

ISSN (Print): 2304-5809
ISSN (Online): 2313-2167

Науковий журнал
«МОЛОДИЙ ВЧЕНИЙ»

№ 11 (123) листопад 2023 р.

Редакційна колегія журналу

Сільськогосподарські науки

Базалій В.В. – д-р с.-г. наук
Балашова Г.С. – д-р с.-г. наук
Бондар О.Б. – канд. с.-г. наук
Клименко М.О. – д-р с.-г. наук
Коковіхін С.В. – д-р с.-г. наук
Лавриненко Ю.О. – д-р с.-г. наук
Писаренко П.В. – д-р с.-г. наук

Історичні науки

Змерзлий Б.В. – д-р іст. наук

Юридичні науки

Бернацька Н.І. – д-р. юрид. наук
Стратонов В.М. – д-р юрид. наук

Політичні науки

Наумкіна С.М. – д-р політ. наук
Яковлев Д.В. – д-р політ. наук

Педагогічні науки

Козяр М.М. – д-р пед. наук
Рідей Н.М. – д-р пед. наук
Федяєва В.А. – д-р пед. наук
Шерман М.І. – д-р пед. наук
Шипота Г.Є. – канд. пед. наук

Психологічні науки

Шаванов С.В. – канд. псих. наук

Філологічні науки

Шепель Ю.О. – д-р філол. наук

Філософські науки

Лебедева Н.А. – д-р філос.
в галузі культурології

Технічні науки

Гриценко Д.С. – канд. техн. наук
Горобей М.С. – канд. техн. наук
Дідур В.А. – д-р техн. наук
Почужевський О.Д. – канд. техн. наук
Шайко-Шайковський О.Г. – д-р техн. наук

Економічні науки

Іртищева І.О. – д-р екон. наук
Козловський С.В. – д-р екон. наук
Шапошников К.С. – д-р екон. наук

Медичні науки

Нетюхайло А.Г. – д-р мед. наук
Пекліна Г.П. – д-р мед. наук

Ветеринарні науки

Морозенко Д.В. – д-р вет. наук

Мистецтвознавство

Гуральна С.С. – канд. мистецт.
Романенкова Ю.В. – д-р мистецт.

Соціологічні науки

Шапошникова І.В. – д-р соц. наук

Хімічні науки

Козьма А.А. – канд. хім. наук

Військові науки

Можаровський В.М. – д-р військ. наук

Міжнародна наукова рада

Adam Wrobel – Doktor, Associate Professor (Poland)

Arkadiusz Adamczyk – Professor, Dr hab. in Humanities (Poland)

Giorgi Kvinikadze – PhD in Geography, Associate Professor (Georgia)

Inessa Sytnik – Professor, dr hab. in Economics (Poland)

Janusz Wielki – Professor, dr hab. in Economics, Engineer (Poland)

Javad Khamisabadi – Professor, PhD in Industrial management (Iran)

Michal Sojka – Doctor in Engineer (Poland)

Stanislaw Kunikowski – Associate Professor, Dr hab. (Poland)

Wioletta Wojciechowska – Doctor of Medical Sciences (Poland)

*Журнал включено до міжнародних каталогів наукових видань і наукометричних баз:
НБУ ім. В.І. Вернадського, Google Scholar, CrossRef, Index Copernicus.*

Свідцтво про державну реєстрацію друкованого ЗМІ серія КВ № 18987-7777Р,
видане Державною реєстраційною службою України 05.06.2012 року.

На обкладинці листопадового випуску журналу зображений Національний університет «Кієво-Могилянська академія» – один із найстаріших і найпрестижніших вищих навчальних закладів у Києві та всій Україні. Національний університет «Кієво-Могилянська академія» – це перша вища школа в Україні та у Східній Європі, визначний культурно-освітній центр із 400-літньою історією. Староакадемічний (Мазепин) корпус є однією з найдавніших пам'яток Кієво-Могилянської академії, справжньою перлиною барокового мистецтва та архітектури, найстарішою навчальною спорудою країни, яка зберегла дотепер своє початкове призначення – навчальний корпус і бібліотеку. Університет є одним із навчальних закладів, що перевірені та вдосконалені із часом, адже впродовж декількох сотень років він займає провідні позиції в усіх українських рейтингах та опитуваннях.

ЗМІСТ**ТЕХНІЧНІ НАУКИ**

- Андреев А.М., Андреева О.А.,
Заєць Г.Д., Кротова О.М.**
Портативна геліоустановка «Квітка сонця»: аналіз конструкції та принцип дії.....1

БІОЛОГІЧНІ НАУКИ

- Базиліук Ж.І.**
Перспектива впровадження можливостей епігенетики у судову молекулярно-генетичну експертизу.....8

ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ ТА СПОРТ

- Висоцький В.А., Коваленко О.В.,
Кузнецов В.А., Мартинюк О.А.**
Відновлення дихання засобами фізичної реабілітації після COVID-19.....11
- Драч Т.Л.**
Обґрунтування програми розвитку фізичних якостей учнів початкових класів засобами повітряної акробатики та пілонного спорту.....15
- Кожокар М.В., Палагнюк Т.В.,
Королячук А.В.**
Оптимізація фізичної реабілітації військовослужбовців Збройних Сил України ..19
- Мельніков А.В., Гороховський А.В.,
Костян Я.М.**
Сучасні види реабілітації для постраждалих від війни військовослужбовців.....23

КУЛЬТУРОЛОГІЯ

- Демчук О.В.**
Вплив кобзарської школи на українську культуру у XVII–XIX століттях.....27

ІСТОРИЧНІ НАУКИ

- Біліченко Л.С.**
Замахи на життя консулів та збройні напади на європейські та радянські консульства у 20-30-х рр. XX ст.....32

ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

- Груздєва О.В., Ловейко Т.В.**
Алгоритм використання трансмедійного сторителінгу при виданні класичних творів...36
- Дюкар К.В., Пономаренко О.О.,
Пономаренко О.В.**
Міфоніми в поетичних текстах Ліни Костенко та Оксани Пахльовської: компаративний аспект.....40
- Перевертун О.П., Ловейко Т.В.**
Аналіз засобів впливу геббельсівської пропаганди.....45

- Перхач Р.-Ю.Т., Карпа С.Р.**
Використання інструментарію Sketch Engine для виявлення колокацій.....49

- Проценко О.А., Работягова А.В.**
Особливості автобіографізму в повісті-спогаді Є. Іванчука «Записки каторжанина».....53

- Савастеєва Т.В., Демчук А.І.**
Лінгвістичні особливості англомовного освітнього блогу.....58

ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ

- Комашко К.В., Шульга Л.М.**
Науково-теоретичні засади проблеми формування соціально-громадянської компетентності дітей старшого дошкільного віку засобами ІКТ.....62

- Корх В.М., Кравець А.І.**
Експериментальне дослідження адаптації дітей молодшого дошкільного віку до умов ЗДО засобом ігрової діяльності.....69

- Нежива Л.Л., Топіха Є.М.**
Підготовка вчителів початкових класів до застосування коміксів на уроках читання засобами Instagram сторінки.....76

- Alona Shyba**
Managing students' anxiety while learning foreign languages in the conditions of war in Ukraine.....81

- Шкуренко О.В., Удоденко О.В.**
Методичні засади застосування технологій STEM освіти у початковій школі.....87

- Шульга Л.М., Гончарова В.В.**
Педагогічні умови розвитку творчих здібностей учнів початкової школи засобами гри.....91

- Ярмолюк О.В.**
Перспективи розвитку освітнього менеджменту в діяльності закладів фахової передвищої та вищої освіти.....96

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

- Голенок А.П., Моторний О.Г.**
Роль ЗМІ у формуванні зовнішнього іміджу країни на прикладі американського новинного видання The New York Times.....100

ЮРИДИЧНІ НАУКИ

- Гансецька В.В.**
Правовий аналіз справ щодо встановлення факту народження або смерті на тимчасово окупованих територіях України.....105

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

- Воробйов К.С.**
Від основ до вершини: пентагональна піраміда бренду як модель розвитку кавового бренду.....111

Груздзова Олена Вікторівна

викладач

*Фаховий коледж «Універсум»**Київського університету імені Бориса Грінченка***Ловейко Тетяна Володимирівна**

викладач

*Фаховий коледж «Універсум»**Київського університету імені Бориса Грінченка*

АЛГОРИТМ ВИКОРИСТАННЯ ТРАНСМЕДІЙНОГО СТОРИТЕЛІНГУ ПРИ ВИДАННІ КЛАСИЧНИХ ТВОРІВ

Анотація. У дослідженні розглянуто застосування трансмедійного сторителінгу для видання класичної літератури, проаналізовано використання різних медіаформатів. Стаття розглядає вплив трансмедійного сторителінгу на взаємодію з реципієнтами. У контексті класичної літератури досліджено умови створення успішного проекту, де елементи тексту переносяться в інші формати, такі як пост у соціальних мережах, відео, аудіо тощо. Висвітлюються переваги трансмедійного сторителінгу, такі як розширення аудиторії, залучення нового покоління читачів та поглиблення емоційного зв'язку з реципієнтами. Наукова робота зосереджена на дослідженні можливостей використання трансмедійного сторителінгу для промоції класичного твору. Основними цілями дослідження є створення та аналіз алгоритму використання трансмедійного сторителінгу для видання класичних творів.

Ключові слова: трансмедійний сторителінг, класична література, медіаформат, інтеракція, краудфандинг.

Olena Hruzdova

Lecturer

*Applied College "Universum" of Borys Grinchenko Kyiv University***Tetiana Loveiko**

Lecturer

Applied College "Universum" of Borys Grinchenko Kyiv University

ALGORITHM FOR THE USE OF TRANSMEDIA STORYTELLING IN THE PUBLICATION OF CLASSICAL WORKS

Summary. The study examines the use of transmedia storytelling for the publication of classical literature and analyzes the use of various media formats. The article examines the impact of transmedia storytelling on interaction with recipients. Transmedia implies several interconnected platforms on which the story will be disseminated. In the context of classical literature, the conditions for creating a successful project where text elements are transferred to other formats, such as social media posts, video, audio, etc., are explored. The advantages of transmedia storytelling, such as expanding the audience, attracting a new generation of readers, and deepening the emotional connection with the recipients, are highlighted. The media product is multi-platform, capable of being enlarged, and used as a basis for various classical texts. The article focuses on exploring the possibilities of using transmedia storytelling to promote a classic work. The main goals of the work are to create and analyze an algorithm for using transmedia storytelling to publish classical works and to study how this approach can transform the perception and interaction of recipients with texts of classical literature, which opens up new perspectives for literary culture and learning. The study begins with a description of transmedia storytelling and the prospects for its use in the Ukrainian publishing market. This gives an understanding of how this approach differs from traditional book publishing formats. The next step is to analyze the impact of transmedia storytelling on classic works, exploring which elements can be successfully adapted into various media formats such as video, audio, and social media posts. Particular attention is paid to interaction with the recipient through a transmedia approach. How this method enhances interaction, making reading more engaging and personal for the audience, is explored. The article uses the SWOT matrix to analyze the prospects of such a publication and analyzes the challenges and prospects for the development of transmedia storytelling in the publishing industry.

Keywords: transmedia storytelling, classical literature, media format, interaction, crowdfunding.

Постановка проблеми. Книга є важливим каталізатором розвитку суспільства. У цьому аспекті особливе значення має класична література, адже вона витримала перевірку часом і аудиторією, довівши свою важливість для громадськості. Такі твори мають стійкий, проте незначний попит. Це обумовлює необхідність нового підходу до видання класичної літератури, яким є трансмедійний сторителінг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сторителінг як маркетинговий прийом та жанр почали активно досліджувати в останнє десятиліття. Варто назвати таких авторів: Марк Лівін, Кіндра Холл, Ніна Голуб, Тетяна Бондаренко, Клаус Фог, Сергій Азеев, Ольга Хворостина. Перелік далеко не повний, адже цей напрям дослідження перспективний і приваблює досить багато науковців.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Досліджень сторителінг

гу, зокрема трансмедійного його варіанту, досить багато. Проте не запропоновано чіткий алгоритм створення зосередженого на виданні класичної літератури проекту на основі трансмедійного сторителінгу. Хоча такий підхід сприяє популяризації класичного твору, що впливає на збільшення аудиторії електронних ресурсів видавництва до меж, які в перспективі дадуть можливість їх монетизувати.

Метою дослідження є створення та аналіз алгоритму використання трансмедійного сторителінгу при виданні класичної літератури.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження Opinion Software Media, здійснене Factum Group Ukraine на замовлення ІнАУ вказує на те, що користувачі інтернетом в Україні більше надають перевагу Google, YouTube та Facebook [2]. Особливу увагу українці приділяють саме класичній літературі, а також детективам. Жінки читають більше. Це мотивує видавців звертати увагу на психолінгвістичні аспекти пропонованої реципієнтам книги. Оскільки на вибір видання найбільше впливають рекомендації друзів, це мотивує пропонувати читачам якісний твір. Більшість опитаних придбали друковане видання як подарунок, що вказує на можливість створення подарункового варіанту книги.

Українські читачі переважно завантажують видання з інтернету або ж читають онлайн, що обумовлює необхідність створення інтернет-ресурсу, монетизація якого, за умови достатнього трафіку, здатна забезпечити сталі прибутки. Збільшення читацької аудиторії можливе саме завдяки трансмедійному просуванню видання. Особливо важливими є наступні ресурси: Google, Instagram, Facebook та YouTube, оскільки українські користувачі інтернетом більше надають перевагу саме їм. До того ж трансмедійний підхід обумовлює зручність для читацької аудиторії канали сприйняття інформації: читання, перегляд зображень й відео.

Сторителінг передбачає продовження уже відомого твору. До класичного тексту має бути додана паралельна історія, створена сучасним автором. Це може бути серія коротких оповідань. Такі епічні форми легше сприймаються та швидше створюються. Бажано, щоб паралельна історія мала рамку — вступне оповідання. Оповідь може охоплювати велику кількість різних творів, які будуть періодично публікуватися у соціальних мережах та на сайті проекту. Таким чином простір твору значно розширюється.

Продовження історії для трансмедійного сторителінгу є особливо важливим, адже в основі проекту лежить не тільки класичний текст, а й новий. Бажано, щоб у його створенні брали участь і реципієнти. Це може збільшити популярність видання.

Основою проекту має бути сайт. Також медійний продукт поширюється у соціальних мережах, де періодично публікується інфографіка, цитати та нові історії за розглядуваною тематикою. У паперовому варіанті проект може бути реалізований за допомогою краудфандингу.

За дослідженням Українського інституту книги «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання» найбільш популярними

жанрами для дорослих українців є класика (20%) та детективи (18%), фантастика, фентезі та сучасні романи мають 15% [1]. Тож вибір класичного твору як основи проекту цілком обґрунтований.

Українці надають перевагу безкоштовному завантаженню книг з інтернету. Це вказує на важливість створення інтернет-ресурсу, монетизація якого може забезпечити сталі прибутки.

Український книжковий ринок (у тому числі ринок медіа-проектів) відкритий і конкурентний за якістю та ціною. Реалізація ринкової стратегії побудована на вході у відкриті сегменти українського видавничого простору. Тож найбільш перспективною для реалізації класичних творів є орієнтація на інтернет-платформи та SMM-менеджмент. Перевагою є незначні витрати на реалізацію. Таким чином фінансові ризики мінімальні.

Проект має певні виклики: висока конкуренція у соціальних мережах та ненапрацювання достатньо великої аудиторії для монетизації проекту. Можливість монетизувати сайт та реалізувати краудфандингову стратегію з'являється тільки за наявності достатнього трафіку, для напрацювання якого необхідно вести активний SMM-менеджмент. При цьому трансмедійний сторителінг відкриває і нові можливості: створення проектів на основі класичних творів, які можуть бути як частиною рекламної кампанії, так і окремим видавничим продуктом.

Корисною для видання є розробка фірмового стилю, що сприяє його упізнаваності серед реципієнтів. Для цього варто створити логотип та уніфіковане доречне візуальне оформлення для всіх елементів проекту. Сучасна видавнича практика велику увагу приділяє візуальному оформленню, яке має цілісно пройти через увесь проект.

Для аналізу перспективності подібного видання корисно використовувати матрицю SWOT.

– S (strengths). Проект є трансмедійним, що дозволяє охопити більшу аудиторію та спонукати реципієнтів до взаємодії. З часом нова історія може стати окремим виданням.

– W (weaknesses). Можливість монетизувати сайт та реалізувати краудфандингову стратегію з'являється тільки за наявності трафіку, для напрацювання якого необхідно вести активний SMM-менеджмент.

– O (opportunities). Велика кількість класичних творів, за якими можна робити трансмедійні проекти, низька собівартість, можливість створювати сторителінг як частину рекламної кампанії та окремий продукт.

– T (threats). Висока конкуренція у соціальних мережах, ненапрацювання достатньо великої аудиторії для монетизації.

Створення проектів на основі класичних творів не тільки приносить прибутки, а й корисне для суспільства загалом, оскільки виконує функцію популяризації читання якісної літератури. На основі нового твору в соціальних мережах Instagram і Facebook варто створити можливість дописувати історію самим читачам. Таким чином проект може стати простором для створення фанфіків, що збільшить інтеракцію з реципієнтами.

У паперовому варіанті видання може бути реалізоване за допомогою краудфандингу. Це допоможе контролювати прибутки й не витрачати кошти на складські приміщення. Збитковість

краудфандингових видань мінімальна. До того ж замовники мають можливість обрати різні варіанти історії: стандарт, подарункове видання або арт.

На основі вище зазначеної інформації алгоритм використання трансмедійного сторителінгу при виданні класичного твору може виглядати так.

Перший етап – підготовча стадія розробки проекту. До неї входять:

- вибір класичного твору;
- створення концепції паралельного тексту;
- визначення візуальної складової видання.

Другий етап – стадія обробки. Передбачено створення сторінок у соціальних мережах, вибір яких залежить від віку реципієнтів, на яких орієнтований проект. Його основою є сайт, на монетизацію якого спрямована основна увага. Для просування історії необхідне створення фотота відеоконтенту (ролики на YouTube, пости в соціальних мережах). Паралельно читачам можна запропонувати твори сучасного автора як окреме видання.

Третій етап – завершальний. До нього належать окремі правки й маркетинг. Важливою умовою успіху в роботі над проектом є інтеракція з реципієнтами, відстеження їх побажань. Це підвищить конкурентоздатність проекту, який на останньому етапі вже активно функціонує, що супроводжується розширенням історії як у змістовому аспекті, так і візуальному.

Основними напрямками маркетингового етапу є підвищення впізнаваності проекту, лідогенерація, втримання уваги аудиторії, підвищення цінності для реципієнтів і розширення аудиторії.

Глобальна маркетингова ціль – виведення нового видання на ринок і залучення якомога більшої кількості реципієнтів, в основному за допомогою SMM-маркетингу. Контент для соціальних мереж необхідно розробити мінімум на місяць вперед, з визначеною частотністю його оновлення. Для маркетингового плану варто підібрати ключові слова-тригери, а також створити семантичне ядро сайту з допомогою сервісу Google Keyword Planner.

Конкурентне середовище проекту можна розглядати у двох аспектах:

- 1) видавці класичної літератури (електронної та паперової);
- 2) ресурси, присвячені творчості обраного автора-класика.

Майже всі книжкові видавництва України, крім нішевих, займаються класичною літературою. Це

обумовлено нижчою, ніж для сучасних творів, собівартістю та стабільним попитом на такі видання.

Фінансово-економічна доцільність трансмедійного проекту за класичним літературним твором визначена рентабельністю монетизації медійного продукту. Основна частка витрат припадає на створення сайту та його утримання. Зважаючи на мінімум витрачених коштів, проект фінансово стабільний.

Медійний продукт є поліплатформним, здатним збільшення та розширення. Його алгоритм можна застосовувати до будь-якого відомого літературного доробку, на який не поширюються майнові авторські права. Інакше доведеться збільшувати видатки на авторський гонорар.

Висновки. Проект на основі трансмедійного сторителінгу може бути автономним утворенням, котре отримуватиме прибутки через монетизацію інтернет-ресурсів, або ж частиною маркетингової стратегії видавництва. Його фінансово-економічна доцільність визначена рентабельністю монетизації медійного продукту.

Обґрунтування трансмедійного проекту базується на наступних складових:

- визначення проблеми, аналіз і узагальнення результатів якої спрямовані на втілення проекту;
- розробка конкретних завдань в межах окресленої проблеми;
- рівень оригінальності проекту.

Трансмедійність передбачає декілька пов'язаних між собою платформ, на яких буде поширюватися історія. Такий підхід дозволяє охопити більшу аудиторію. Для отримання кінцевого результату необхідно вирішити такі завдання:

- створити концепцію медійного продукту;
- здійснити теоретичне та економічне обґрунтування проекту;
- визначити його технічні характеристики та дизайн;
- створити оригінальний контент;
- визначити шляхи його просування;
- створити інтернет-платформи, на яких функціонуватиме проект.

Видання класичної літератури є конкурентною, але повністю не заповненою галуззю. На ринку представлені в основному паперові або електронні видання. Перевагою трансмедійного сторителінгу на основі класичного твору є те, що проект поліплатформний, а контент безкоштовний для реципієнтів, що створює перспективи для монетизації медійних ресурсів видання.

Список літератури:

1. Волосевич І., Шуренкова А. Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання. URL: <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/uik-oprilyudniv-rezultati-doslidzhennya-chitannya-v-konteksti-mediaspozhyvannya-ta-zhitt-konstruyuvannya-dokument>
2. Дослідження Opinion Software Media. URL: <http://www.management.com.ua/tend/tend361.html>
3. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е. Шевченко ; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
4. Лівін Марк. Сторителінг для очей, вух і серця. Київ : Наш формат, 2020. 184 с.
5. Холл Кіндра. Сторителінг, який не залишає байдужим. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.
6. Читання в Україні. URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/>

References:

1. Volosevych I., Shurenkova A. Chytannia v konteksti mediaspozhyvannia ta zhyttiekonstruiuvannia [Reading in the context of media consumption and life construction]. Available at: <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/>

uik-oprilyudniv-rezultati-doslidzhennya-chitannya-v-konteksti-mediaspzhivannya-ta-zhitt-konstruyuvannya-dokument

2. Doslidzhennia Opinion Software Media [Research Opinion Software Media]. Available at: <http://www.management.com.ua/tend/tend361.html>
3. Krosmedia: kontent, tekhnolohii, perspektyvy: kolektyvna monohr. (2017) [Crossmedia: content, technologies, perspectives: a collective monograph] / za zah. red. d. n. iz sots. kom. V.E. Shevchenko; Instytut zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Kyiv: Kafedra multymediinykh tekhnolohii i mediadyzainu Instytutu zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, 234 p.
4. Livin Mark (2020) Storitelinh dlia ochei, vukh i sertsia [Storytelling for the eyes, ears and heart]. Kyiv: Nash format, 184 p.
5. Khol Kindra (2020) Storitelinh, yakyi ne zalyshaie baiduzhym [Storytelling that will not leave you indifferent]. Kyiv: Yakaboo Publishing, 240 p.
6. Chytannia v Ukraini [Reading in Ukraine]. Available at: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/>