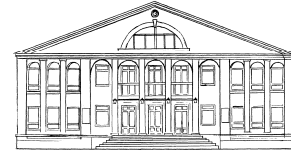


# Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації  
2020., № 2 (42)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

Головний редактор:

**А. О. Бессараб,**

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Редакційна колегія:

Соціальні комунікації

**Богуславський О. В.**, доктор наук із соціальних комунікацій,  
професор

**Женченко М. І.**, доктор наук із соціальних комунікацій,  
доцент

**Зелінська Н. В.**, доктор філологічних наук, професор

**Зикун Н. І.**, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

**Ковпак В. А.**, доктор наук із соціальних комунікацій,  
доцент

**Лизанчук В. В.**, доктор філологічних наук, професор

**Пенчук І. Л.**, доктор наук із соціальних комунікацій,  
професор

**Пономаренко Л. Г.**, доктор наук із соціальних комунікацій,  
професор

**Поплавська Н. М.**, доктор філологічних наук, професор

**Теремко В. І.**, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

**Фінклер Ю. Е.**, доктор філологічних наук, професор

**Бондаренко І. С.**, кандидат філологічних наук, доцент

**Гіріна Т. С.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

**Досенко А. К.**, кандидат наук із соціальних комунікацій

**Кіца М. О.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

**Козиряцька С. А.**, кандидат наук із соціальних комунікацій

**Мудра І. М.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

**Полєжаєв Ю. Г.**, кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент

**Хітрова Т. В.**, кандидат філологічних наук, доцент

Соціологія

**Гордієнко Н. М.**, доктор соціологічних наук, доцент

**Зоська Я. В.**, доктор соціологічних наук, професор

**Позднякова-Кирбят'єва Е. Г.**, доктор соціологічних  
наук, професор

Іноземні члени редакційної колегії:

**В. Івченков**, доктор філологічних наук, професор  
(Республіка Білорусь)

**С. Харитоновна**, кандидат філологічних наук, доцент  
(Республіка Білорусь)

**О. Синовець**, доктор філософії в галузі соціології  
(Республіка Польща),

**Б. Плішка**, доктор філософії в галузі політології  
(Республіка Польща),

**Рагімлі Руслан Гігал огли**, кандидат історичних наук,  
доцент (Азербайджан)

**Засновник:**

**Класичний приватний університет**  
Свідоцтво Міністерства юстиції України  
про державну реєстрацію друкованого засобу  
масової інформації  
Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010

**Видавець:**

**Класичний приватний університет**  
Свідоцтво Державного комітету телебачення  
та радіомовлення України  
про внесення суб'єкта видавничої справи до  
Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції  
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою  
Класичного приватного університету  
**26 лютого 2020 р., протокол № 5**

Усі права захищені. Повний або частковий передрук  
і переклади дозволено лише за згодою автора  
і редакції. При передрукуванні посилання на журнал  
"ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ.  
СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ"  
обов'язкове.

За повноту та достовірність  
викладених фактів і положень  
відповідальність несуть автори публікацій.

Редактор: А. О. Бессараб  
Технічний редактор: Ю. В. Бабич  
Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська

**Адреса редакції:**

Класичний приватний університет  
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б  
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 03.02.2020

Підписано до друку 03.03.2020

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 02-20Ж.  
Виготовлено на поліграфічній базі  
Класичного приватного університету

## ЗМІСТ

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Т. І. САЩУК</i> КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ ОФІЦІЙНИХ СТОРІНОК НАРОДНИХ ДЕПУТАТІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ФЕЙСБУК»).....	4
<i>К. О. ТЕМЧУР</i> СЕРІАЛ ТА ПОЛІТИЧНЕ ШОУ ЯК НОВІ ФОРМИ ПОЛІТИЧНОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ .....	14

### ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Н. Ф. БАЛАНДІНА</i> МЕДІАОБРАЗ ТОМАША ПАДУРИ ЯК СИМВОЛ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО ЄДНАННЯ .....	20
<i>Т. HIRINA, N. ZYKUN</i> CHRONICLES OF AFFIRMATION OF THE IMAGE OF UKRAINIANS IN THE NORTH AMERICAN MULTICULTURAL MEDIA SPACE (1930 – BEGINNING OF 1931) .....	28
<i>Т. В. ІВАНЮХА</i> АДВОКАЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК СВІТОВА МЕДІАПРАКТИКА ТА МЕТАЖАНР .....	35
<i>А. А. КОНДРИКО, М. В. КЛЮЄВА</i> ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ НА ШПАЛЬТАХ ЖУРНАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ .....	41
<i>В. В. КОСТЮК, Ю. В. КОСТЮК, О. В. УСМАНОВА</i> ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПРОФЕСІЇ НА РАДІО В ЕПОХУ КОНВЕРГЕНТНОСТІ МОВЛЕННЯ.....	48
<i>Е. І. ОГАР</i> КНИЖКОВІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ .....	56
<i>Т. В. РЕШЕТУХА, Н. І. БОРСУК</i> РЕФОРМА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ Й ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ВЛАДИ В РЕГІОНАЛЬНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ.....	62
<i>О. І. СКІБАН</i> «КНИЖНИК-REVIEW» – ЧАСОПИС ФАХОВОЇ КНИЖКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	70
<i>І. М. ЦИПЕРДЮК</i> ВИСВІТЛЕННЯ ТРАГЕДІЇ ГОЛОДОМОРУ (1932–1933) В АКТУАЛЬНИХ ПРОГРАМАХ УКРАЇНСЬКИХ РЕДАКЦІЙ «ГОЛОСУ АМЕРИКИ», ВВС, DW, РАДІО «ВАТИКАН» І «СВОБОДА».....	75
<i>О. Л. ЧУБУК</i> ПРОБЛЕМИ ТЕМАТИЧНОГО Й ЖАНРОВОГО НАПОВНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ.....	83

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>О. В. БОНДАР</i> МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ КОНКУРСІВ ТА ПРЕМІЙ .....	90
<i>Т. С. ЛЕОНТЬЄВА</i> ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ФЕНОМЕНУ В ПЕРІОД 1917–1920-Х РОКІВ .....	95
<i>М. Р. СТАХІВ</i> ВИКЛИКИ ПРИ СТВОРЕННІ ІННОВАЦІЙНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ДІТЕЙ .....	102
<i>Н. М. ФІГОЛЬ, Є. В. ЧИКАЛЮК</i> ЗАСТОСУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАЛЬНОГО ВИДАННЯ.....	109

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>I. С. БОНДАРЕНКО</i> КОНЦЕПТ «РЕКОНСТРУКЦІЯ» ЯК СИМВОЛІЧНИЙ МАРКЕР РАДИКАЛЬНОГО СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ .....	116
<i>М. М. НЕТРЕБА</i> ПРОМОЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЄКТУ ІНСТРУМЕНТАМИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ПОЧАТКОВА ШКОЛА: ОСВІТА ДЛЯ ЖИТТЯ») .....	122
<i>А. І. ТЕРНОВА, Д. С. ШВЕЦОВ</i> ОЗВУЧУВАННЯ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ВИРОБНИЦТВІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ .....	127
<i>Ю. П. ЩЕГЕЛЬСЬКА</i> ПРОБЛЕМАТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ТРИВИМІРНОЇ АНІМАЦІЇ ТА СПЕЦИФІКА ЇЇ СПРИЙНЯТТЯ В ДОДАНІЙ РЕАЛЬНОСТІ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ .....	132

## МОВА МЕДІА

<i>С. С. ОСТАПЧУК</i> ГЕНДЕРОВАНА МОВА В ГАЗЕТНОМУ Й ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ: СУЧАСНЕ БАЧЕННЯ.....	139
---	-----

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

<i>А. ІHRUSHKO, S. BELKOVA</i> POLITICAL SOCIALIZATION OF YOUTH AS A PRODUCT OF INTERACTION OF VALUE-MENTAL ATTITUDES OF AN INDIVIDUAL AND PURPOSEFUL INFORMATION INFLUENCE .....	144
--	-----

**М. М. Нетреба**

кандидат наук із соціальних комунікацій  
доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю  
e-mail: [nmargarita.rzg@gmail.com](mailto:nmargarita.rzg@gmail.com), ORCID: 0000-0001-7854-6685  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
вул. Маршала Тимошенка, 13б, м. Київ, 04212, Україна

## ПРОМОЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЄКТУ ІНСТРУМЕНТАМИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ПОЧАТКОВА ШКОЛА: ОСВІТА ДЛЯ ЖИТТЯ»)

У статті проаналізовано покроковий алгоритм розробки візуального анімаційного контенту для популяризації освітнього проєкту «Початкова школа: освіта для життя», розробником якого є робоча група Київського університету імені Бориса Грінченка, залучення більшої кількості людей до його реалізації та розвитку. Виокремлено та проаналізовано основні сегменти цільової аудиторії проєкту: батьки, діти, вчителі та представники адміністрації шкіл. Визначено канали поширення анімаційних роликів, а також оцінено ефективність промоції освітнього проєкту за допомогою KPI та вебаналітики.

Високі показники поінформованості громадськості шляхом візуальної комунікації про проєкт «Початкова школа: освіта для життя» доводять, що анімаційний ролик є ефективним інструментом для популяризації освітніх проєктів. Було створено 13 анімаційних відеопродуктів: один проморолик для батьків першокласників, один ролик для вчителів, які будуть працювати за цією інноваційною програмою початкової школи, та 11 роликів для презентації навчальних зошитів за заданими темами: «Я – школяр, я – школярка», «Шкільний портфель», «Життя книжки», «Дорога до школи», «Шкільне подвір'я», «Школа – наш дім», «Закони шкільної країни», «Школа чемних», «Зростаємо здоровими», «Красиве і корисне», «Рік у школі». Загалом сумарна кількість переглядів анімаційних роликів становить понад 15 тисяч переглядів, а також близько 100 публікацій у різних медіа про проєкт. Отже, завдяки розміщенню роликів у соціальних мережах, зокрема на сторінці проєкту у Facebook та на каналі YouTube, а також демонстрації на тематичних заходах проєкту вдалося ефективно охопити цільові групи. Найбільш активно була категорія вчителів та представників освітніх закладів, які переглядали ролик на семінарах та форумах і обговорювали в спільнотах Facebook. Істотно зросла цільова аудиторія й відповідно збільшилась кількість його прихильників і охочих взяти участь у його реалізації.

**Ключові слова:** візуальна комунікація, анімаційний ролик, промоція, освітній проєкт, відео-контент.

### I. Вступ

У XXI ст. внаслідок істотних змін у суспільстві та державному житті значно змінилися вимоги до спрямування та процесу навчання, зокрема на перший план вийшло вміння самостійно навчатися, адаптуватися до швидкозмінних умов, творчо підходити до завдань і працювати в команді. Усі знання, які здобуває людина, мають активно та результативно використовуватися в реальному житті під час вирішення проблем та виконання завдань. Водночас українська освіта часто не відповідає вимогам, які висуває суспільство. У школах та закладах вищої освіти «учні та студенти здебільшого здобувають сукупність знань без розуміння того, як це може допомогти їм реалізуватися в житті. Навчальний процес відірваний від потреб ринку праці та економіки в цілому» [7]. Для вирішення цієї проблеми у 2017 р. Міністерство освіти і науки України розпочало впровадження реформи освіти та науки, де першим етапом є реформування української системи початкової освіти, зокрема впровадження «Концепції Нової української школи» [6].

З метою реалізації ідей проєкту «Нова українська школа» робоча група Київського університету імені Бориса Грінченка розробила сучасну концепцію навчання в початковій школі, яка заснована на ціннісно-особистісному підході й дістала назву «Початкова школа: освіта для життя» [5]. Експериментальна програма навчання за цією концепцією була впроваджена в 44 школах Києва.

Програма передбачає інтеграцію змісту освіти та видів діяльності для вирішення конкретних проблемних питань, тобто освітній процес будується на основі тематичних проєктів (наприклад, 11 проблемних тем для першого класу), для кожного з яких створено окремий зошит-посібник,

розрахований на 2–3 навчальні тижні. Завдяки цьому навчальний матеріал розглядається під різними кутами зору, учні розвивають уміння систематично мислити, а також зменшується кількість дубльованої інформації під час вивчення різних навчальних дисциплін. Окрім того, програма дозволяє дітям навчитися мислити критично, покращити комунікативні якості, працювати в команді, а також розвинути емоційний інтелект і опанувати уміння приймати рішення як у звичайних, так і у критичних ситуаціях.

Проте для успішної інтеграції проєкту в український освітній простір виникає необхідність активного інформування про його зміст, цілі та характерні особливості програми. Ефективно проведена промоція може допомогти здобути ширшу підтримку та залучити більшу аудиторію до реалізації програми.

Інструменти візуальної комунікації є одними з найбільш ефективних засобів промоції, адже саме за допомогою візуального каналу сприйняття людина отримує переважну частину інформації від її оточення: за даними досліджень, на візуальну комунікацію припадає близько 69% інформації, що отримується та сприймається [2].

Як наслідок, у перенасиченому інформацією світі на перший план виходить використання яскравих зображень та відео, що здатні привернути та утримати увагу, виділитися з великої маси подібних собі. Якісний дизайн та близькі для аудиторії символічні елементи і зображення можуть «зробити повідомлення зрозумілішим й ефективнішим, дозволять сфокусувати увагу не лише на змісті повідомлення, але й на його контексті, створивши відповідний настрій, емоційний фон» [1]. Саме тому для промоції даного освітнього проєкту було обрано один із інструментів візуальної комунікації – анімаційний відеоролик.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідження візуального контенту як інструменту популяризації освітнього проєкту «Початкова школа: освіта для життя».

У ході дослідження використано метод аналізу теоретичних джерел (праці відомих науковців, присвячені візуальній комунікації), промоції освітнього проєкту на офлайн- та онлайн-платформах, а також узагальнення та систематизації отриманих результатів.

## III. Результати

За допомогою системно-аналітичного методу була проаналізована цільова аудиторія проєкту, яку становлять особи, зацікавлені в підтримці програми «Початкова школа: освіта для життя». Оскільки зміст відеороликів адаптований як для первинної, так і для вторинної цільової аудиторії, можна виділити три сегменти, на які спрямований вплив:

- батьки;
- діти;
- вчителі та представники адміністрації шкіл.

Перший і основний сегмент цільової аудиторії – батьки, які мають дітей віком 4–8 років, що незабаром почнуть ходити до школи або вже навчаються в першому класі. На нинішньому етапі розвитку проєкту – переважно мешканці Києва та найближчих населених пунктів, у процесі подальшого розвитку – всієї України. Це люди з енергійною життєвою позицією, прихильники інновацій, адепти. Вони цікавляться змінами українського суспільно-культурного життя та прагнуть забезпечити своїй дитині найбільш прогресивний шлях здобуття знань. Це активні користувачі соціальних мереж, що беруть участь у обговореннях та поширюють контент серед представників їхнього кола спілкування.

Діти як представники цільової аудиторії можуть виступати як ініціатори зацікавленості батьків у проєкті. Вони спроможні прямо впливати на рішення батьків стосовно підтримки програми, оскільки є її потенційними учасниками. Цільову аудиторію становлять соціально-активні діти 4–8 років, які мають широке коло спілкування й можуть отримати первинну інформацію про проєкт від своїх знайомих. Попри ранній вік, вони часто користуються Інтернетом, переглядають відео та мультфільми.

До третього сегмента цільової аудиторії можна зарахувати вчителів та адміністрацію шкіл, які мають можливість обрати програму, за якою будуть навчатися початкові класи. Це представники шкіл, що прагнуть підвищити якість надання освітніх послуг та перебувають у пошуку шляхів інноваційного розвитку, які водночас відповідають вимогам Міністерства освіти і науки України. Це люди, які також прагнуть підвищити власну кваліфікацію та адаптувати свої професійні компетенції до вимог сучасного світу.

Кожен із сегментів цільової аудиторії може прямо чи опосередковано впливати на інші так, як у випадку з дією дітей на батьків. Наприклад, представники шкіл можуть порекомендувати участь у програмі батькам, а батьки, у свою чергу, висловити бажання впровадити програму «Початкова школа: освіта для життя» в роботу закладу освіти, який вони обрали для своїх дітей.

Для Освітньої програми «Початкова школа: освіта для життя» характерний сучасний підхід до навчання з активним залученням інформаційних технологій у освітній процес. Структура матеріалу, який подається учням, проста ц зрозуміла, але водночас наповнена цікавим змістом і адаптована до завдань, що постають у реальному житті. Засвоєння школярами знань відбувається «шляхом самостійного пошуку, аналізу та практичної діяльності» [4]. Тому в основі промо-

ції цього проєкту було донести ці особливості та переваги до аудиторії й детальніше розкрити процес навчання за програмою за допомогою анімаційного відеоконтенту.

Кампанія для промоції освітнього проєкту «Початкова школа: освіта для життя» тривала із січня 2017 р. до травня 2018 р. за деталізованим планом дій із підготовки, створення та поширення візуального контенту.

Основним завданням етапу планування була підготовка матеріалів для візуального контенту, що включала:

- креативну роботу, розробку ідеї;
- обрання формату роликів, який відповідає поставленим перед проєктом цілям;
- промальовку та затвердження основних героїв (рис. 1), які стали неформальними символами, а згодом – основою інших видів реклами цього освітнього проєкту.

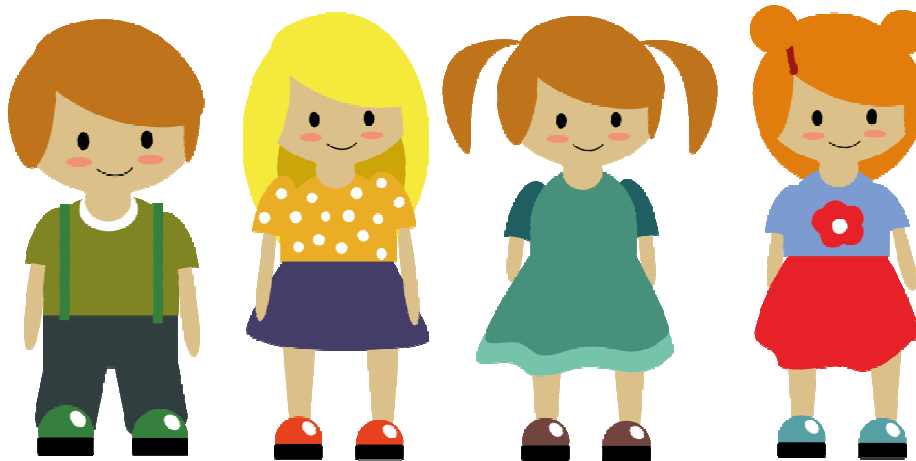


Рис. 1. Основні затверджені герої анімаційних роликів

Анімаційні відеоролики не втрачають своєї популярності завдяки тому, що мають низку переваг:

1. Анімація надає змогу оригінально та яскраво презентувати товари чи послуги. Навіть короткий ролик може передати великий обсяг інформації, адже впливає одразу на два канали сприйняття – візуальний та аудіальний.

2. Відеоролик у вигляді мультфільму сприймати набагато легше, ніж звичайний рекламний інформаційний ролик, адже він має також емоційне навантаження позитиву, веселості, яке часто асоціюється з дитинством. Залучення емоцій гарантує, що відеоролик додивляться до кінця.

3. Вдало підібраний звуковий супровід, продуманий сценарій та вигідно розставлені змістові наголоси формують необхідне позитивне враження, допомагають демонстрованим товару чи послугі запам'ятовуватись.

Враховуючи ці переваги та відповідність поставлених перед промоцією завдань, саме анімаційні ролики було обрано основним інструментом візуальної комунікації для проєкту «Початкова школа: освіта для життя». Вони виконують функції привернення уваги, інформування та роз'яснення.

Відео для цього освітнього проєкту виконані в техніці «скрайбінг (від англійського scribe – накидати ескізи або малюнки) – новітня техніка презентації, у якій мова оратора ілюструється «на льоту» малюнками на білій дошці (або аркуші паперу)» [3]. Такий метод є дуже динамічним та цікавим, тому здатен утримати увагу глядача протягом усього відео. До того ж такі ролики мають невелику тривалість, тому людина не втрачає інтерес, але водночас отримує достатню кількість інформації.

На етапі практичної реалізації було створено 13 анімаційних відеопроductів: один проморолик – для батьків першокласників, один ролик – для вчителів, які будуть працювати за цією інноваційною програмою початкової школи, 11 роликів – для презентації навчальних зошитів за запропонованими темами: «Я – школяр, я – школярка», «Шкільний портфель», «Життя книжки», «Дорога до школи», «Шкільне подвір'я», «Школа – наш дім», «Закони шкільної країни», «Школа чемних», «Зростаємо здоровими», «Красиве і корисне», «Рік у школі».

На цьому етапі процес включав у себе такі кроки:

1. Розробка сценарію.
2. Монтаж анімаційного відеоролика.
3. Запис дикторського голосу.
4. Підбір фонової музики.
5. Саунд-дизайн.
6. Розміщення роликів на інформаційних ресурсах програми «Початкова школа: освіта для життя» та Київського університету імені Бориса Грінченка.

Поступове виконання його етапів надало змогу поєднати креативну, аналітичну та технологічну складові процесу роботи з роликами.

Серед основних каналів комунікації для популяризації освітнього проекту «Початкова школа: освіта для життя» було обрано низку заходів для визначеної цільової аудиторії: педагогічний форум «Нова початкова школа – простір освітніх можливостей», конференції для вчителів, дні відкритих дверей у київських школах. Це дозволило точно охопити одну з груп цільової аудиторії – вчителів та представників освітньої сфери, які зацікавлені в розвитку початкової школи та особистій участі в проєкті. Загалом охоплення аудиторії – понад 2500 осіб.

Окрім вищезазначених каналів комунікації, було створено спеціальну онлайн-платформу проєкту «Початкова школа: освіта для життя» та офіційні сторінки проєкту в соціальних мережах Facebook та YouTube. Кількість учасників Facebook – понад 500 осіб, серед них здебільшого вчителі та представники шкіл і батьки. Також офіційні онлайн-ресурси розробника проєкту «Початкова школа: освіта для життя» Київського університету імені Бориса Грінченка було використано як додатковий канал комунікації. Загалом сумарна кількість переглядів анімаційних роликів становила понад 15 тисяч переглядів, а також близько 100 публікацій у різних медіа про проєкт.

Отже, завдяки розміщенню роликів у соціальних мережах, зокрема на сторінці проєкту у Facebook та на каналі YouTube, а також демонстрації на тематичних заходах вдалося ефективно охопити цільові групи. Найбільш активно була категорія вчителів та представників освітніх закладів, які переглядали ролик на семінарах та форумах і обговорювали у спільнотах Facebook.

#### IV. Висновки

За своєю концепцією, проєкт «Початкова школа: освіта для життя» розрахований і на навчання у другому класі, також триває розробка матеріалів для всього періоду початкової школи. Використання анімаційних відео в освітній програмі надалі буде ефективним за умови використання таких методик під час створення ролика:

- навіювання через символічні образи (у кожному роликуні використовують уже знайомих глядачеві анімаційних персонажів);
- узагальнення та виділення найбільш важливих та цікавих моментів;
- маркування голосу, використання темпу мовлення та інтонацій;
- навіювання через повтор найбільш важливої інформації;
- логічні зв'язки як в одному відео, так і між роликами всієї серії загалом.

Отже, анімаційні ролики, що були обрані інструментом промоції освітнього проєкту «Початкова школа: освіта для життя», довели свою ефективність і можуть бути використані надалі для промоції елементів програми, а також для формування прихильності до програми в громадськості.

Як наслідок, поінформованість громадськості шляхом візуальної комунікації про проєкт «Початкова школа: освіта для життя» істотно зросла і відповідно збільшилась кількість його прихильників і охочих взяти участь у його реалізації. Робота над проєктом триває, що й визначає перспективи подальших досліджень.

#### Список використаної літератури

1. Грищенко М., Грищенко М., Елькін О. та ін. Нова школа. Простір освітніх можливостей. Київ: Міністерство освіти і науки України, 2016. 40 с.
2. Єжижанська Т. Візуальна комунікація. *Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012–2018. URL: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/14464/1/9\\_30-31\\_maket-ena-ntb%28099%29.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/14464/1/9_30-31_maket-ena-ntb%28099%29.pdf) (дата звернення: 20.04.2018).
3. Освіта.уа. Скрайбінг – новітня техніка презентації. *Освіта.уа*. 2007–2018. URL: <https://osvita.ua/school/scribing/51803/> (дата звернення: 23.03.2018).
4. Початкова школа: освіта для життя: інформ. портал: освітня програма «Початкова школа: освіта для життя». *Інститут післядипломної педагогічної освіти*. Київ, 2017–2018. URL: <http://efl.uop.net.ua>, вільний (дата звернення: 20.04.2018).
5. Про затвердження Державного стандарту початкової освіти: постанова Кабінету Міністрів України від 21 лютого 2018 р. № 87. Урядовий портал. *Секретаріат Кабінету Міністрів*. 2018. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnogo-standartu-pochatkovoyi-osviti> (дата звернення: 03.04.2018).
6. Урядовий портал. Календар реформи освіти і науки. *Урядовий портал*. 2018. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/reforms/kalendar-reformi-osviti-i-nauki.pdf> (дата звернення: 03.04.2018).
7. Урядовий портал. Реформа освіти та науки. *Урядовий портал*. 2018. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/diyalnist/reformi/reforma-osviti> (дата звернення: 03.04.2018).

#### References

1. Elkin, O., Grishchenko, M., & Grinevich, L. (2016). Nova shkola. Prostir osvitnih mozhlivostei [New school. Expanse of educational opportunities]. Kyiv: Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy. [in Ukrainian].
2. Ezhyzhanska, T. (2012–2018). Visualna komunikatsiia [Visual communication]. Retrieved from [https://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/14464/1/9\\_30-31\\_maket-ena-ntb%28099%29.pdf](https://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/14464/1/9_30-31_maket-ena-ntb%28099%29.pdf) [in Ukrainian].

3. Osvita.ua. (2007–2018). Scrubbing – novitnia tekhnika presentatsii [Scrubbing – the newest technology of presentation]. Retrieved from <https://osvita.ua/school/scribing/51803/> [in Ukrainian].
4. Pochatkova shkola: Osvita dlia zhitia [Primary school: Education for life]. (2017–2018). Retrieved from <https://efl.uop.net.ua> [in Ukrainian].
5. Pro zatverdzhennya derzhavnogo standartu pochatkovoyi osviti [About the approval of government standart of primary education]. (2018). Retrieved from: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnogo-standartu-pochatkovoyi-osviti> [in Ukrainian].
6. Calendar of science and education reform. (2018). The secretariat of the cabinet of ministers. *Uriadovyi portal*. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/reforms/kalendar-reformi-osviti-i-nauki.pdf> [in Ukrainian].
7. Science and education reform. (2018). The secretariat of the cabinet of ministers. *Uriadovyi portal*. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/ua/diyalnist/reformi/reforma-osviti> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 15.11.2019.

Received 15.11.2019.

---

**Netreba M. Promotion of Educational Project Using Tools of Visual Communication (on the Example of the Project «Primary School: Education For Life»)**

*In this very article a step-by-step algorithm of developing visual animation content for popularization of the project “Primary school: Education for life”, which was developed by a group of experts from Grinchenko University, has been analyzed in order to attract large number of people to its implementation and development. The main segments of the target audience of the project have been highlighted. Channels of dissemination of animated videos were defined and the effectiveness of advancing educational project was assessed with the help of KPI and web analytics as well.*

*High rates of public awareness through visual communication prove that the animation video is an effective tool to popularize different scientific projects. 13 animation videos were created, where one of them was made for parents of first graders, the second one was given to teachers, who are going to use this innovative program, which was specially created for primary schools and another 11 videos were developed to present exercise books according to the following topics: «I am a schoolboy, I am a schoolgirl», «A school bag», «A life of the book», «A way to school», «A school yard», «School is our house», «Rules and laws of school counrty», «School of polite children», «Grow healthy!», «Beautiful and useful», «A year in a school».*

*In general, the total amount of views of animation videos reached up to 15 thousands of watching and it also got nearly 100 publications in different mass medias about this project as well. So, thanks to the posting videos in social networks, in particular on the page of the project on Facebook and You Tube the target groups were interested in this very project. Teachers and representatives of educational institutions were highly interested and they were discussing animation videos quite active on Facebook. In the end I can say that the target audience has increased, so a lot of supporters has also appeared who will participate in implementation of this project.*

**Key words:** visual communication, animated video, promotion, educational project, video content.