність тем, яскраві приклади, привабливий дизайн тощо.

Загалом, як вдало підмічає Н. В. Зелінська, наукові журнали:

1) «забезпечують наукову спільноту та зацікавлених непрофесіоналів новинами про вітчизняні й зарубіжні (останні – задовго до перекладу) наукові розробки;

- 2) консолідують матеріали, котрі б за інших обставин були розпорошені у зв'язку з публікацією в індивідуальних працях;
- 3) дають можливість науковцям та всім зацікавленим відстежувати перебіг певного наукового дослідження ще на етапі до знайомства з фінальними матеріалами;
- 4) сприяють розвитку науки, забезпечуючи останню відносно недорогими каналами комунікації;
- 5) слугують стимулом для науковців до публікації своїх праць;
- 6) виступають форумом для безперервної критичної оцінки наукових гіпотез і теорій» [8].

Не менш важливо відзначити, що жанр науково-популярних видань динамічно розвивається. На основі аналізу українських науково-популярних журналів, О. Мельник відзначає: «Головна вимога читача – це унікальний фото- та текстовий контент. Створення згаданих матеріалів потребує активного залучення чи науковців із вмінням створювати цікаві і зрозумілі для широкого загалу тексти; чи журналістів із достатнім рівнем ерудиції і часу для дослідження складних наукових тем» [12]. Окреслена ситуація змушує видавців і редакторів шукати нові формати (онлайн-версії, мультимедіа, інтерактив), активно працювати з ілюстраціями, інфографікою, робити роботу з ілюстративним матеріалом ключовою. Крім того, у жанровому сенсі відбувається розмивання меж: друковані журнали доповнюються сайтами, блогами, відео, а аудиторія очікує не лише читати, але й переглядати, «прокручувати», взаємодіяти.

Отже, науково-популярне видання – це публікація, що забезпечує комунікацію наукового знання (результатів досліджень у науці, культурі чи техніці) до неспеціалізованої аудиторії через доступний стиль, формат та подачу. Його жанрова специфіка поєднує наукову достовірність із популярною доступністю, орієнтуючись на широкого читача, інтегруючи текст та ілюстрації, і адаптуючись до технологічних трансформацій. Для

редактора це вимагає особливої уваги до стилістики, читабельності та естетики при збереженні наукової точності.

1.2 Змістові та стилістичні особливості науково-популярного тексту

Науково-популярний текст не просто перефразовує наукові відкриття – він переспрямовує їх у форму, зрозумілу широкій аудиторії. У цьому сенсі зміст такого тексту й мовно-стилістична форма невіддільні: зміст визначає, що потрібно передати, а стиль – як це зробити.

Науково-популярний текст має чітко визначену тему або проблему – наприклад, «чому відбувається глобальне потепління», «як працює квантова фізика для побуту», «поширення вірусів у сучасному світі». При цьому важливо, щоб виклад не розпорошувався на безліч побічних тем: якщо читач заходить у статтю, він має отримати певну «лінію» – від мотивації питання до пояснення явища, іноді до наслідків або застосувань. Це дає змогу тексту бути цілісним і зрозумілим [20]. Хоча джерелом інформації є наукові дослідження, журнали та монографії, втім аудиторія – люди, які не є спеціалістами. Зміст має обрати ту глибину пояснення, що дає змогу читачу засвоїти основну ідею, без потреби знати попередньо вузькоспеціалізовані терміни чи методології. Наприклад, замість глибокого математичного виведення автори показують принцип дії через образні приклади, що підсилює інтерес і знижує бар'єр для читача.

Науково-популярний зміст часто містить не лише «що» і «як», але й «навіщо». Читач цікавиться сенсом: навіщо це знання, як його можна застосувати, який вплив воно має на повсякденне життя або суспільство. Отже, змісту притаманна контекстуалізація: матеріал пов'язується з реальними ситуаціями, проблемами або тенденціями [7]. Часто текст поділяється на логічні блоки: вступ-мотивація, пояснення, приклади/ілюстрації, висновки або рекомендації. Така побудова допомагає читачеві орієнтуватися. Навіть якщо оригінальні наукові праці мають досить складну структуру, науково-

популярний текст на їх основі використовує більш «вимушену» спрощеність – але без втрати сенсу [30]. Науково-популярне видання прагне представити нові або цікаві результати, але – так, щоби читач міг їх сприйняти. Тут редактор має обирати: чи матеріал дійсно цікаво вписується в читацький інтерес, чи він занадто вузький чи технічний.

Тексти науково-популярного жанру мають певні мовно-стилістичні характеристики (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Мовно-стилістичні особливості науково-популярного тексту

Особливість	Характеристика	Рекомендований підхід редактора	Потенційні ризики при порушенні
1	2	3	4
Доступна та зрозуміла лексика	Використання термінів помірковано; складні наукові поняття пояснюються простою мовою або аналогіями.	Визначити мінімум професійної лексики; якщо термін вводиться – давайте пояснення/синонім.	Надмір термінології – читач-неспеціаліст втрачає інтерес чи не розуміє; занадто «спрощена» лексика – втрата серйозності.
Конкретність і образність	Замість абстрактних висловів – приклади, метафори, образні порівняння, щоб зробити зміст відчутнішим.	Ввести метафору чи приклад для кожної ключової ідеї; підтримати текст візуалізаціями чи схемами.	Відсутність прикладів – абстрактність, сприйняття ускладнене; занадто багато образів – може сприйматися як художній текст, а не науково-популярний.
Простота синтаксису	Короткі-середні речення, активні дієслова, мінімум вкладених підрядних конструкцій для легкого сприйняття.	Перевірити речення, чи не надто довгі; уникати складних підрядних оборотів; по можливості – використовувати дієслова в активному стані.	Складні речення – читацька втома, ризик втрати уваги; занадто прості речення – можуть бути сухими або тривіальними.
Дружелюбний тон і звернення до читача	Текст може містити звернення до читача, запитання-привітання, тон – не офіційно-формальний.	Включати звернення «ви», «читач», питання-риторики; підтримувати діалоговий тон.	Занадто неформально – втрата авторитетності; повністю формальний стиль – аудиторія може відчувати дистанцію.
Баланс між науковою точністю і популяризацією	Матеріал подано достовірно, але в доступній формі – без зайвого занурення у вузьку методологію.	Верифікувати факти, уникати тавтологій; адаптувати зміст, щоб він був прийнятним для неспеціаліста.	Перебільшена популяризація – імітація науки, ризик деформації; надмірна науковість – втрата читацької аудиторії.

Закінчення табл. 1.2

1	2	3	4
Видимість структури й логіки	Чіткий поділ на блоки, підзаголовки, абзаци; логічна побудова «вступ - пояснення - приклади - висновок».	Формувати план тексту з виділеними розділами; використовувати підзаголовки, марковані списки, виділення.	Нечітка структура – читач губиться; відсутність логіки – зменшення впливу тексту.
Інтеграція з візуальним та структурним дизайном	Оскільки часто супроводжується ілюстраціями, інфографікою – текст має бути узгодженим із ними.	Узгодити підписи до ілюстрацій, звернення тексту до візуального; забезпечити, щоб текст не дублював зображення, а доповнював.	Незручна інтеграція – розрив між текстом і візуальним супроводом; перевантаження графікою – відволікання уваги.
Мінімізація вузькоспеціалізованих форм	Не використовуються надмірні професійні аббревіатури чи «жаргон», або вони пояснюються	Перевірити використання аббревіатур; за необхідності дати пояснення; скоротити «жаргон».	Надмірний професійний жаргон – бар'єр сприйняття; занадто спрощена мова мігрує до розважального формату.

Джерело: складено автором на основі [9; 20; 30; 33]

Науково-популярний текст має зберігати достовірність: поняття мають бути правильними, терміни застосовані релевантно, висновки не спотворені. Проте мова має бути такою, що її розуміє неспеціаліст. Як зазначає І. П. Старагіна, матеріали науково-популярного підстилю мають подаватися в доступній і зрозумілій формі [17]. При цьому редактор має уникати вузько-професійної лексики, або ж, якщо вона використовується, то супроводжувати її поясненням.

У академічному науковому стилі термінологія охоплює значну частину тексту – це може бути 15-20% і більше. У науково-популярному тексті частка таких термінів зазвичай менша, і важлива не кількість, а те, як ці терміни пояснені. Ефективний прийом – коли поняття вводяться й пояснюються у простому контексті, або використовується аналогія, метафора чи приклад [33]. Приміром, складну фізичну концепцію можуть подати як «швидкість поширення хвилі в рідині подібна до того, як звукова хвиля проходить через повітря», що значно полегшує сприйняття.

Наукові тексти часто насичені складними синтаксичними конструкціями, вставними поясненнями, пасивними формами, абстрактністю

[9]. У науково-популярному стилі автори прагнуть уникати надмірно заплутаних речень і багаторівневих підрядних структур. Натомість використовуються: коротші речення, активний стан, простіші дієслова, як-от «дослідники виявили», «це означає», «ми бачимо». Це підвищує читабельність, знижує втому читача й підвищує шанси, що ідеї запам'ятаються.

Хоча стилістика науково-популярного тексту не має перетворюватися на художній роман, вона допускає і навіть заохочує використання образних засобів: метафор, порівнянь, історій, конкретних прикладів. Це дозволяє зробити абстрактне явище відчутнішим для читача. У науково-популярних текстах часто використовують приклади чи візуалізації для пояснення [30]. Важливим є звернення до читача, його/її інтересів та запитів. Текст може містити запитання-привітання, звертання до «ми» або звернення до «читача», але не на шкоду об'єктивності. Такий тон дозволяє створити довіру і залучення.

Оскільки багато науково-популярних текстів супроводжуються ілюстраціями, інфографікою, схемами, важливо, щоб мовно-стилістичне оформлення комфортно поєднувалось із цими елементами: підписи до ілюстрацій – ясні, лаконічні; текстові вставки – не занадто великі; підзаголовки – зрозумілі й інтригуючі. Такий стиль впливає на сприйняття читачем візуального й текстового матеріалу як єдиного цілого.

Проведений аналіз змістових і мовно-стилістичних характеристик науково-популярного тексту дає змогу стверджувати, що саме їхня взаємодія формує цілісність і доступність такого виду видань.

Висновки до розділу 1

У розділі «Теоретичні засади підготовки науково-популярних видань» виявлено кілька ключових аспектів.

Поняття науково-популярного видання включає не просто публікацію з науковою тематикою, а видання, яке забезпечує комунікацію наукового

знання до неспеціалізованої аудиторії через відповідний стиль, формат і подачу. Це публікація, що містить результати теоретичних та/або експериментальних досліджень у галузі науки, культури чи техніки, викладені у формі, доступній для читача-неспеціаліста.

Жанрова специфіка таких видань виявляється в поєднанні наукової достовірності та популярної доступності, в структурі й оформленні, орієнтації на широкий спектр читачів, інтеграції тексту і ілюстративного матеріалу, а також у розвитку відповідно до медійних і технологічних трансформацій. Для редактора це означає особливу увагу до стилістики, жанрових ознак, читабельності, естетики і відповідності науковому змісту, що і створює базу для подальшого аналізу функцій ілюстрації, критеріїв відбору й етапів підготовки ілюстративного матеріалу в рамках теми твору.

Науково-популярний матеріал повинен не лише передавати факти, а й створювати зрозумілу для неспеціаліста картину явищ чи процесів, пояснювати їхню логіку, значення та місце в ширшому контексті. Важливо, що зміст науково-популярного тексту адресований читачеві, який не володіє спеціальними знаннями, тому він потребує чіткої структури, логічного викладу, контекстуалізованих пояснень і зваженої інтерпретації наукових даних. У цьому контексті особлива роль належить редактору, який має забезпечити баланс між науковою точністю і популяризацією, уникнути зайвого використання професійної термінології, а також стежити за тим, щоб текст і візуальні матеріали утворювали гармонійний інформаційний комплекс. Отже, змістові та мовно-стилістичні особливості науково-популярного тексту

визначають його ефективність у виконанні головної функції – популяризації науки. Від того, наскільки вдало автор і редактор поєднують наукову достовірність із доступною формою викладу, залежить здатність видання не лише інформувати, а й зацікавлювати, мотивувати до пізнання та формувати наукову культуру в суспільстві.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА РОБОТИ РЕДАКТОРА З ІЛЮСТРАТИВНИМ МАТЕРІАЛОМ

2.1 Функції ілюстрації у науково-популярному виданні

У процесі створення та просування науково-популярних видань візуальний контент стає не просто супровідним елементом, а інструментом стратегічного впливу на аудиторію. Робота редактора над науково-популярним виданням вимагає гармонійного поєднання текстової та візуальної інформації, адже успішність популяризації науки залежить від того, наскільки ефективно видання взаємодіє з читачем.

Ілюстрації у науково-популярних виданнях відіграють ключову функцію в процесі комунікації між автором чи редактором і читачем, особливо коли йдеться про популяризацію науки (рис. 2.1).

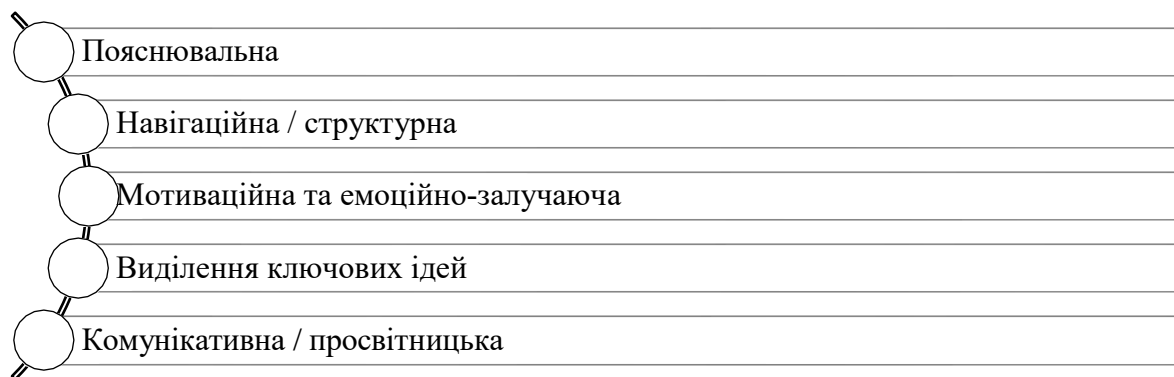


Рис. 2.1 – Функції ілюстрації у науково-популярному виданні

Джерело: побудовано автором за даними [23; 25; 28; 35]

Одна з найважливіших функцій ілюстрацій – це можливість зробити науково-технічні, абстрактні чи складні концепції більш зрозумілими. Як зауважує Ф. Памплон, «наукова ілюстрація є методом комунікації, що дозволяє зображати складні ідеї, деталі й теорії у цікавій і пізнавальній формі» [35]. Коли видання містить текст, у якому описується, наприклад, внутрішня

структура клітини або процес фотосинтезу, ілюстрація може показати просторові взаємозв'язки, що неможливо передати лише словами. Це особливо актуально для читача-неспеціаліста, якому важливо «побачити», аби краще зрозуміти. Ілюстрація допомагає перекласти наукову «мову» у візуальний код, який читається швидше та інтуїтивніше. Ця функція має вкрай вагомe значення для залучення та утримання уваги читача: перше враження, яке створює зображення або схема, може визначити, чи він продовжить читати текст.

Ілюстрації також виконують роль навігаційних елементів у науково-популярному виданні. Вони виділяють ключові розділи або ідеї, служать «візуальними перервами» в тексті, що знижують візуальну й когнітивну навантаженість читача, а також допомагають останньому зорієнтуватися у логіці викладу [28]. У журналі чи книжці з великою кількістю інформації ця навігаційна функція ілюстрацій є не менш важливою, ніж їх пояснювальна. На думку Дж. Крістіансен, «Ілюстрації можуть використовуватись... щоб передати ширші концепти про певну тему» [23]. Отже, ефективно підібрана ілюстрація підсилює структурну чіткість видання, створюючи орієнтир для читача.

Крім того, ілюстрації можуть не лише пояснювати, а й надихати, пробуджувати цікавість, викликати емоційний відгук. У жанрі науково-популярних видань важливе не тільки знання, але й залучення читача – щоб він захотів дізнаватися більше. Візуальний образ, що добре продуманий, може стати своєрідним «гачком» – наприклад, яскраве зображення космічного явища чи мікроскопічної структури, яке спонукає прочитати текст. Наукові дослідження показують, що в популярній науці візуальні елементи мають культурне й педагогічне значення: вони виступають інструментом смислової організації тексту і запрошують до інтерпретації [28]. Саме тому редактору важливо працювати з ілюстраціями як із засобом, який не просто супроводжує текст, а розширює його можливості залучення й впливу.

Також ілюстрації виконують функцію підкреслення важливих ідей чи виділення ключових даних. Наприклад, якщо в тексті обговорюється тенденція росту температури Землі або розповідається про структуру ДНК, ілюстрація може зобразити графік, діаграму чи схему, яка концентрує увагу на головному. Ефективна ілюстрація повинна бути текстово-візуально узгоджена: підпис має чітко пояснювати, що зображено; текст має посилалися на зображення, а зображення доповнювати текст, а не дублювати його. У цьому контексті редактор не просто відбирає картинки, а координує зв'язок тексту і візуального, адже «ілюстрації можуть передавати інформацію стисло і точно» [25].

Нарешті, ілюстрації сприяють виконанню основної мети науково-популярного видання – зробити науку зрозумілою та доступною. Вони стають засобом публічного комунікування науки, допомагаючи перевести її з мовної площини вузьких фахівців у площину загального читача. Згідно з Ф. Памплон, «наукова ілюстрація – це метод комунікації, що дозволяє подати складні ідеї у цікавій та інформативній формі» [35]. Це означає, що редактор ілюстрацій не лише відбирає образи, а враховує, як вони вплинуть на процес пізнання, на стимул читача і на те, як буде сприйнятий матеріал загалом.

Отже, у межах науково-популярного видання ілюстрація має багаторівневу і багатофункціональну роль – від пояснювальної і навігаційної до мотиваційної та комунікаційної.

2.2 Види ілюстрацій та критерії їх відбору для журналу

У науково-популярних виданнях велике значення мають не лише текст та формат – важливу роль відіграє візуальний компонент, тобто ілюстративні матеріали. Але не будь-яка ілюстрація підходить: редактор повинен орієнтуватися на види ілюстрацій та користуватися чіткими критеріями їхнього відбору.

Фотографії – це знімки дослідницьких об’єктів, експериментальних установок, природних явищ, людей-науковців, технологій. Наприклад: фотографія мікроскопічної структури або знімок з польового дослідження. Вони надають читачеві «реальний» образ, допомагають підкріпити текстовий опис [35]. Коли текст описує процес, статистику або зв’язок між елементами, найчастіше використовують схеми, графіки, діаграми або інфографіку. Наприклад, діаграма зростання температури, схема будови клітини, інфографіка «як це працює» [38]. Художні ілюстрації, реконструкції, 3D-моделі використовуються, коли мова йде про речі, які неможливо зняти фотокамерою або їхній вигляд потребує науково-художнього пояснення (наприклад, вимерлі види, внутрішня будова організму, молекули) [39]. У сучасних науково-популярних журналах дедалі частіше застосовують поєднання зображень (фото/рендеринг) із візуальними елементами для пояснення, або інтерактивні формати (онлайн). До прикладу, 3D-модель, що надає можливість обертати об’єкт, або інфографіка з рухомими елементами [32]. Види ілюстрацій, найбільш релевантні для науково-популярної літератури, представлені на рис. 2.2.

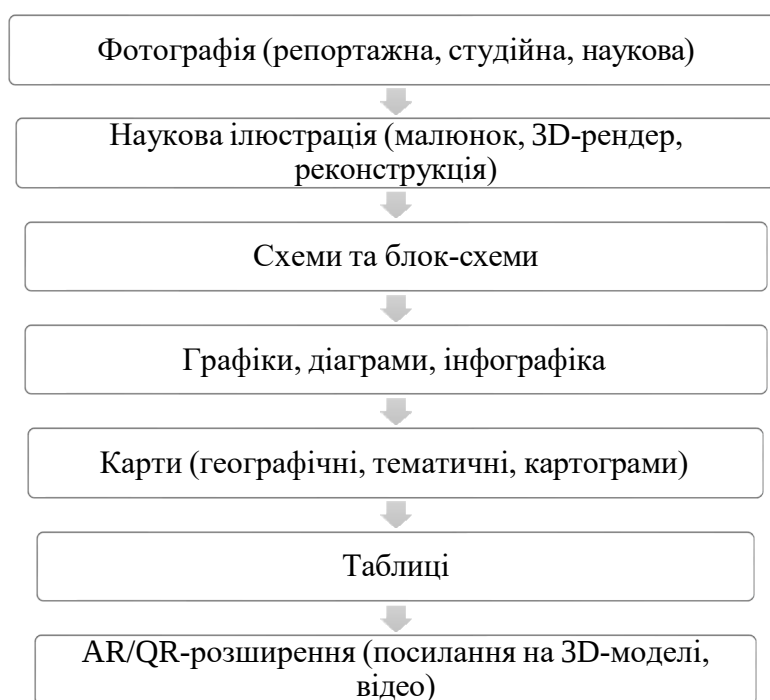


Рис. 2.2 – Основні види ілюстрацій у науково-популярних журналах

Джерело: побудовано автором за даними [39; 32; 35]

Кожен із перерахованих видів має свої переваги й виклики для редактора: фотографія дає реалістичність, схема – чіткість структури, художня ілюстрація – образність, а інтерактивність – залучення аудиторії. Важливо, щоб вибір виду ілюстрації відповідав темі матеріалу, аудиторії видання та загальному стилю журналу.

Узагальнимо основні критерії, якими редактор має керуватися при відборі ілюстративного матеріалу в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Критерії відбору ілюстрацій

Критерій	Характеристика
Релевантність до теми	Ілюстрація повинна безпосередньо стосуватися змісту статті: підтримувати основну думку, пояснювати її або доповнювати.
Достовірність і точність	Матеріал має бути науково коректним: фотозображення або схема повинні відповідати опису, не вводити в оману.
Зрозумілість для неспеціаліста	Враховуючи, що читач – не фахівець, ілюстрація має бути інтуїтивно зрозумілою або супроводжуватись поясненням (підписом, легендою).
Візуальна якість	Висока роздільна здатність, чіткість, акуратна верстка: погане зображення знижує професійність видання.
Стильова узгодженість із виданням	Ілюстрація має відповідати дизайну журналу: шрифти, кольори, формат заслуговують узгодженості.
Етичні та авторські аспекти	Право на використання зображення має бути оформлене; не допускаються маніпуляції, які спотворюють зміст.
Читабельність та адаптивність	Ілюстрація має бути читабельною в полі друку, враховувати формат журналу, кольори, контраст; в онлайн-версіях – адаптивною.
Синхронізація з текстом	Текст має посилатись на ілюстрацію, підписи мають пояснювати, а не дублювати текст; взаємодія тексту і зображення має бути логічною.

Джерело: складено автором за даними [15; 21; 32; 36]

Подані в табл. 2.1 критерії відбору ілюстрацій узагальнюють основні вимоги до візуального матеріалу в науково-популярному журналі й забезпечують його якість, достовірність та педагогічну ефективність. Вони дозволяють редактору оцінювати ілюстрації не лише як естетичний елемент, а як важливий інструмент передавання знань. Дотримання цих критеріїв гарантує, що візуальний матеріал буде змістовно точним, зрозумілим для широкої аудиторії, стилістично узгодженим із концепцією видання та матиме

чіткий зв'язок із текстом, посилюючи пізнавальну та комунікативну функції журналу.

Як показало дослідження, підготовка та добір ілюстрацій для науково-популярного видання – це комплексний процес, що вимагає врахування виду (фото, схеми тощо), змістовної відповідності тексту, читацької доступності та візуальної якості, а також етичних й авторських прав. Систематизація критеріїв відбору дозволяє редактору забезпечити, щоб ілюстрації не лише доповнювали матеріал, а й активно виконували просвітницьку, комунікативну та естетичну функції.

2.3 Етапи редакторської підготовки ілюстративного матеріалу

Редакторська підготовка ілюстрацій у науково-популярному виданні – це не просто вибір картинок і їх вставка в макет. Це послідовний процес, який гарантує, що візуальний матеріал буде змістовно значущим, технічно якісним і стилістично узгодженим із текстом та виданням загалом. Саме на етапі підготовки ілюстрацій редактор закладає фундамент для успішного просування продукту.

У роботі редактора з ілюстративним матеріалом для науково-популярних видань особливу роль відіграє дотримання національних стандартів у галузі видавничої та інформаційної діяльності. Зокрема, ДСТУ 3017:2015 визначає основні терміни та класифікацію видань, що допомагає редактору коректно ідентифікувати жанрову типологію видання – наприклад, чи це науково-популярне видання, і які форми оформлення й терміни прийнятні [1]. Стандарт ДСТУ 4489:2005 встановлює вимоги до форматів книжкових і журнальних видань – що прямо стосується роботи з ілюстраціями: формат сторінки, поля, верстка й співвідношення текстової та графічної частини повинні відповідати нормативу [2].

Крім того, ДСТУ 4861:2007, а також ДСТУ 7342:2013 регламентують вихідні відомості та правила подання інформації у виданнях, що забезпечує

структурну та юридичну надійність матеріалу, до якого входить ілюстративний контент (підписи, атрибуція, вихідні дані) [3; 4].

Загалом, стандарти сприяють уніфікації термінології, допомагають систематизувати ілюстративний матеріал, задають технічні та змістовні вимоги, знижують ризики помилок і непорозумінь. Для редактора це означає, що вибір ілюстрацій або їх узгодження з макетом має не лише дизайнерську або стилістичну, але й нормативну складову – що підвищує якість і професіоналізм видання.

На самому початку, ще до того як зображення підібрані або створені, редактор із дизайнерською/видавничою командою визначає вимоги до ілюстрацій: тематика статті, цільова аудиторія видання, формат (друк чи онлайн), розміщення (повна сторінка, колонка, ілюстрація в тексті), стилістичні рамки видання, бюджет та строки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Етапи редакторської підготовки ілюстративного матеріалу

Етап	Основні дії редактора	Ключовий виклик	Рекомендований засіб/інструмент
1	2	3	4
Планування та брифінг	Визначення теми, формату, виду ілюстрацій, стилістичних вимог, термінів	Визначення всіх вимог на початку	Бриф-шаблон, чек-лист вимог
Підбір або створення ілюстрацій	Пошук готових зображень або замовлення створення (фото, схема, художня)	Підібрати або створити зображення, яке відповідає темі	Архів зображень, база ілюстраторів
Верифікація та редагування	Перевірка наукової достовірності, технічної якості, прав власності	Переконалися, що зображення надійне з точки зору науки	Чек-лист прав, шаблон підпису, технічний тест
Інтеграція з текстом і макетом	Розміщення у макеті, підписи, крос-посилання, узгодження з текстом	Забезпечити логічну взаємодію тексту та зображення	Макет-шаблон, виноска, посилання
Перевірка верстки та тестування	Перегляд у друкованому чи онлайн форматі, перевірка читабельності, кольору	Переконалися, що матеріал добре виглядає у кінцевому форматі	Прев'ю друку, тест-версія на різних пристроях

Закінчення табл. 2.2

1	2	3	4
Фінальна публікація та архівація	Остаточне затвердження видання, збереження файлів, метаданих, ліцензій	Організувати архів, забезпечити можливість повторного використання	Система архівації, база метаданих

Джерело: побудовано автором за даними [15; 24; 25; 41]

Наприклад, автор ілюстрації в журналі підкреслює, що процес починається з «розуміння брифу – тону видання, ключових тем і розмірів файлів» [24]. На цьому ж етапі редактор визначає: чи будемо ми у процесі підготовки видання використовувати фотографії, схеми, художні ілюстрації чи інфографіку; які технічні параметри (роздільна здатність, кольорова модель, формат) потрібні; і чи необхідна співпраця з ілюстратором/дизайнером або ж обиратимемо з архіву.

Після брифу редактор бере на себе або координує процес підбору чи створення ілюстрацій. У випадку готових зображень – це пошук у базах, архівах, у співпраці з автором фото/графіки; у випадку художніх/комбінованих ілюстрацій – замовлення їх створення. Тут важливий контакт з ілюстратором або дизайнером: уточнення концепту, ескізів, стилістики, композиції. Ілюстрація додає зміст, контекст, і від неї очікують змістовності [25]. Редактор повинен контролювати: чи ілюстрація відповідає темі, чи не вводить вона в оману, а також чи технічно відповідає параметрам видання.

Не можна обійти увагою також використання штучного інтелекту. Згідно з політиками редакцій, контент, створений за допомогою ШІ повинен маркуватися [40]. Водночас усе більша кількість програмних продуктів містить вбудований ШІ, наприклад Adobe Firefly, який застосовується для обробки ілюстративного матеріалу

Коли ілюстрація підготовлена або підібрана, редактор перевіряє її на змістову коректність (наукову достовірність), технічні параметри (файл, формат, роздільна здатність, колір), авторські права (ліцензії, атрибуція), а також на стилістичну й візуальну відповідність. У процесі викладання наукових видань це особливо важливо. У журналі «Nature Protocols», наприклад, зазначено, що ілюстрації «обираються за науковим інтересом

і естетичною привабливістю» [24]. Редактор має переконатися, що підпис до зображення зрозумілий, що є легенда або пояснення до схеми, що композиція читабельна, кольори не заважають сприйняттю.

Наступний етап – координування розміщення ілюстрацій у макеті видання: в якому місці в тексті, який розмір, який підпис, чи є крос-посилання з текстом, чи є виноски, яким чином ілюстрація функціонує як частина логіки викладу. Тут редактор спільно з дизайнером або верстальником має переконатися, що ілюстрація не «виражається» сама по собі, а становить зв'язок з текстом. Наприклад, у статті описані етапи фотосинтезу – ілюстрація розміщується безпосередньо після пояснення, має підпис «Етап 3: утворення глюкози» і текст посилається «див. ілюстрацію 2». Це підвищує читабельність і змістовне сприйняття.

До друку або перед публікацією онлайн ілюстрації повинні бути протестовані: чи читабельні вони на відтворюваному носії (друкована сторінка, екрани мобільних пристроїв), чи відповідають технічним вимогам (СМΥК для друку, RGB для онлайн), чи підписи не перекриті, чи кольорна палітра не спотворилася, чи не є зображення надто дрібним чи зavelиким в контексті тексту [25]. Редактор перед фінальною публікацією здійснює перевірку версії перед друком/онлайн, у тому числі на відповідність стандартам.

Після того, як макет затверджений і готовий до публікації, ілюстрації фіксуються у фінальній версії видання. Редактор завершує оформлення підписів, ліцензій, метаданих, атрибуції, забезпечує, щоб у каталозі або архіві редакції зберігалася копія зображення з відповідними дозволами. Це важливий етап для подальшого використання, повторного тиражу або онлайн-архіву. Архівація дає змогу у майбутньому віднайти потрібне зображення, перевірити права, використати повторно або адаптувати.

Таким чином, редакторська підготовка ілюстративного матеріалу включає шість ключових етапів: планування і брифінг; підбір або створення; верифікація і редагування; інтеграція в макет; перевірка перед публікацією; фінальна публікація та архівація.

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи матеріали розділу «Специфіка роботи редактора з ілюстративним матеріалом», сформулюємо основні твердження.

Ілюстрація допомагає знизити абстрактність, підвищити доступність, підтримати логіку, залучити читача й забезпечити узгодженість між текстом і образом. Редактор має не просто підібрати «гарну картинку», а впевнитися, що вона працює в єдиній системі з текстом: відповідає темі, адаптована до аудиторії, відповідає стилістичним й етичним стандартам, не вводить в оману та сприяє зрозумілості. Тоді ілюстративний матеріал стане повноцінним засобом комунікації науки з читачем.

Підготовка і добір ілюстрацій для науково-популярного журналу – це комплексний процес, що поєднує врахування виду ілюстрації, її змістовну відповідність тексту, читацьку доступність, візуальну і стилістичну якість, а також етичні та авторські аспекти. Розуміння різних типів ілюстрацій (фото, схеми, художні реконструкції, інтерактивні формати) і систематизація критеріїв відбору дозволяють редактору забезпечити, щоб ілюстрації не просто доповнювали текст, а й активно сприяли просвітницькій, комунікативній і естетичній меті видання.

Кожен з шести етапів редакторської підготовки ілюстративного матеріалу має важливе значення для успішної комунікації науково-популярного змісту. Ретельність на кожному етапі гарантує, що ілюстрація стане повноцінним компонентом видання: змістовним, естетичним, технічно надійним і відповідним аудиторії. Для редактора це означає системний підхід, тісну взаємодію з дизайнерами, ілюстраторами та авторами тексту, а також уважність до якості й стандартів.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ВИДАНЬ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

3.1 Роль редактора у формуванні комунікаційної та маркетингової стратегії видання

У сучасному медіапросторі редактор виконує значно ширші функції, ніж традиційне редагування текстів. Першочергово, редактор виступає головним регулятором видавничої (контентнотвірної) діяльності, котра відповідно до Закону України «Про видавничу справу» тлумачиться як «організаційно-творча, господарсько-виробнича діяльність видавців, направлена на підготовку і випуск видавничої продукції у світ» [14]. Його діяльність також охоплює стратегічне планування контенту, визначення комунікаційної політики видання та участь у формуванні маркетингової стратегії. Саме редактор забезпечує узгодженість між змістом видання, його позиціонуванням на медіаринку та потребами цільової аудиторії. Таким чином, редактор виступає ключовою фігурою у процесі формування комунікаційної і маркетингової концепції медіапродукту.

Однією з основних функцій редактора є визначення редакційної стратегії видання, яка передбачає формування загальної концепції, тематики, стилю та ідейної спрямованості контенту. Редактор аналізує інформаційні потреби аудиторії, актуальні суспільні теми та тенденції медіаринку, після чого формує редакційну політику, що визначає характер матеріалів, їхню структуру та способи подачі [11, с. 11-12]. Фактично редактор виступає стратегічним координатором, який спрямовує діяльність авторів, дизайнерів і маркетологів у межах єдиної концепції видання. Як зазначають дослідники видавничої справи, редактор відповідає за формування загального бачення контенту та контроль за тим, щоб усі матеріали відповідали місії та цільовій аудиторії видання [27].

Важливою складовою діяльності редактора є аналіз аудиторії. Для ефективної комунікації редактор повинен чітко розуміти, хто є читачем видання, які його інформаційні потреби, інтереси та медіаспоживчі практики. На основі такого аналізу формується тематична структура журналу, рубрикація, формат матеріалів і стилістика викладу. У науково-популярних виданнях це особливо важливо, оскільки редактор має забезпечити баланс між науковою достовірністю інформації та її доступністю для широкого кола читачів.

Крім того, редактор бере участь у плануванні редакційного календаря та визначенні тем майбутніх номерів або випусків. Створення редакційного плану передбачає прогнозування актуальних тем, координацію роботи авторів і визначення оптимального поєднання різних жанрів матеріалів. У практиці сучасних медіа редактор створює так звану контент-стратегію, яка визначає типи матеріалів, частоту їх публікації та канали поширення. Відповідно до досліджень у сфері медіакомунікацій, редактор є центральною ланкою редакційного процесу: він планує контент, організовує роботу авторів і контролює відповідність матеріалів загальній концепції видання [45].

Ще одним важливим аспектом діяльності редактора є взаємодія з маркетинговим підрозділом видавництва. У сучасних медіа редактор дедалі частіше залучається до розроблення маркетингових стратегій, які спрямовані на просування видання та формування його бренду. Така співпраця включає визначення позиціонування видання на ринку, розроблення комунікаційних повідомлень, участь у рекламних кампаніях і формування іміджу бренду. Редактор бере участь у розробленні рекламних текстів, слоганів, описів видання для цифрових платформ і соціальних мереж.

Однією з провідних функцій редактора є також формування так званого «голосу бренду» (brand voice). Це система стилістичних, мовних та змістових характеристик, які формують унікальний стиль видання та забезпечують його впізнаваність серед аудиторії. Редактор визначає тон комунікації, стилістику заголовків, принципи використання термінології та особливості взаємодії

з читачами. Саме завдяки цьому видання формує власну ідентичність і відрізняється від інших медіапроектів. У дослідженнях з контент-маркетингу підкреслюється, що редактор виступає своєрідним «фільтром» усіх матеріалів, забезпечуючи їх відповідність загальній редакційній і комунікаційній стратегії [31].

У контексті маркетингової діяльності редактор також бере участь у формуванні метаданих та інформаційного опису матеріалів. У цифровому середовищі правильне використання ключових слів, описів та категорій значною мірою впливає на видимість видання в пошукових системах і рекомендаційних алгоритмах. Тому редактор разом із маркетинговими спеціалістами працює над оптимізацією контенту для онлайн-платформ, що сприяє збільшенню аудиторії та підвищенню ефективності комунікаційної стратегії.

Вагомим напрямом діяльності редактора є також взаємодія з авторами та формування мережі експертів. Редактор виступає посередником між авторами, редакцією та аудиторією. Він координує роботу журналістів, науковців, блогерів та інших авторів, забезпечуючи якість матеріалів і відповідність їх тематичній концепції видання. Крім того, редактор може брати участь у пошуку нових авторів і тем, що дозволяє розширювати контентну базу та підвищувати конкурентоспроможність видання. У видавничій практиці редактор також взаємодіє з дизайнерами, маркетологами та іншими відділами, що забезпечує комплексний підхід до створення медіапродукту [22].

Особливу роль редактор відіграє у формуванні репутації та довіри до видання. Він відповідає за дотримання професійних стандартів журналістики, перевірку достовірності інформації та етичність матеріалів. Саме редактор приймає остаточні рішення щодо публікації матеріалів і несе відповідальність за зміст видання перед аудиторією [27]. У структурі редакції головний редактор або редактор-керівник є центральною фігурою, яка визначає редакційну політику та координує роботу всіх підрозділів видання [18, с. 209].

У сучасних умовах розвитку цифрових медіа роль редактора ще більше розширюється. Він бере участь у розробленні стратегії присутності видання в соціальних мережах, організації онлайн-кампаній, співпраці з медіапартнерами та створенні мультимедійного контенту. Соціальні мережі, відеоплатформи та подкасти стають важливими каналами комунікації з аудиторією, тому редактор повинен враховувати специфіку кожного з цих каналів під час планування контенту.

Отже, редактор відіграє ключову роль у реалізації комунікаційної та маркетингової стратегії видання. Він координує створення контенту, формує бренд медіапроєкту та забезпечує його цілісну взаємодію з аудиторією. Завдяки ефективному плануванню та контролю якості, редактор не лише покращує позиціонування видання на ринку, а й гарантує його довгострокову конкурентоспроможність у сучасному медіасередовищі.

3.2 Інструменти просування науково-популярних видань

У сучасному медіасередовищі ефективного просування науково-популярних видань неможливе без використання інструментів цифрових комунікацій. Розвиток інформаційних технологій та цифрових платформ призвів до трансформації традиційних моделей видавничого маркетингу, унаслідок чого особливого значення набули соціальні мережі, онлайн-платформи та партнерські медіапроєкти. Саме ці канали дозволяють редакціям науково-популярних журналів розширювати аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду видання та забезпечувати стабільну взаємодію з читачами.

Сучасні дослідники, зокрема С. Шпилик, підкреслюють, що цифровий маркетинг значно розширює можливості комунікації між виробниками контенту та аудиторією, забезпечуючи інтерактивність, швидкість поширення інформації та відсутність територіальних обмежень. Використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє видавництвам ефективніше

проводити рекламні кампанії, аналізувати потреби аудиторії та оперативно коригувати стратегію просування медіапродукту [19].

Соціальні мережі сьогодні є одним із найефективніших каналів комунікації між видавництвами та аудиторією. Платформи Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Telegram та X (Twitter) використовуються редакціями для поширення інформації про нові матеріали, презентації авторів, анонсування подій і формування спільноти читачів навколо видання. О. Погрібна вказує, що соціальні мережі дозволяють видавництвам не тільки рекламувати продукцію, а й підтримувати постійну комунікацію з читачами, отримувати зворотний зв'язок і аналізувати читачькі вподобання [13]. Однією з провідних переваг соціальних мереж є їхня інтерактивність. Користувачі можуть не лише споживати інформацію, але й активно взаємодіяти з контентом: коментувати, поширювати публікації, брати участь в опитуваннях або дискусіях. Така взаємодія сприяє формуванню лояльної аудиторії та створенню позитивного іміджу видання. Крім того, соціальні мережі дозволяють використовувати різні формати контенту – текст, відео, інфографіку, короткі повідомлення або інтерактивні історії.

У практиці сучасних видавництв застосовуються різні типи контенту в соціальних мережах. До них належать рекламні повідомлення (анонси нових матеріалів), інформаційний контент (новини науки, коментарі експертів), інтерактивні матеріали (опитування, обговорення), розважальні публікації та репутаційний контент, спрямований на формування позитивного іміджу бренду [44]. Такий комплексний підхід дозволяє залучати різні сегменти аудиторії та підтримувати її інтерес до видання. Крім того, соціальні мережі активно застосовуються з метою популяризації наукових досліджень. Наукові статті та матеріали, поширені через соціальні медіа, отримують більше переглядів і ширше поширення серед користувачів Інтернету [34]. Окреслене є свідченням важливої ролі соціальних платформ у поширенні наукових знань та формуванні публічного інтересу до науки.

Окрім соціальних мереж, вагомим інструментом просування науково-популярних видань є різноманітні цифрові платформи. До них належать офіційні вебсайти журналів, електронні бібліотеки, онлайн-каталоги, наукові репозитарії та спеціалізовані медіаплатформи. Ці ресурси забезпечують доступ до матеріалів видання, підвищують його видимість у пошукових системах та сприяють поширенню наукового контенту серед ширшої аудиторії. Вебсайт видання є центральним елементом цифрової комунікаційної стратегії. Саме на ньому розміщується повний архів матеріалів, інформація про авторів, новини редакції та додаткові мультимедійні матеріали. Важливу роль відіграє також пошукова оптимізація (SEO), котра дає змогу підвищити видимість матеріалів у пошукових системах і залучити нових читачів [19].

Цифрові платформи також дозволяють використовувати інструменти аналітики. За допомогою спеціальних сервісів редакція може відстежувати кількість переглядів, тривалість читання, джерела трафіку та інші показники ефективності комунікації. Така аналітична інформація допомагає редакторам і маркетологам визначати найбільш популярні теми, оптимізувати структуру контенту та вдосконалювати стратегію просування. Важливим напрямом розвитку цифрового маркетингу виступає використання електронних розсилок і персоналізованих повідомлень. Email-маркетинг дозволяє підтримувати постійний контакт із читачами, інформувати їх про нові матеріали та спеціальні проєкти видання [13]. Такий формат комунікації сприяє формуванню стабільної аудиторії та підвищує рівень лояльності читачів.

Ще одним важливим інструментом просування науково-популярних видань є медіапартнерства. У сучасній медіасфері співпраця між різними інформаційними платформами дозволяє значно розширити аудиторію та підвищити вплив видання. Медіапартнерства можуть включати спільні публікації, взаємний обмін контентом, організацію спільних інформаційних кампаній або проведення тематичних заходів. Зокрема, редакції науково-

популярних журналів часто співпрацюють із університетами, науковими установами, освітніми платформами та культурними організаціями. Така співпраця дозволяє залучати експертів до підготовки матеріалів, організовувати публічні лекції, наукові фестивалі або дискусійні клуби. У результаті видання стає не лише джерелом інформації, а й платформою для популяризації науки та наукової комунікації.

Медіапартнерства можуть також включати співпрацю з іншими медіа – телеканалами, радіостанціями, онлайн-порталами або блогерами. Завдяки цьому матеріали науково-популярного журналу можуть поширюватися на різних інформаційних платформах, що сприяє збільшенню охоплення аудиторії, а також підвищенню впізнаваності бренду видання. Окремим напрямом є співпраця з освітніми платформами та науковими репозитаріями, які забезпечують відкритий доступ до наукових матеріалів. Дослідження показують, що поєднання відкритого доступу до наукових публікацій із активним поширенням у соціальних мережах значно збільшує кількість переглядів і цитувань матеріалів, що сприяє ширшому поширенню наукових знань [34].

Узагальнимо основні інструменти просування науково-популярних видань в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Інструменти просування науково-популярних видань у сучасному цифровому медіапросторі

Інструмент просування	Основні платформи / приклади	Основні можливості	Переваги для науково-популярного видання
1	2	3	4
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), YouTube, Telegram	Публікація анонсів матеріалів, відео, інфографіки, сторіс, прямі ефіри, коментарі та обговорення	Швидке поширення інформації, інтерактивна взаємодія з аудиторією, формування спільноти читачів
Офіційний вебсайт видання	Сайт журналу, блог редакції	Публікація статей, архів номерів, мультимедійні матеріали, новини, SEO-оптимізація	Центральна платформа для поширення контенту та формування бренду видання

Закінчення табл. 3.1

1	2	3	4
Цифрові наукові платформи та репозитарії	Google Scholar, ResearchGate, Academia.edu, DOAJ	Розміщення матеріалів, поширення наукового контенту, цитування	Підвищення видимості наукових матеріалів та їх авторитетності
Email-маркетинг	Email-розсилки, інформаційні бюлетені	Інформування про нові випуски, персоналізовані рекомендації, запрошення на події	Формування постійної аудиторії та підтримка довготривалого контакту з читачами
Контент-маркетинг	Блоги, подкасти, відеолекції, інфографіка	Створення освітнього контенту, пояснювальні матеріали, популяризація наукових тем	Підвищення інтересу до науки та залучення нових читачів
Медіапартнерства	Онлайн-медіа, освітні портали, наукові організації	Спільні публікації, взаємний обмін контентом, інформаційна підтримка заходів	Розширення аудиторії та підвищення впізнаваності видання
Співпраця з науковими та освітніми установами	університети, наукові центри, освітні платформи	експертні матеріали, лекції, наукові події, фестивалі науки	Підвищення авторитетності видання та залучення експертів
Мультимедійні платформи	YouTube, подкаст-платформи (Spotify, Apple Podcasts)	Відеоінтерв'ю з науковцями, подкасти, освітні відео	Популяризація науки через сучасні формати контенту

Джерело: складено автором за даними [13; 19; 34; 45]

Ефективна стратегія просування науково-популярних видань передбачає комплексне використання різноманітних каналів комунікації. Соціальні мережі забезпечують оперативне поширення інформації та взаємодію з аудиторією, цифрові платформи гарантують доступність контенту та його систематизацію, а медіапартнерства дозволяють розширити інформаційний простір видання. Поєднання зазначених інструментів формує синергетичний ефект, коли кожен канал доповнює інші й підсилює загальну ефективність комунікаційної стратегії. Завдяки цьому науково-популярні

видання можуть не лише поширювати наукову інформацію, а й формувати стійку аудиторію, зацікавлену в наукових знаннях і популяризації науки.

3.3 Формування бренду науково-популярного журналу та взаємодія з аудиторією

У сучасному медіапросторі формування бренду науково-популярного журналу є одним із ключових чинників його конкурентоспроможності та довгострокового розвитку. Бренд видання визначає його впізнаваність, репутацію та рівень довіри аудиторії. У сфері наукової комунікації бренд журналу пов'язаний не лише з маркетинговими аспектами, а й із авторитетністю контенту, якістю наукової інформації та ефективністю взаємодії з читачами. Саме тому процес формування бренду науково-популярного журналу передбачає комплексне поєднання редакційної, комунікаційної та маркетингової діяльності.

Одним із базових елементів формування бренду є визначення концепції та позиціонування видання. Концепція журналу включає його тематичну спрямованість, цільову аудиторію, редакційну політику та стиль комунікації. Позиціонування визначає місце журналу на медіаринку та його відмінність від інших видань. У науково-популярних медіа важливим аспектом позиціонування є баланс між науковою достовірністю та доступністю подачі матеріалу для широкої аудиторії. Дослідження у сфері наукової комунікації підкреслюють, що ефективна передача наукової інформації повинна враховувати аудиторію, формат повідомлення та контекст поширення інформації, що дозволяє адаптувати складні наукові знання до потреб різних груп читачів [29].

Важливу роль у формуванні бренду відіграє візуальна та стилістична ідентичність журналу. До її основних елементів належать логотип, кольорова гама, дизайн обкладинки, типографіка та загальний стиль оформлення матеріалів. У сучасних медіапроектах особлива увага приділяється

узгодженості візуальних елементів у всіх каналах комунікації: на сайті видання, у соціальних мережах, у друкованій версії журналу та на цифрових платформах. Створення єдиного стилю допомагає формувати впізнаваність бренду та сприяє довготривалому запам'ятовуванню видання аудиторією. Використання логотипів, фірмових кольорів та інших елементів брендингу підвищує рівень залучення аудиторії та формує позитивний імідж наукового проєкту [44].

Не менш важливою складовою бренду є редакційний стиль і «голос» видання. У науково-популярному журналі стиль викладу має бути зрозумілим, логічним і доступним для широкої аудиторії. Це передбачає використання пояснювальних прикладів, інфографіки, історій із життя науковців та інших методів популяризації науки. Такий підхід дозволяє зробити наукову інформацію більш зрозумілою для читачів і сприяє формуванню позитивного ставлення до науки. Крім того, редакційний стиль допомагає створити унікальний характер видання, котрий різнить його від інших медіапроєктів. Одним із ключових чинників успішного бренду є довіра аудиторії. У науково-популярних виданнях довіра формується завдяки достовірності інформації, авторитетності авторів та дотриманню журналістських і наукових стандартів. Дослідники підкреслюють, що ефективна наукова комунікація повинна враховувати очікування аудиторії та забезпечувати якісне пояснення складних наукових явищ, оскільки саме це сприяє підвищенню довіри до науки та медіа, які її популяризують [43].

Провідною складовою формування бренду є активна взаємодія з аудиторією. У сучасному цифровому середовищі читачі перестають бути лише пасивними споживачами інформації та стають активними учасниками комунікаційного процесу. Вони коментують матеріали, беруть участь у дискусіях, діляться публікаціями у соціальних мережах і формують власні інтерпретації наукових тем. Така взаємодія сприяє формуванню спільноти навколо видання та підвищує його популярність.

Одним із найбільш ефективних інструментів взаємодії з аудиторією є соціальні мережі. У сучасних умовах вони виконують не лише функцію поширення контенту, а й стають важливим простором для формування ідентичності медіабренду. Соціальні платформи дозволяють редакціям оперативно реагувати на запити аудиторії, проводити опитування, організовувати дискусії та аналізувати реакцію читачів на опубліковані матеріали. Соціальні мережі дедалі більше стають центральним середовищем, у якому формуються медійні бренди та вибудовується взаємодія між редакцією і читачами [41]. Окрім соціальних мереж, важливу роль у взаємодії з аудиторією відіграють різноманітні формати наукової комунікації. До них належать публічні лекції, наукові фестивалі, онлайн-дискусії, подкасти, відеоінтерв'ю з науковцями та освітні вебінари. Такі формати дозволяють розширити межі традиційної журналістики та створити багатоканальну систему комунікації з аудиторією. Вони сприяють популяризації науки, а також підвищують інтерес до наукових досліджень з-поміж широкого кола читачів.

Важливим напрямом розвитку взаємодії з аудиторією є використання методів сторітелінгу та персоналізації контенту. Сучасні дослідження у сфері наукової комунікації показують, що використання прикладів із реального життя, персональних історій та зрозумілої мови сприяє кращому сприйняттю наукової інформації та підвищує рівень залучення читачів [29]. Такий підхід дозволяє зробити наукові теми ближчими до повсякденного життя аудиторії та стимулює інтерес до науки. Провідною складовою взаємодії з аудиторією є також використання аналітичних інструментів. Сучасні цифрові платформи дозволяють редакціям відстежувати статистику переглядів, коментарів, поширень і часу читання матеріалів. Аналіз цих даних допомагає редакції краще зрозуміти інтереси аудиторії та адаптувати контент до її потреб. Отже, формування бренду журналу стає динамічним процесом, що постійно змінюється залежно від реакції читачів.

У контексті науково-популярних видань важливим аспектом брендингу є також співпраця з експертами та науковими інституціями. Публікація матеріалів відомих науковців, участь у міжнародних наукових проєктах та партнерство з університетами підвищують авторитет видання та зміцнюють його бренд. Такі партнерства дозволяють забезпечити високий рівень наукової достовірності матеріалів і водночас розширюють аудиторію журналу.

Основні складові формування бренду науково-популярного журналу та механізми взаємодії з аудиторією можна систематизувати за ключовими елементами редакційної, комунікаційної та маркетингової діяльності (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Основні елементи формування бренду науково-популярного журналу та взаємодії з аудиторією

Компонент бренду журналу	Основні елементи	Інструменти реалізації	Значення для взаємодії з аудиторією
1	2	3	4
Концепція та позиціонування видання	Тематика журналу, місія, цільова аудиторія, унікальна ідея	редакційна політика, стратегія контенту, аналіз медіаринку	Формує унікальність видання та визначає його місце серед інших медіа
Візуальна ідентичність бренду	Логотип, кольорова гама, дизайн обкладинки, типографіка	графічний дизайн, бренд-бук, оформлення сайту та соціальних мереж	Підвищує впізнаваність видання та створює цілісний медіаобраз
Редакційний стиль і tone of voice	Стиль викладу, структура текстів, використання інфографіки, пояснювальні приклади	редакторські стандарти, контент-гайдлайни, мультимедійні формати	Робить складні наукові теми зрозумілими для широкої аудиторії
Контентна стратегія	Тематика матеріалів, рубрикація, формат подачі	статті, інфографіка, відео, подкасти, наукові пояснювальні матеріали	Забезпечує регулярність публікацій та підтримує інтерес читачів
Комунікація з аудиторією	Зворотний зв'язок, обговорення матеріалів, опитування	соціальні мережі, коментарі на сайті, онлайн-дискусії	Сприяє формуванню спільноти читачів навколо журналу

Закінчення табл. 3.2

1	2	3	4
Концепція та позиціонування видання	Тематика журналу, місія, цільова аудиторія, унікальна ідея	редакційна політика, стратегія контенту, аналіз медіаринку	Формує унікальність видання та визначає його місце серед інших медіа
Візуальна ідентичність бренду	Логотип, кольорова гама, дизайн обкладинки, типографіка	графічний дизайн, бренд-бук, оформлення сайту та соціальних мереж	Підвищує впізнаваність видання та створює цілісний медіаобраз
Медіаприсутність і бренд-точки контакту	Взаємодія аудиторії з брендом на різних платформах	сайт, соціальні мережі, подкасти, наукові події, публічні лекції	Формує комплексний бренд-досвід для читачів
Інтерактивність і залучення аудиторії	можливість коментування, реакції, участь у створенні контенту	інтерактивні формати, опитування, конкурси, освітні заходи	Підвищує рівень залучення та зацікавленість аудиторії
Репутація та довіра до бренду	авторитетність авторів, наукова достовірність, редакційні стандарти	експертні матеріали, співпраця з науковцями, фактчекінг	Формує довготривалу довіру до журналу

Джерело: складено автором за даними [29; 41; 43; 44]

Отже, брендинг науково-популярного журналу – це комплексний процес, що поєднує концепцію, візуальний стиль та активну комунікацію. В епоху цифровізації успіх бренду залежить не лише від контенту, а й від присутності в соцмережах, мультимедійності та взаємодії з аудиторією. Тільки системне поєднання цих факторів дозволяє виданню зміцнити репутацію, розширити коло читачів та ефективно популяризувати науку.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючи матеріали розділу «Стратегії просування науково-популярних видань у сучасному медіапросторі», сформулюємо основні твердження.

Редактор виконує комплексну функцію у формуванні комунікаційної та маркетингової стратегії видання. Його діяльність охоплює стратегічне

планування контенту, аналіз аудиторії, формування бренду видання, координацію роботи авторів і взаємодію з маркетинговими підрозділами. Саме редактор забезпечує цілісність комунікаційної політики медіапроєкту та сприяє його успішному позиціонуванню на інформаційному ринку. Ефективна редакторська діяльність у зазначеній сфері дозволяє не тільки підвищити якість контенту, а й забезпечити довгострокову конкурентоспроможність науково-популярного видання в умовах сучасного медіасередовища.

Соціальні мережі, цифрові платформи та медіапартнерства є ключовими інструментами просування сучасних науково-популярних видань. Використання останніх дозволяє редакціям розширювати аудиторію, формувати позитивний імідж видання та підвищувати ефективність комунікації з читачами. Комплексна інтеграція цих інструментів у редакційну та маркетингову стратегію сприяє успішному функціонуванню науково-популярних медіа в умовах цифрової трансформації інформаційного простору.

Формування бренду науково-популярного журналу є складним і багатокомпонентним процесом, який включає розроблення концепції видання, створення візуальної ідентичності, формування редакційного стилю та активну взаємодію з аудиторією. У сучасному цифровому середовищі бренд журналу формується не лише через якість контенту, а й через ефективну комунікацію з читачами, використання соціальних мереж, мультимедійних форматів та партнерських проєктів. Саме комплексне поєднання цих елементів дозволяє науково-популярним виданням зміцнювати свою репутацію, розширювати аудиторію та ефективно популяризувати наукові знання у суспільстві.

РОЗДІЛ 4

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛУ

4.1 Концепція журналу: мета, завдання, тематика та формат видання

У процесі створення будь-якого періодичного видання важливе значення має формування чіткої концепції журналу. Концепція визначає загальну ідею видання, його місію, цільову аудиторію, тематичну спрямованість, структуру матеріалів і формат подачі інформації. Саме вона забезпечує цілісність редакційної політики та формує унікальне позиціонування журналу на медіаринку. Для науково-популярних видань концепція має особливе значення, оскільки вони виконують просвітницьку функцію та сприяють популяризації науки, культури й суспільно значущих знань.

У межах дипломної роботи розроблено концепцію науково-популярного журналу «Гастрономічна мапа України», присвяченого популяризації традицій української кухні та дослідженню гастрономічної культури як важливої складової нематеріальної культурної спадщини України. У представленому макеті журналу висвітлюються історичні, культурні та кулінарні аспекти українських традиційних страв, зокрема борщу, авдіївської каші та сливового леквару.

Головною метою створення журналу є популяризація української гастрономічної культури та нематеріальної культурної спадщини через доступне і водночас науково обґрунтоване подання матеріалів. Видання спрямоване на формування інтересу до національних кулінарних традицій, історії походження страв і культурного контексту їх розвитку.

З огляду на сучасні тенденції культурної комунікації, журнал має не лише інформувати читачів, а й сприяти формуванню національної

ідентичності, підвищенню інтересу до української культурної спадщини та розвитку гастрономічного туризму. Тож, видання поєднує освітню, культурну, а також просвітницьку функції.

Для реалізації поставленої мети визначено низку основних завдань журналу:

- популяризувати традиційні українські страви та кулінарні традиції різних регіонів України;
- висвітлювати історію виникнення і розвитку традиційних страв;
- розкривати культурне значення гастрономічної спадщини як елементу нематеріальної культурної спадщини;
- знайомити читачів з цікавими фактами, легендами та історичними відомостями, пов'язаними з українською кухнею;
- популяризувати рецепти традиційних страв та способи їх приготування;
- формувати позитивний імідж української гастрономічної культури у міжнародному культурному просторі.

Виконання цих завдань дозволяє створити змістовно насичене видання, яке поєднує наукову інформацію з доступною формою подачі матеріалу.

Тематика журналу зосереджена на дослідженні та популяризації української гастрономічної культури. Основну увагу приділено традиційним стравам, кулінарним традиціям різних регіонів України, історії їх виникнення та культурному значенню.

Зокрема, у першому випуску журналу розглядаються такі теми:

- історія та культурне значення українського борщу;
- традиції приготування авдіївської каші;
- історія та технологія приготування сливового леквару;
- традиції випікання сахновищенського короваю;
- особливості та історія приготування біляївської рибної юшки;
- рецепт легендарного яворівського пирога;
- цікаві факти та легенди, пов'язані з традиційними стравами;

– рецепти приготування популярних українських страв.

Наприклад, у журналі висвітлено інформацію про те, що культура приготування українського борщу внесена до списку нематеріальної культурної спадщини, котра потребує охорони ЮНЕСКО. Це підкреслює значення гастрономічних традицій як важливого елементу культурної ідентичності України.

Тематична спрямованість журналу передбачає поєднання історичних, культурологічних і кулінарних матеріалів. Такий підхід дозволяє створити багатогранний контент, який буде цікавим як для широкої аудиторії, так і для дослідників культурної спадщини. Завдяки доступній формі подачі матеріалу журнал може бути цікавим як для фахівців, так і для широкої аудиторії, що прагне дізнатися більше про традиції української кухні.

У представленому макеті журналу використано сучасний графічний дизайн, що включає: яскраві ілюстрації традиційних страв; інфографічні елементи; тематичні фотографії; декоративні елементи, що підкреслюють національний стиль. Наприклад, на обкладинці журналу представлено зображення традиційного глиняного посуду та елементів української кухні, що підсилює тематичну спрямованість видання.

Журнал має формат А4, що є поширеним для сучасних ілюстрованих науково-популярних видань. Такий формат дозволяє ефективно поєднувати текстові матеріали з фотографіями, інфографікою та іншими візуальними елементами. Орієнтовний обсяг одного номера від 20 до 30 сторінок, що забезпечує можливість глибокого розкриття тем і візуального балансу між текстом та ілюстраціями. Періодичність – квартальна, що відповідає концепції тематичних випусків, присвячених окремим регіонам або елементам спадщини.

Для друку внутрішніх сторінок використовується крейдований матовий папір щільністю 130-150 г/м², який забезпечує якісне відтворення фотографій без відблисків. Обкладинка виготовляється з крейдованого паперу щільністю 250-300 г/м² з матовою або глянцевою ламінацією. Друк – повноколірний

(СМУК). Скріплення – клейове або скобове, залежно від обсягу номера (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Технічні характеристики запроєктованого видання

Параметр	Вимога / Значення	Обґрунтування
Формат	A4 (210 мм × 297 мм)	Класичний для фахових видань, дозволяє ефективно розміщувати великі ілюстрації, інфографіку та таблиці.
Періодичність	щоквартально (4 рази на рік)	Забезпечує достатній час для глибокого аналізу та підготовки якісних, науково верифікованих матеріалів.
Кількість сторінок	20-30 сторінок	Збалансований обсяг для якісного наповнення, оптимальний для квартального видання.
Папір (Внутрішні)	крейдований, матовий, 130-150 г/м ²	Висока якість для точного відтворення кольору та ілюстрацій. Матовість зменшує відблиски при читанні.
Папір (Обкладинка)	крейдований, глянцевиий, 250-300 г/м ² з ламінацією	Забезпечує практичне використання та естетичну гармонію
Друк	4 кольори (СМУК)	Повноколірний друк для якісного відтворення фотографій страв.
Тираж	стартовий 30-50 примірників	Оптимально для спеціалізованого видання на початковому етапі.
Обкладинка/Скріплення	м'яка обкладинка (скріплення скобою або клейове)	Економічне та практичне рішення для журнального формату.
Мова	українська	Сприяння розвитку професійної термінології українською мовою.

Джерело: складено автором

Структура журналу включає кілька основних рубрик:

- 1) історія страви – матеріали про походження та історичний розвиток традиційних страв;
- 2) цікаві факти – маловідомі відомості та легенди про кулінарні традиції;
- 3) рецепт страви – покрокові інструкції приготування з переліком інгредієнтів;

4) культурний контекст – матеріали про роль гастрономічної культури у формуванні національної ідентичності.

Така структура забезпечує логічну організацію матеріалу та сприяє зручному сприйняттю інформації читачами.

Важливою особливістю редакційної концепції журналу є поєднання наукового підходу з популярною формою подачі інформації. Матеріали журналу ґрунтуються на історичних джерелах, етнографічних дослідженнях та культурологічних матеріалах, але подаються у зрозумілій і доступній формі. Крім того, істотний рівень уваги приділяється візуальному оформленню. Фотографії страв, декоративні елементи та інфографіка допомагають зробити матеріали більш наочними і привабливими для читачів.

Отже, концепція журналу «Гастрономічна мапа України» популяризує українську кухню через синтез історії, рецептів та сучасного дизайну. Це дозволяє виданню ефективно зайняти нішу науково-популярних медіа та залучити сучасного читача.

У сучасному медіапросторі створення якісного контенту є лише одним із етапів успішного функціонування видання. Не менш важливим чинником є ефективна стратегія просування, яка дозволяє залучати нову аудиторію, формувати впізнаваність бренду та забезпечувати стабільний розвиток медіапроекту. Для науково-популярного журналу «Гастрономічна мапа України» стратегія просування повинна враховувати особливості сучасних медіакомунікацій, інтереси цільової аудиторії та тенденції розвитку цифрових платформ.

Стратегія просування журналу ґрунтується на декількох провідних принципах:

1) комплексність комунікації – просування видання має здійснюватися через різні канали комунікації, зокрема друковані медіа, цифрові платформи, соціальні мережі та партнерські проекти;

2) орієнтація на цільову аудиторію – усі комунікаційні повідомлення повинні враховувати інтереси читачів, їхній рівень підготовки та медіаспоживчі звички;

3) використання сучасних цифрових інструментів – цифрові медіаплатформи та соціальні мережі дозволяють швидко поширювати інформацію та взаємодіяти з аудиторією;

4) формування бренду видання – важливою складовою стратегії просування є формування позитивного іміджу журналу та підвищення його впізнаваності.

Застосування згаданих принципів дає змогу створити ефективну систему популяризації науково-популярного видання.

Одним із найефективніших інструментів просування сучасних медіа є соціальні мережі. Вони дозволяють оперативно поширювати інформацію, взаємодіяти з аудиторією та формувати спільноту читачів. Для просування журналу «Гастрономічна мапа України» доцільно використовувати такі соціальні платформи:

- Facebook – для публікації новин, анонсів нових номерів журналу та тематичних статей;
- Instagram – для поширення фотографій традиційних страв, кулінарних традицій та культурних подій;
- YouTube – для створення відеоматеріалів про приготування традиційних страв та історію гастрономічної культури;
- TikTok – для популяризації коротких відео з кулінарними фактами та історіями.

Використання соціальних мереж дозволяє значно розширити аудиторію журналу та залучити молодих читачів.

Важливим елементом стратегії просування є створення цифрової версії журналу. Онлайн-формат дозволяє зробити видання доступним для ширшої аудиторії та значно збільшити його охоплення.

Цифрова платформа журналу може включати: офіційний сайт із електронними версіями номерів; архів публікацій; блог редакції; мультимедійні матеріали (відео, інфографіку, подкасти).

Крім того, онлайн-версія журналу дозволяє використовувати інструменти пошукової оптимізації (SEO), що сприяє підвищенню видимості матеріалів у пошукових системах.

Ще одним важливим напрямом просування журналу є співпраця з різними організаціями та культурними інституціями. До таких партнерів можуть належати:

- університети та наукові установи;
- культурні та етнографічні центри;
- туристичні організації;
- гастрономічні фестивалі;
- музеї та культурні проєкти.

Співпраця з такими організаціями дозволяє розширити інформаційний простір журналу та залучити нову аудиторію.

Ефективним інструментом популяризації журналу може бути організація тематичних подій, зокрема: гастрономічних фестивалів; публічних лекцій; кулінарних майстер-класів; презентацій нових номерів журналу; науково-популярних дискусій. Такі заходи сприяють формуванню спільноти навколо журналу та підвищують інтерес до його тематики.

У сучасному медіапросторі значну роль відіграє мультимедійний контент. Відео, інфографіка та інтерактивні матеріали допомагають зробити інформацію більш доступною та привабливою для читачів. Для журналу «Гастрономічна мапа України» доцільно використовувати такі мультимедійні формати:

- відеорецепти традиційних страв;
- інтерв'ю з кухарями та дослідниками гастрономічної культури;
- подкасти про історію української кухні;
- інфографіку про традиційні кулінарні традиції.

Використання таких форматів дозволяє зробити контент більш сучасним і привабливим для аудиторії.

Розвиток журналу «Гастрономічна мапа України» має значний потенціал у сучасному медіапросторі. Зростання інтересу до гастрономічної культури та національної спадщини створює сприятливі умови для популяризації такого видання.

Основними напрямками розвитку проєкту можуть бути:

- 1) розширення тематики журналу – у майбутніх випусках можна висвітлювати гастрономічні традиції різних регіонів України, історію національних напоїв, традиції святкової кухні;
- 2) розвиток міжнародної аудиторії – публікація матеріалів англійською мовою дозволить популяризувати українську кухню за кордоном;
- 3) створення мультимедійної платформи – інтеграція журналу з відеоплатформами та подкастами сприятиме розширенню аудиторії;
- 4) співпраця з туристичною сферою – журнал може стати інформаційним партнером гастрономічних фестивалів і туристичних проєктів;
- 5) створення спеціальних тематичних випусків – наприклад, номери, присвячені регіональній кухні, традиційним святам або кулінарним фестивалям.

Отже, стратегія просування журналу «Гастрономічна мапа України» через цифрові платформи та партнерства з культурними організаціями дозволить залучити широку аудиторію та стати ключовим інструментом популяризації української кухні.

4.2 Структура, рубрикація та редакційна політика журналу

Важливим етапом створення будь-якого періодичного видання є розроблення його структури, системи рубрикації та редакційної політики. Саме ці елементи забезпечують логічну організацію матеріалів, формують єдиний стиль подачі інформації та визначають принципи підготовки контенту.

Для науково-популярних журналів структура і рубрикація мають особливе значення, оскільки вони допомагають поєднати наукову достовірність матеріалів із доступністю викладу для широкої аудиторії.

Структура розробленого журналу передбачає поєднання інформаційних, культурологічних і практичних матеріалів, що дозволяє створити комплексне видання, орієнтоване на широку аудиторію.

Журнал має класичну структуру науково-популярного періодичного видання, що включає такі основні елементи:

1) обкладинка виконує не лише інформаційну, а й комунікативну функцію, оскільки саме вона формує перше враження про видання та привертає увагу читачів. У журналі **«Гастрономічна мапа України»** обкладинка оформлена у національному стилі та містить назву видання, дату випуску, номер журналу і головну тему номера;

2) зміст є важливим навігаційним елементом, який дозволяє читачеві швидко зорієнтуватися у структурі номера. У змісті подано перелік усіх матеріалів із зазначенням сторінок, що забезпечує зручність користування журналом. У представленому макеті зміст включає розділи, присвячені різним традиційним стравам української кухні;

3) основні тематичні матеріали – основна частина журналу складається зі статей, присвячених дослідженню історії та культурного значення традиційних українських страв. У першому номері журналу розглянуто такі теми, як історія українського борщу, авдіївської каші та сливового леквару, сахновищенського короваю, біляївської рибної юшки, яворівського пирога;

4) інформаційні та пізнавальні рубрики – окрім основних статей, журнал містить короткі інформаційні матеріали, які розширюють знання читачів про гастрономічну культуру;

5) практичні матеріали – у кожному тематичному блоці журналу подано рецепти приготування традиційних страв, що дозволяє поєднати пізнавальний і практичний аспекти видання;

б) наприкінці журналу подано інформацію про редакційну команду, видавництво, формат видання, тираж і контактні дані редакції. Така структура є зручною для читачів і відповідає сучасним стандартам організації науково-популярних видань.

Рубрикація є важливим елементом структури журналу, оскільки вона визначає тематичну організацію матеріалів і допомагає читачам швидко знаходити потрібну інформацію. Для журналу «Гастрономічна мапа України» запропоновано систему рубрик, що відображає основні напрями змісту видання.

Запропонована система рубрикації забезпечує логічну структуру журналу та поєднує інформаційні, культурологічні й практичні матеріали, що відповідає концепції науково-популярного видання (табл. 4.2).

Таблиця 4.2 – Основні рубрики науково-популярного журналу «Гастрономічна мапа України»

Назва рубрики	Зміст рубрики	Тип матеріалів	Мета рубрики
1	2	3	4
Історія страви	Матеріали про походження, історичний розвиток і культурне значення традиційних українських страв	Історико-культурні статті, дослідження, розповіді про походження страв	Поглиблення знань читачів про гастрономічну спадщину України
Цікаві факти	Малодосліджені або маловідомі факти, легенди та культурні особливості, пов'язані з українською кухнею	Короткі пізнавальні матеріали, довідкова інформація	Підвищення інтересу читачів до тематики журналу
Рецепт страви	Покрокові рецепти приготування традиційних страв із зазначенням інгредієнтів та технології приготування	Кулінарні рецепти, інструкції, рекомендації	Практичне застосування інформації та популяризація традиційної кухні
Культурний контекст	Матеріали про роль гастрономії у культурних традиціях, звичаях та обрядах	Культурологічні статті, аналітичні матеріали	Формування розуміння гастрономії як частини культурної спадщини

Закінчення табл. 4.2

1	2	3	4
Історія страви	Матеріали про походження, історичний розвиток і культурне значення традиційних українських страв	Історико-культурні статті, дослідження, розповіді про походження страв	Поглиблення знань читачів про гастрономічну спадщину України
Цікаві факти	Малодосліджені або маловідомі факти, легенди та культурні особливості, пов'язані з українською кухнею	Короткі пізнавальні матеріали, довідкова інформація	Підвищення інтересу читачів до тематики журналу
Рецепт страви	Покрокові рецепти приготування традиційних страв із зазначенням інгредієнтів та технології приготування	Кулінарні рецепти, інструкції, рекомендації	Практичне застосування інформації та популяризація традиційної кухні
Гастрономічна спадщина регіонів	Опис локальних кулінарних традицій різних регіонів України	Регіональні огляди, етнографічні матеріали	Популяризація регіональної гастрономічної культури
Кулінарні традиції та фестивалі	Матеріали про гастрономічні події, фестивалі та кулінарні проекти	Репортажі, огляди подій, інтерв'ю	Поширення інформації про гастрономічні культурні події
Інтерв'ю з експертами	Розмови з істориками, етнографами, кухарями, дослідниками гастрономії	Інтерв'ю, експертні коментарі	Підвищення наукової достовірності та авторитетності видання

Джерело: складено автором

Редакційна політика є важливим елементом функціонування будь-якого медіа. Вона визначає принципи відбору матеріалів, стандарти їх підготовки та основні правила роботи редакції.

Редакційна політика журналу «Гастрономічна мапа України» базується на принципах, наведених на рис. 4.1.

Достовірність інформації	Усі матеріали журналу повинні ґрунтуватися на перевірених історичних і наукових джерелах. Це забезпечує наукову достовірність публікацій і підвищує довіру читачів до видання
Популяризація культурної спадщини	Основною метою журналу є популяризація української гастрономічної культури та нематеріальної культурної спадщини
Доступність викладу	Матеріали повинні бути написані зрозумілою мовою, без надмірної кількості спеціальної термінології, що відповідає принципам науково-популярної журналістики
Якісне візуальне оформлення	Значна увага приділяється використанню фотографій, інфографіки та інших візуальних матеріалів, які допомагають краще сприймати інформацію
Етичні стандарти журналістики	Редакція дотримується принципів академічної доброчесності, поваги до культурної спадщини та коректного використання джерел

Рис. 4.1 – Принципи редакційної політики журналу

Джерело: побудовано автором

Важливу роль у формуванні структури та редакційної політики журналу відіграє редактор. Він координує роботу авторів, визначає тематику матеріалів, контролює якість текстів і забезпечує відповідність публікацій концепції видання. Редактор також відповідає за формування рубрикації, логічну організацію матеріалів і забезпечення єдиного стилю подачі інформації. Завдяки цьому журнал має цілісну структуру та зрозумілу систему навігації.

Отже, структура та редакційна політика журналу «Гастрономічна мапа України» базуються на принципах науково-популярної журналістики. Продумана рубрикація та поєднання культурологічних і практичних матеріалів роблять видання зручним для читача та ефективним інструментом популяризації української кухні.

4.3 Аналіз цільової аудиторії та позиціонування журналу на ринку науково-популярних медіа

Важливим етапом розроблення концепції будь-якого періодичного видання є визначення цільової аудиторії та формування чіткого позиціонування на медіаринку. Для науково-популярних журналів цей аспект має особливе значення, так як такі видання орієнтовані на популяризацію наукових знань серед широкого кола читачів, що мають різний рівень підготовки, інтересів і потреб. Аналіз аудиторії дозволяє редакції зрозуміти, які теми є найбільш актуальними для читачів, які формати подачі інформації будуть найбільш ефективними, а також які канали комунікації слід використовувати для поширення матеріалів.

Цільова аудиторія науково-популярного журналу «Гастрономічна мапа України» формується навколо інтересу до української культури, традиційної кухні та гастрономічної спадщини. На відміну від вузькоспеціалізованих наукових видань, науково-популярні журнали орієнтовані на широку аудиторію, тому їхні матеріали мають бути доступними, цікавими та зрозумілими для читачів різного віку й рівня підготовки.

Цільова аудиторія журналу охоплює різні соціальні групи, об'єднані інтересом до української гастрономічної культури, історії традиційних страв та елементів нематеріальної культурної спадщини (табл. 4.3).

Таблиця 4.3 – Цільова аудиторія

Сегмент аудиторії	Характеристика аудиторії	Інтереси та інформаційні потреби	Значення для журналу
Широка читацька аудиторія	Люди різного віку, які цікавляться культурою, історією та традиціями України	Історія традиційних страв, цікаві факти про кухню, кулінарні традиції регіонів	Формує основну читацьку аудиторію журналу
Студенти та викладачі	Студенти і викладачі спеціальностей: культурологія, журналістика, туризм, історія	Науково-популярні матеріали про гастрономічну культуру, історію страв, культурну спадщину	Використовують матеріали журналу у навчальній та дослідницькій діяльності

Закінчення табл. 4.3

Сегмент аудиторії	Характеристика аудиторії	Інтереси та інформаційні потреби	Значення для журналу
Працівники ресторанної сфери	Кухарі, ресторатори, гастрономічні блогери	Традиційні рецепти, історія кухні, локальні гастрономічні особливості	Сприяють популяризації української кухні та поширенню контенту журналу
Туристи та любителі гастрономічного туризму	Люди, які подорожують і цікавляться локальною кухнею	Гастрономічні традиції регіонів, історія страв, кулінарні фестивалі	Розширюють аудиторію журналу через туристичну сферу
Дослідники культурної спадщини	Етнографи, культурологи, історики	Матеріали про нематеріальну культурну спадщину, традиції української кухні	Підвищують наукову цінність видання
Українська діаспора та іноземні читачі	Люди за кордоном, які цікавляться українською культурою	Інформація про традиційні страви, культурні особливості України	Сприяють міжнародній популяризації української гастрономії

Джерело: складено автором

Таким чином, аудиторія журналу є досить різноманітною, але об'єднаною спільним інтересом до гастрономічної культури та традицій української кухні.

Соціально-демографічний аналіз аудиторії дозволяє визначити її основні характеристики. Основну частину читачів журналу можуть становити люди віком від 18 до 45 років, які активно користуються інтернетом, соціальними мережами та цифровими медіаплатформами. Це покоління відкрите до нових знань, цікавиться культурними тенденціями та активно споживає пізнавальний контент.

За рівнем освіти значна частина аудиторії має вищу або незакінчену вищу освіту, що характерно для читачів науково-популярних видань. Такі читачі зацікавлені у змістовному, якісному та достовірному контенті, який поєднує наукову інформацію з доступною формою викладу.

З точки зору географії поширення аудиторія журналу може бути як національною, так і міжнародною. В Україні інтерес до гастрономічної

культури зростає завдяки розвитку гастрономічного туризму, популяризації локальних кухонь і зростанню інтересу до культурної спадщини. Водночас українська кухня поступово здобуває популярність за кордоном, що створює потенціал для міжнародного поширення журналу.

Аналіз інтересів цільової аудиторії показує, що сучасні читачі науково-популярних видань прагнуть отримувати інформацію, яка поєднує пізнавальний та розважальний характер. У контексті гастрономічної тематики найбільш популярними є такі типи матеріалів: історія походження традиційних страв; кулінарні рецепти та секрети приготування; культурні та етнографічні дослідження; цікаві факти та легенди, пов'язані з гастрономічною культурою; інформація про гастрономічні фестивалі, події та кулінарні традиції різних регіонів. Задоволення цих потреб є важливим чинником формування стабільної аудиторії журналу та підвищення рівня її зацікавленості.

Позиціонування журналу означає визначення його місця серед інших медіапроектів, які працюють у сфері науково-популярної журналістики. Воно передбачає формування унікальної ідеї видання та визначення його основних конкурентних переваг. Журнал «Гастрономічна мапа України» позиціонується як науково-популярне культурологічне видання, що спеціалізується на дослідженні та популяризації традиційної української кухні. Основною особливістю журналу є поєднання кількох напрямів: популяризація гастрономічної культури; дослідження історії традиційних страв; висвітлення елементів нематеріальної культурної спадщини; поєднання кулінарних рецептів з історичним і культурним контекстом. Таке поєднання дозволяє відрізнити журнал від кулінарних видань, які зосереджуються переважно на рецептах, та від наукових журналів, що публікують вузькоспеціалізовані дослідження.

У сучасних умовах розвитку цифрових медіа важливим чинником розширення аудиторії є використання онлайн-платформ і соціальних мереж. Публікація матеріалів у цифровому форматі, використання відеоконтенту,

подкастів та інтерактивних матеріалів дозволяє значно розширити охоплення аудиторії та залучити молоде покоління читачів. Крім того, розвиток гастрономічного туризму та інтерес до локальних кухонь створює додаткові можливості для популяризації журналу. Співпраця з культурними організаціями, туристичними платформами та освітніми установами може сприяти поширенню видання серед нових груп читачів.

Отже, аналіз аудиторії та ринку підтверджує значний потенціал журналу «Гастрономічна мапа України». Поєднання науково-популярного підходу з доступною подачею матеріалу дозволяє виданню зайняти власну нішу, сформувати стабільну спільноту читачів та підвищити свою популярність у медіапросторі.

Важливим етапом розроблення концепції нового медіапроєкту є аналіз конкурентного середовища. Зазначений аналіз дає змогу визначити основні тенденції розвитку ринку науково-популярних і гастрономічних медіа, виявити сильні та слабкі сторони існуючих видань, а також сформувати унікальну нішу для нового журналу. Для науково-популярного журналу «Гастрономічна мапа України» дослідження конкурентного середовища має особливе значення, оскільки дозволяє визначити його позиціонування серед інших медіапроєктів, що висвітлюють тематику кулінарії, гастрономічної культури та харчових досліджень.

У сучасному інформаційному просторі існує значна кількість видань, які висвітлюють тему гастрономії, кулінарії та харчової культури. Водночас ці медіа можна умовно поділити на декілька основних типів:

- наукові журнали з харчових технологій та харчової науки;
- гастрономічні медіа та кулінарні журнали;
- культурологічні та туристичні видання, що висвітлюють гастрономічну тематику.

Кожна з перелічених груп має власні особливості змісту, цільової аудиторії та формату подачі матеріалів. Наукові журнали орієнтовані на

фахівців і дослідників, тоді як кулінарні та гастрономічні медіа спрямовані на широку аудиторію.

Одним із прикладів наукових видань, що працюють у сфері харчових досліджень, є *Ukrainian Food Journal*. Засновником видання є Національний університет харчових технологій (м. Київ). Це науковий журнал, у якому публікуються дослідження з харчової хімії, технологій виробництва продуктів харчування, мікробіології та інших напрямів харчової науки. Журнал індексується у міжнародних наукометричних базах, зокрема Scopus і Web of Science, що свідчить про його високий науковий рівень. Однак такі видання мають вузькоспеціалізований характер і орієнтовані насамперед на науковців, дослідників та фахівців харчової промисловості. Матеріали подаються у вигляді наукових статей, які містять складну термінологію, методики досліджень і статистичні дані. Тому для широкої аудиторії такі видання є менш доступними. На відміну від них, науково-популярні журнали мають на меті пояснювати складні наукові теми у доступній формі та популяризувати знання серед широкого кола читачів.

Іншу групу конкурентів становлять гастрономічні медіа та кулінарні видання. До таких медіапроектів належать онлайн-платформи та журнали, що спеціалізуються на тематиці їжі, ресторанного бізнесу та гастрономічної культури. Серед прикладів таких медіа можна назвати видання *PostEat*, а також гастрономічні журнали та онлайн-ресурси, які публікують новини ресторанної індустрії, огляди закладів харчування, кулінарні рецепти та аналітичні матеріали про гастрономічні тренди. Основною особливістю таких медіа є їхня орієнтація на сучасну гастрономічну культуру, ресторанний бізнес і кулінарні тенденції. Матеріали зазвичай мають розважальний або інформаційний характер, а основною метою є популяризація гастрономічних подій, нових ресторанів і кулінарних трендів. Водночас такі видання рідко зосереджуються на глибокому дослідженні історії традиційних страв або культурного значення гастрономічної спадщини. Саме тому вони

відрізняються від науково-популярних культурологічних журналів, які приділяють більше уваги історичному та культурному контексту.

Ще одну групу медіа становлять культурологічні та туристичні видання, що висвітлюють гастрономічну тематику у контексті культурної спадщини або гастрономічного туризму. У таких виданнях гастрономія розглядається як частина національної культури та важливий елемент туристичної привабливості країни. Зокрема, дослідження гастрономічного туризму показують, що національна кухня є важливим компонентом культурної спадщини та туристичного бренду держави. Гастрономічні традиції, фестивалі та локальні кулінарні особливості можуть формувати унікальний туристичний досвід і сприяти популяризації культури країни на міжнародному рівні [6]. Проте такі видання зазвичай не зосереджуються виключно на гастрономії, а розглядають її лише як один із елементів ширшого культурного або туристичного контексту.

Порівняльний аналіз конкурентних видань дозволяє визначити основні відмінності між різними типами медіа, що працюють у сфері гастрономії (табл. 4.4).

Таблиця 4.4 – Аналіз конкурентів на ринку гастрономічних та науково-популярних медіа

Видання / медіапроект	Тип видання	Основна тематика	Цільова аудиторія	Сильні сторони	Відмінність від журналу «Гастрономічна мапа України»
Ukrainian Food Journal	Науковий журнал	Харчові технології, харчова хімія, дослідження продуктів	Науковці, дослідники, фахівці харчової промисловості	Високий рівень науковості, міжнародні індексації	Орієнтований на вузьку наукову аудиторію, складна термінологія
PostEat	Онлайн-медіа	Ресторанна культура, гастрономічні тренди, огляди закладів	Широка аудиторія, ресторатори, гастрономічні блогери	Актуальні новини гастрономії, сучасний формат подачі	Зосереджується на ресторанному бізнесі, а не на культурній спадщині

Закінчення табл. 4.4

Видання / медіапроект	Тип видання	Основна тематика	Цільова аудиторія	Сильні сторони	Відмінність від журналу «Гастрономічна мапа України»
BBC Good Food	Кулінарний журнал	Рецепти, кулінарні поради, гастрономічні тренди	Широка міжнародна аудиторія	Популярні рецепти, практичний кулінарний контент	Не має культурологічного та історичного акценту на українській кухні
National Geographic Food (гастрономічні матеріали)	Науково-популярне медіа	Гастрономічна культура народів світу	Читачі, які цікавляться культурою та подорожами	Поєднання культури, історії та гастрономії	Висвітлює глобальну кухню, а не зосереджується на українській культурі
Локальні кулінарні блоги та сайти	Онлайн-ресурси	Рецепти та кулінарні поради	Широка аудиторія	Доступність контенту, практичні рецепти	Відсутність наукового підходу та культурологічного аналізу
Журнал «Гастрономічна мапа України» (проект)	Науково-популярний журнал	Історія традиційних українських страв, культурна спадщина, рецепти	Широка аудиторія, студенти, дослідники, туристи	Поєднання історичних досліджень, культурології та кулінарії	Унікальна спеціалізація на гастрономічній спадщині України

Джерело: складено автором

Наукові журнали мають високий рівень науковості та авторитетності, але їхня аудиторія обмежена фахівцями. Гастрономічні медіа орієнтовані на широку аудиторію та сучасні кулінарні тренди, але часто не приділяють достатньої уваги історичному та культурному аспектам кухні. Культурологічні та туристичні видання розглядають гастрономію як частину культурної спадщини, але зазвичай не спеціалізуються виключно на цій темі. Журнал «Гастрономічна мапа України» поєднує елементи цих трьох напрямів. Він використовує наукові джерела та історичні дослідження, але подає інформацію у доступній науково-популярній формі. Крім того, журнал приділяє увагу культурному значенню традиційних страв і водночас містить практичні рецепти, що робить його цікавим для широкої аудиторії.

Проведений аналіз дозволяє визначити основні конкурентні переваги журналу «Гастрономічна мапа України»:

1) поєднання наукового та популярного формату – журнал використовує наукові дослідження та історичні джерела, але подає інформацію у зрозумілій формі;

2) акцент на культурній спадщині – основною темою видання є гастрономічна спадщина України, що відрізняє його від кулінарних журналів, які зосереджуються лише на рецептах;

3) поєднання теоретичних і практичних матеріалів – у журналі представлено не лише історичні матеріали, а й рецепти приготування страв, що робить його більш універсальним;

4) використання візуальних матеріалів – ілюстрації, фотографії та інфографіка роблять журнал привабливим для читачів;

5) культурологічний підхід до гастрономії – видання розглядає кухню не лише як спосіб приготування їжі, а як важливий елемент національної культури.

Отже, аналіз конкурентів підтверджує наявність вільної ніші для журналу «Гастрономічна мапа України» на перетині наукових та популярних кулінарних медіа. Поєднуючи культурологію з практичним контентом, видання може зайняти унікальну позицію на ринку та стати дієвим інструментом популяризації української кухні.

Висновки до розділу 4

Узагальнюючи матеріали розділу «Обґрунтування проєкту науково-популярного журналу», сформулюємо основні твердження.

Концепція журналу «Гастрономічна мапа України» спрямована на популяризацію української кулінарної культури та формування інтересу до національної гастрономічної спадщини. Поєднання історичних матеріалів, кулінарних рецептів, цікавих фактів і сучасного дизайну дозволяє створити

інформативне та привабливе науково-популярне видання, яке може зайняти своє місце у сучасному медіапросторі.

Структура, рубрикація та редакційна політика журналу «Гастрономічна мапа України» сформовані відповідно до принципів науково-популярної журналістики. Логічна організація матеріалів, продумана система рубрик і чітка редакційна політика забезпечують зручність користування виданням і сприяють ефективній популяризації української гастрономічної культури. Таке поєднання інформаційних, культурологічних і практичних матеріалів дозволяє створити змістовне та привабливе науково-популярне видання.

Аналіз цільової аудиторії та позиціонування журналу на ринку науково-популярних медіа свідчить про значний потенціал розвитку видання «Гастрономічна мапа України». Завдяки поєднанню науково-популярного підходу, культурологічної тематики та доступної форми подачі матеріалу журнал може зайняти власну нішу серед сучасних медіапроектів. Чітке визначення аудиторії та продумана стратегія позиціонування сприятимуть формуванню стабільної читацької спільноти та підвищенню популярності видання.

Аналіз конкурентного середовища свідчить про те, що ринок гастрономічних медіа є досить різноманітним і включає як наукові журнали, так і популярні кулінарні видання. Водночас між цими типами медіа існує певна тематична ніша, яку займають науково-популярні культурологічні журнали. Саме в цій ніші може успішно функціонувати журнал «Гастрономічна мапа України», який поєднує науково-популярний підхід, культурологічну тематику та практичний кулінарний контент. Завдяки такому підходу видання може зайняти власне місце на ринку медіа та стати ефективним інструментом популяризації української гастрономічної культури.

Ефективна стратегія просування журналу «Гастрономічна мапа України» повинна базуватися на комплексному використанні сучасних комунікаційних інструментів, зокрема соціальних мереж, цифрових платформ

та партнерських проєктів. Поєднання традиційних і цифрових форматів поширення інформації дозволить залучити широку аудиторію та забезпечити успішний розвиток медіапроєкту. Перспективи розвитку журналу пов'язані з розширенням його тематичного змісту, використанням мультимедійних форматів та активною співпрацею з культурними й туристичними організаціями. У результаті журнал може стати важливим інструментом популяризації української гастрономічної культури та нематеріальної культурної спадщини.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломної роботи комплексно проаналізовано особливості роботи редактора з ілюстративним матеріалом у науково-популярних виданнях та підтверджено актуальність цієї проблематики в умовах сучасної візуально орієнтованої медіакультури. Дослідження засвідчило, що ілюстрація в науково-популярному журналі є не допоміжним, а повноцінним елементом комунікації, який безпосередньо впливає на зрозумілість, привабливість і довіру до поданого матеріалу.

У першому розділі з'ясовано теоретичні засади підготовки науково-популярних видань. Встановлено, що науково-популярне видання посідає проміжне місце між академічною наукою та масовою популярною літературою, поєднуючи наукову достовірність із доступною формою викладу. Проаналізовано жанрову специфіку таких видань, їхні основні функції, а також змістові й мовно-стилістичні особливості науково-популярного тексту. Доведено, що ефективність популяризації науки значною мірою залежить від редакторського балансу між точністю наукових даних і зрозумілістю для неспеціалізованої аудиторії, а також від гармонійної інтеграції тексту й візуального матеріалу.

Другий розділ присвячений безпосередньо специфіці роботи редактора з ілюстративним матеріалом. У ньому визначено основні функції ілюстрацій у науково-популярних виданнях: пояснювальну, навігаційну, мотиваційну, акцентувальну та комунікаційну. Розглянуто основні види ілюстрацій (фотографії, схеми, інфографіку, художні та 3D-ілюстрації, інтерактивні формати) й обґрунтовано критерії їх відбору, серед яких ключовими є релевантність змісту, наукова достовірність, зрозумілість для читача-неспеціаліста, візуальна якість, стильова узгодженість та дотримання етичних і авторських норм. Також систематизовано етапи редакторської підготовки ілюстративного матеріалу – від планування та брифінгу до фінальної

публікації й архівації, що дозволяє розглядати цю діяльність як структурований і відповідальний процес.

У третьому розділі проаналізовано сучасні стратегії просування науково-популярних видань у медіапросторі. З'ясовано, що редактор у сучасному медіасередовищі виконує не лише традиційні функції підготовки тексту та координації редакційного процесу, а й відіграє важливу роль у формуванні комунікаційної та маркетингової стратегії видання. Саме редактор забезпечує узгодженість змістової політики журналу з його брендовою і комунікаційною стратегією, визначає тематичні пріоритети, координує роботу з авторами та партнерами, а також бере участь у формуванні іміджу видання. У межах дослідження розглянуто основні інструменти просування науково-популярних медіа, з-поміж котрих вагоме місце посідають соціальні мережі, цифрові платформи, мультимедійний контент і медіапартнерства. Встановлено, що використання таких інструментів дозволяє значно розширити аудиторію видання, підвищити його впізнаваність та забезпечити активну взаємодію з читачами. Також доведено, що формування бренду науково-популярного журналу передбачає системну роботу над його візуальною ідентичністю, тематичною спеціалізацією та комунікаційною стратегією, що сприяє формуванню стійкої читацької спільноти.

У четвертому розділі роботи представлено практичну частину дослідження, що полягала в розробленні проєкту науково-популярного журналу «Гастрономічна мапа України». У межах цього розділу визначено концепцію видання, його мету, завдання, тематичну спрямованість і формат. З'ясовано, що запропонований журнал орієнтований на популяризацію української гастрономічної культури та нематеріальної культурної спадщини через поєднання науково обґрунтованої інформації з доступною формою подачі матеріалу. Розроблено структуру журналу, систему рубрикації та редакційну політику, що забезпечують логічну організацію матеріалів і відповідають принципам науково-популярної журналістики. Крім того, у

межах дослідження проведено аналіз цільової аудиторії видання та визначено його позиціонування на ринку науково-популярних медіа. Встановлено, що потенційними читачами журналу можуть бути широке коло зацікавлених у культурній спадщині читачів, студенти та викладачі гуманітарних спеціальностей, дослідники гастрономічної культури, представники ресторанної індустрії, а також туристи й поціновувачі української кухні. Проведений аналіз конкурентного середовища дозволив визначити основні відмінності між науковими виданнями, кулінарними журналами та гастрономічними медіа, що дало змогу окреслити унікальну нішу для журналу «Гастрономічна мапа України» як науково-популярного культурологічного видання. Окрему увагу приділено обґрунтуванню стратегії просування журналу та перспектив його розвитку. Доведено, що ефективне просування такого медіапроєкту потребує комплексного використання сучасних комунікаційних інструментів, зокрема соціальних мереж, цифрових платформ, мультимедійного контенту, партнерських програм і культурних заходів. Запропонована стратегія передбачає інтеграцію друкованого та цифрового форматів видання, активну взаємодію з аудиторією, а також співпрацю з культурними, освітніми та туристичними організаціями.

Отже, мету дипломної роботи досягнуто, а поставлені завдання виконано в повному обсязі. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що робота редактора у науково-популярному журналі охоплює широкий спектр завдань – від забезпечення якості текстового та ілюстративного матеріалу до формування комунікаційної стратегії та розвитку медіапроєкту. Розроблений у межах дипломної роботи проєкт журналу «Гастрономічна мапа України» демонструє можливості практичного застосування досліджених принципів редакторської діяльності та може бути використаний як основа для створення реального науково-популярного видання, спрямованого на популяризацію української гастрономічної культури та національної культурної спадщини. Отже, практичне значення

роботи полягає в можливості використання отриманих результатів у редакторській та видавничій діяльності, а також у навчальному процесі.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому вивченні ролі мультимедійних і цифрових візуальних форматів у науково-популярних виданнях, а також у дослідженні ефективності інтерактивних платформ і соціальних медіа для популяризації наукового контенту та розширення читацької аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 3017 : 2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 38 с.
2. ДСТУ 4489:2005. Видання книжкові та журнальні. Вимоги до форматів : вид. офіц. / розроб. Л. Лопушинська та ін. Уведено вперше (зі скасуванням ГОСТ 5773-90); чинний від 2006.10.01. Київ: Держспоживстандарт України, 2006. III. 5 с.
3. ДСТУ 4861:2007. Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості (ISO 8:1977, NEQ; ISO 1086:1991, NEQ; ISO 7275:1985, NEQ) : вид. офіц. Уведено вперше (зі скасуванням в Україні ГОСТ 7.4-86; ГОСТ ЭД 1 7.4-90) ; чинний від 2009.01.01. Київ : Держспоживстандарт України, 2009. IV. 46 с.
4. ДСТУ 7342:2013. Інформація та документація. Видавнича анотація. Правила складання та подання у виданнях : вид. офіц. Уведено вперше ; чинний від 2014.01.01. Київ : Мінекономрозвитку України, 2013. IV. 7 с.
5. Бороздих Н. В. Науково–популярні журнали: реалії та проблеми. *Гілея: науковий вісник*. 2018. Вип. 135. С. 223-227. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2018_135_61 (дата звернення: 05.11.2025).
6. Дишкантюк О. В., Власюк К. В. Гастрономічний туризм : підручник. Одеса: ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 136 с.
7. Задорожна О. С. Популяризація наукових знань у контексті розвитку науково-популярної періодики. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 14. С. 51-55.
8. Зелінська Н. В. «Традиційна» періодика у системі сучасної наукової комунікації: тенденції та перспективи. *Наука України у світовому інформаційному просторі*. 2011. Вип. 5. С. 20-27.
9. Іваницька М. Специфіка висвітлення науково-популярної тематики на прикладі «Наука і технології» (ВВС «Україна») та «Техно». (Новое время). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія:

Журналістські науки. 2020. Вип. 4. С. 40-46. DOI : <https://doi.org/10.23939/sjs2020.01.040>.

10. Крайнікова Т. С. Культура видання: основоположні поняття, типологія видань, вимоги стандартів: навч. посіб. Київ : Інститут журналістики, 2021. 156 с.

11. Марків О. Т. Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики: навч. посіб. Український державний університет імені Михайла Драгоманова. Київ. : Вид-во УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024. 116 с.

12. Мельник О. Чи є майбутнє в українських науково-популярних видань? *Imena.ua*. 02.07.2015. URL : <https://www.imena.ua/blog/sci-pop-magazines/> (дата звернення: 06.11.2025).

13. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництва. *Український інформаційний простір*. 2023. № 1 (11). С. 277-300. DOI : [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279718](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279718)

14. Про видавничу справу : Закон України від 05.06.1997 р. № 318/97-ВР. Дата оновлення: 15.11.2024 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-вр/ed20241115#Text> (дата звернення: 09.03.2026).

15. Пушкар О. І., Андрющенко Т. Ю. Ілюстрування: навч. посіб. для студентів напряму підготовки «Видавничо-поліграфічна справа». Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 128 с.

16. Романенко О. В. Науково-популярна література. Енциклопедія Сучасної України / редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2020. URL : <https://esu.com.ua/article-70702> (дата звернення: 07.11.2025).

17. Старагіна І. П. Науково-популярні (пізнавальні) тексти. Довідник. URL : https://www.geneza.ua/sites/default/files/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B3%D1%96%D0%BD%D0%B0_%D0%94%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA_10.pdf (дата звернення: 05.11.2025).

18. Шпак В. І. Видавничий бізнес: книга редактора : навч. посіб. Київ : ДП «Експрес-об'ява». 2022. 2-ге вид. доп. і перероб. 292 с.
19. Шпилик С. Інтернет-маркетинг та соціальні медіа у видавничому бізнесі. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 362-373. URL : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssvuvb.pdf> (дата звернення: 08.03.2026).
20. Aubakir N. Distinctive features of popular science discourse. *IV International Scientific and Practical Conference «Modern Scientific Achievements and Their Practical Application»*. October 31, 2017. Dubai, UAE. 2017. № 11(27). Vol. 2. P. 32-35. URL : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId /451437> (дата звернення: 07.11.2025).
21. Caiazza E. The Art of Communicating Science: Why Scientific Illustrations Matter. Lupine Studios. Feb 12, 2025. URL : <https://lupinestudios.com/the-art-of-communicating-science-why-scientific-illustrations-matter/> (дата звернення: 07.11.2025).
22. Capron J. H. The Essential Role of Editors in Book Publishing. *Linkedin*. 16.05.2024. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/essential-role-editors-book-publishing-john-capron-crim-ijhze/> (дата звернення: 09.03.2026).
23. Christiansen J. Editorial Illustration, Photography, and Moving Images. *Knight Science Journalism*. 2025. URL : <https://ksjhandbook.org/illustrating-complex-science-stories/editorial-illustration-photography-and-moving-images/> (дата звернення: 07.11.2025).
24. Editorial Illustration Process: How I Work With Publications and Editors. *Mark Disha Designs*. Sep 8, 2015. URL : <https://www.markdishadesigns.com/blog/editorial-illustration-process-how-i-work-with-publications-and-editors> (дата звернення: 07.11.2025).
25. Editorial illustration: what is editorial illustration, formats and examples? *UDIT*. October 3, 2025. URL : <https://www.udit.es/en/ilustracion-editorial-que-es-formatos-y-ejemplos/> (дата звернення: 08.11.2025).

26. Editorial Process. Springer Nature. 2025. URL : <https://www.nature.com/nprot/for-authors/editorial-process> (дата звернення: 08.11.2025).
27. Finkle D. Your content marketing needs an editor and an editorial strategy. *Content Writers Group*. 5 March 2022. URL : <https://contentwritersgroup.com/editorial-strategy/> (дата звернення: 10.03.2026).
28. Hornmoen H. «Making us see science» Visual images in popular science articles and science journalism. *Journalistica – Tidsskrift for forskning i journalistik*. 2010. №4. DOI : <https://doi.org/10.7146/journalistica.v4i2.2583>
29. Hutchins J. A. Tailoring scientific communications for audience and research narrative. *Current protocols essential laboratory techniques*. 2020. № 20 (1). DOI : <https://doi.org/10.1002/cpet.40>
30. Ihnatiuk O. Lexical and grammatical peculiarities of scientific-technical texts: current trends. *Modern Engineering and Innovative Technologies*. 2022. №2 (21-02). P. 174–176. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2022-21-02-020>
31. Jobs in Books: the different roles and responsibilities in book publishing. *Sweet Cherry*. 2026. URL : <https://sweetcherrypublishing.com/jobs-in-books-the-different-roles-and-responsibilities-in-book-publishing/> (дата звернення: 11.03.2026).
32. Jürgens A.-S., Clitheroe C.-L. Visual Science Storytelling, Sequential Art & Illustrated Science Communication: Introducing a New Series. w/k–Between Science & Art Journal. 2024. DOI : <https://doi.org/10.55597/e9741>
33. Koroleva T. M. General Characteristics of Popular Science Discourse. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського: Лінгвістичні науки: зб. наук. праць*. 2017. № 24. С. 58-63.
34. Li H., Liu L., Wang X. The open access effect in social media exposure of scholarly articles: A matched-pair analysis. *Journal of Informetrics*. 2021. Vol. 15. Iss. 3. Art. 101154. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.joi.2021.101154>

35. Pamplona F. Scientific Illustration: The Key To a World of Visual Science. Mind The Graph. 03.15.2022. URL : <https://mindthegraph.com/blog/the-key-visual-science-scientific-illustration/> (дата звернення: 08.11.2025).
36. Perilli K. Where Science and Art Become One. *The Franklin Institute*. 02.06.2019. URL : <https://fi.edu/en/blog/scientific-illustration-what-it> (дата звернення: 09.11.2025).
37. Radetska S. Popular scientific literature as a means of popularization of scientific knowledge: linguistic aspects. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. № 43. Т. 5. С. 123-126. DOI : <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.43.5.33>
38. Science illustration: schematics and drawings. *Agent Majeur*. 2025. URL : <https://agentmajeur.fr/en/science-illustration/> (дата звернення: 09.11.2025).
39. Scientific Illustration. *Ocean Connect*. 2025. URL : <https://www.ocean-connect.org/art/scientific-illustration/> (дата звернення: 09.11.2025).
40. Shenderivska L. Artificial intelligence services: directions and application issues [Сервіси штучного інтелекту: напрями і проблематика застосування]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital Economy and Economic Security*. 2025. Vol. 4 (19). DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.19-5>. URL: <https://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/757>. Pp. 27-36.
41. Social media at the core of science magazines – what the Science case tells us. ENJOI Project. February 18, 2026. URL : <https://enjoiscicomm.eu/social-media-at-the-core-of-science-magazines-what-the-science-case-tells-us/> (дата звернення: 12.03.2026).
42. Stepanova I., Nykyporets S. Some functional-stylistic features of the modern scientific text. *Грааль науки*. 2021. № 2-3. Р. 338-340. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.02.04.2021.069> (дата звернення: 14.09.2025).
43. Taddicken M. Science communication and public trust in science through an audience-centered quality perspective. *Current Opinion in Psychology*. 2026. Vol. 68. Art. 102235. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2025.102235>

44. Tejada A. R. Creative Strategies to Amplify Your Research and Scientific Voice. ACSM. February 21, 2024. URL : <https://acsm.org/amplify-research-scientific-voice/> (дата звернення: 13.03.2026).
45. Wang X., Fang Z., Guo X. Tracking the digital footprints to scholarly articles from social media. *Scientometrics*. 2016. № 109. P. 1365-1376. DOI : <https://doi.org/10.1007/s11192-016-2086-z>
46. 12 Common Magazine Editor Roles and Responsibilities. *Indeed*. 29 September 2025. URL : <https://sg.indeed.com/career-advice/finding-a-job/magazine-editor-roles-and-responsibilities> (дата звернення: 14.03.2026).