

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

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

Матеріали

III Всеукраїнської науково-практичної конференції

22 травня 2025 року

м. Київ

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

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІЙНОМУ ТА НАУКОВО-ОСВІТНЬОМУ ДИСКУРСАХ

**Матеріали
II Всеукраїнської науково-практичної
конференції
22 травня 2025 року
м. Київ**

Київ
2025

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

SOCIAL COMMUNICATION TRENDS IN THE MEDIA AND SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL DISCOURSES

Materials
II All-Ukrainian Scientific and Practical
Conference
May 22, 2025
Kyiv

Kyiv
2025

Рецензенти:

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

Редколегія:

Фіголь Н. М., д-р наук із соц. комунік., **Іващенко В. Л.**, д-р філол. наук,
Шпак В. І., д-р іст. наук, **Романюк Н. С.**, канд. наук із соц. комунік.,
Сошинська В. Є., канд. наук із соц. комунік., **Файчук Т. Г.**, канд. філол. наук,
Харченко О. В., канд. філол. наук, **Єжижанська Т. С.**, ст. викл.,
Клименко Г. В., викл., **Харина О.-Л. Д.**, викл.

Рекомендовано до друку
вченою радою Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 11 від 24.06.25)

Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 22 травня 2025 р.) / упоряд. Н. М. Вернигора. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 224 с.

УДК 655.021

© Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка, 2025
© Автори, 2025

З М І С Т

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

Башкаленко Г. О. Роль університетських медіа в освітньо-професійній підготовці журналістів	10
Вержбицький Ф. В. Інтернет-маркетинг у бібліотеках: зарубіжний та український досвід	15
Волинець Е. В. Ефективність просування підліткової літератури у соціальних мережах	19
Гришин М. Г. Дипфейк як окрема форма відеофейку: визначення, основні різновиди, методи детекції	22
Дерев'янка О. О., Ковпак В. А. Інформаційно-комунікаційна репрезентація в соціальних мережах міністерства культури та стратегічних комунікацій України	28
Краснощоків М. Є. Завдання продюсування спортивного ютуб-каналу	34
Кузовлев І. П. Створення сторінок науково-популярного характеру в соцмережі Bluesky	37
Лисенко В. В. Практичний аспект освітньо-професійної підготовки журналістів у воєнний час: виклики та розв'язання	39
Несененко О. М. Поняття «нові медіа» в парадигмі суміжних понять	44
Слобожан Н. В. Популяризація практики як ключової компоненти освітньо-професійної підготовки журналістів в інстаграм-проекті «Практика live»	47

Степанченко І. Д. Ютуб як платформа для реалізації освітньо-мотиваційного контенту	50
Фіголь Н. М., Томіленко С. А., Фіголь Б. О. Дистанційне навчання та електронні навчальні видання закладів вищої освіти	53
Фруктов С. С. Когнітивні технології в медіа: до проблеми класифікування	57

КОМУНІКАЦІЯ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНІ АСПЕКТИ

Зелінська Н. В. Видавець у сучасній Україні. Більше, ніж видавець	62
Листвак Г. Б. Візуальний сторітелінг у виданнях перекладів (на прикладі «Словника війни» в упорядкуванні Остапа Сливинського)	65
Федченко Д. С. Діяльність книжкових клубів в Україні: особливості та виклики ...	69
Гончаренко М. А. Внесок В. В. Козака у редакційну політику Суспільного мовлення України	73
Жадько Д. А. Створення англомовної збірки «War. Prose. University» як форми літературного свідчення про війну	75
Сівакова Т. Ю. Аналіз книжкового ринку та літератури в жанрі фентезі	78
Бондаренко В. В. Створення та промоція Instagram-блогу про Оболонь	80

ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО РИНКУ

Авраменко К. О. Висвітлення теми відновлення прифронтових регіонів в українських медіа	85
--	----

Богдан А. С. Інстаграм як ефективний канал комунікації	87
Бойко Л. К. Особливості удосконалення комунікаційних стратегій для неприбуткових організацій в Україні	89
Грабарчук В. О. Створення та просування видання про стримінгові сервіси для перегляду кіно та серіалів	93
Дмитерчук А. В. Особливості алгоритмів та стратегії успіху в тіктоці	96
Дудко Я. В. Розвиток подкасту про адаптацію військових у цивільному житті .	98
Зозуля В. В. Книги українських авторів в іншомовному середовищі: приклад Чехії як моделі успішної популяризації	101
Кобилинська Д. Г. Інформаційні видання для українських біженців як важливий чинник адаптації до життя в нових умовах	103
Нетребя М. М., Ужанська Т. І. Підходи до формування рекламного ринку: аналіз сучасних агентств України	106
Пілюгін І. О. Створення та просування соціальних мереж для закладу харчування	109
Пономаренко Ю. В. Епічне фентезі як метод підняття теми психічних порушень серед українців у часи повномасштабної війни	111
Романюк Н. С. Дитячі книжки українських видавництв на екологічну тематику під час повномасштабної війни	114
Сокотенюк В. В. Концепція створення та промоції публіцистичного видання «Геноцид українського народу»	116

Улибін В. А. Робота воєнного журналіста у контексті дотримання етичних норм при публікації матеріалів про жертви воєнних злочинів	119
Харина О.-Л. Д. Жінки на фронті та в тилу: гендерні стереотипи в українських медіа під час війни	124
Храпачевська К. С. Створення та просування авторського музичного контенту в Тіктоці	126
Цихмейструк П. Е. Промоція дитячих книг у видавничому бізнесі на прикладі блогу «Читайко»	129
Шликова Д. А. Інформаційна стійкість: виклики та стратегії незалежних онлайн-медіа України під час повномасштабного вторгнення	132

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В МЕДІА ТА КНИГОВИДАННІ

Байда Є. А. Формування особистого бренду тату-майстра в соціальних мережах	136
Бондаренко А. В. Фірмовий стиль як комунікативний інструмент у військово-технічному секторі	138
Вернигора Н. М., Вернигора С. М. Шрифтова культура України як важливий складник національного бренду	140
Гашенко Ю. А. Ключові проблеми сфери книжкового перекладу та перспективи їх вирішити з освітньою платформою «Translate it again»	143
Єжижанська Т. С. Медіарилейшнз у створенні дискурсу видавництва та його продукції	145

Кириєнко П. Р. Корпоративний двомовний буклет як інструмент промоції структурного підрозділу ЗВО	148
Ківгіло Ю. В. Створення інстаграм-сторінки для пошуку учасників ютуб-проектів	151
Крестьянова Ю. П. Створення та промоція збірника оповідань у стилі фентезі через соцмережі	153
Литвиненко О. О. Теоретичне осмислення трансформації корпоративних медіа в цифровому середовищі	155
Попова М. О. Розвиток соціальних мереж українських видавництв в умовах повномасштабного вторгнення	159
Поліщук А. О. Етичні аспекти соціальних комунікацій у контексті дослідження українських фешн-брендів	161
Чирва А. А. Роль інстаграму у просуванні сучасного бренду	163
Штурнєва К. О. Брендбук як інструмент формування ідентичності: структура, зміст, значення	165

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

Бурлачук Ю. В. Ринок електронних наукових журналів	169
Голівець А. Ю. Розроблення інтерактивної онлайн-платформи про кінематограф	173
Гондюл О. Д. Гейміфікація у видавничій справі: трансформація читацького досвіду в умовах цифрової культури	176

Гончарук Ю. О. Авторське право на музику в цифрову епоху: захист і монетизація	179
Горда Н. О. Інтерактивний артбук як інструмент популяризації культурної спадщини та сучасного мистецтва	182
Дяченко А. В. Актуальні тенденції арт-журналістики: створення та просування журнального видання про стритарт	185
Зуб Т. І. Різноманіття україномовного буктуб-сегмента як симптом розвитку книговидавничого ринку України	188
Кича С. С. Літературний подкаст як нове медіа	191
Клименко Г. В. Сучасні тенденції освіти у сфері комп'ютерної графіки	194
Кравчук Ю. В. Інстаграм як майданчик для популяризації української мови: контент-стратегія блогу «Гомін»	196
Любенко А. В. Електронний посібник з редагування субтитрів як інструмент самоосвіти редакторів	199
Мельник Є. Д. Журнал «Кава з кардамоном» як ефективний інструмент брендингу	201
Мищенко М. В. Сучасна дитяча книжка: відповідність запитам читачької аудиторії	205
Мордасов К. Є. Створення рекламно-інформаційної продукції для Наукової бібліотеки імені М. Максимовича	207
Ніколаєнко Л. О. Візуальні новели як спосіб культурної репрезентації України в медіапросторі XXI століття	210

виокремлює її з-поміж інших країн світу, а отже є важливим складником національного бренду.

Список використаних джерел:

1. Історія розвитку мистецтва шрифту : навч. посіб. / уклад.: Ю. О. Коренюк. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 76 с.
2. Кузьменко Ю. Український стиль: про шрифти як частину візуальної культури. *Суспільне. Культура*. URL: <https://suspilne.media/536117-ukrainskij-stil-pro-srifti-ak-castinu-vizualnoi-kulturi> (дата звернення 03.05.2025).
3. Скуратівська Я. Важливий крок: замінити в Україні російську «іжицю» на національний шрифт. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3829488-vazlivij-krok-zaminiti-v-ukraini-rosijsku-izicu-na-nacionalnij-srift.html> (дата звернення 3.05.2025).
4. Чорна С. На варті української ідентичності – національний шрифт. *Суспільство*. URL: <http://www.golos.com.ua/article/377738> (дата звернення 03.05.2025).
5. Шрифт Рутенія. *Rutenia: Графіка української мови*. URL: <https://abetkarutenia.com.ua/> (дата звернення 03.05.2025).

КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ СФЕРИ КНИЖКОВОГО ПЕРЕКЛАДУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИРІШИТИ З ОСВІТНЬОЮ ПЛАТФОРМОЮ «TRANSLATE IT AGAIN»

Гашенко Ю. А.,

студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Балабанова К. Є.,
кандидат педагогічних наук

KEY PROBLEMS IN THE BOOK TRANSLATION FIELD AND PROSPECTS FOR SOLVING THEM WITH THE «TRANSLATE IT AGAIN» EDUCATIONAL PLATFORM

Hashenko Y.

Сфера книжкового перекладу в Україні стрімко розвивається, але водночас стикається з низкою викликів. Серед головних проблем – кадровий дефіцит, недостатня кількість освітніх платформ, занижені гонорари, загроза машинного перекладу та відсутність видимості перекладачів у медіапросторі. У цих умовах вкрай актуальним є просування нішевих медіапроектів, що не лише навчають, а й формують професійну спільноту. Прикладом такої ініціативи є школа книжкового перекладу Translate It Again.

Ключові слова: книжковий переклад; освітня платформа; стратегія; школа перекладу; Translate It Again.

The field of book translation in Ukraine is developing rapidly, but at the same time faces several challenges. The main problems include staff shortages, a lack of educational platforms, low fees, the threat of machine translation, and the lack of visibility of

.....
translators in the media space. In these conditions, it is extremely important to promote niche media projects that not only teach but also form a professional community. An example of such an initiative is the Translate It Again book translation school.

Keywords: book translation; educational platform; strategy; translation school; Translate It Again.

Сфера книжкового перекладу в Україні переживає етап стрімкого зростання, що супроводжується як новими можливостями, так і викликами. Особливо гостро постає питання нестачі фахівців та якісної освіти для перекладачів, утім це не єдині труднощі. Нижче перелік ключових проблем у сфері книжкового перекладу.

Кадровий дефіцит. Понад 60 % перекладачів, які змінили місце проживання через війну, не повернулись до України (згідно з результатами опитування книжкових перекладачів і перекладачок у 2024 від Translators In Action [1]).

Недостатня кількість освітніх платформ. В Україні підготовкою майбутніх спеціалістів займаються такі основні платформи: Litosvita, Літня школа перекладу та Школа перекладу «Між вухами». Утім цього замало в умовах постійного зростання попиту на фахівців (за результатами дослідження, проведеного у 2024 році Читомо в партнерстві з SAT-UA, українські видавництва відчують гостру потребу в перекладачах [2]). Також серед наявних проєктів немає сталих, довготривалих програм із супроводом викладача.

Занижені гонорари. 76,8 % перекладачів отримують менше за встановлений (станом на 1 квітня 2024 року) мінімум – 287 грн за 1800 знаків (згідно з опитуванням від Translators In Action [1]).

Загроза створення книг, перекладених за допомогою неймереж. Видавництва вже активно використовують штучний інтелект для обкладинок і не приховують цього (наприклад, нещодавній скандал з видавництвом А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА та їхньою книгою «Жінка зі сну», коли люди почали жалітися, що обкладинка створена за допомогою ШІ, а видавництво прокоментувало, що «нам докоряли, що ми боїмося нових віянь, однак ми намагаємося долати всілякі упередження», та назвало деяких своїх читачів «пустопорожніми головами» [3], а видавництво КСД часто звинувачують у машинному і неякісному перекладі видань).

Невидимість перекладачів у медіапросторі. Їхні імена часто залишаються в тіні [4], хоч видавництва і зазначають їх на технічних сторінках видань (а деякі, як-от видавництво «Лабораторія», роблять це і на обкладинках).

Звісно, глобальні проблеми потребують глобальних та комплексних рішень, але поштовхом для таких рішень може стати розвиток та промоція освітніх платформ для перекладачів. Однією з таких платформ є Translate It Again, заснована Мартою Госовською, – незалежна школа перекладу, що позиціонує себе як комфортне місце для кожного, хто хоче займатися книжковим перекладом.

Концепція бренду: комфорт, тепло, затишок (створені за допомогою дружнього tone of voice та айдентики бренду).

Аудиторія: перекладачі, редактори, зацікавлені в книжках люди (21–45 років).

Реалізовані рішення:

- розроблення бізнес-, бренд-, маркетинг- та комунікаційної стратегій Translate It Again;

- створення сайту (на платформі Wix);
- запуск соцмереж (Instagram, Facebook, Patreon).

Просування цієї школи та комунікація з цільовою аудиторією від імені бренду Translate It Again може допомогти покращити такі аспекти: забезпечити якісну освіту для перекладачів, а отже виростити нові кадри; поширити інформацію про права перекладачів та прийнятні умови праці; прищепити цільовій аудиторії принципи доброчесності, свідомого не-створення та не-споживання ШІ-контенту; забезпечити видимість перекладацької діяльності в медіапросторі.

Отже, наразі перекладачі стикаються з безліччю проблем, але освітня платформа Translate It Again – це приклад того, як нішевий медіапроект може стати відповіддю на масштабні виклики у сфері книжкового перекладу. Завдяки поєднанню професійності, якісної комунікації та сталого бренду проект має потенціал стати провідною платформою в освітньому сегменті видавничої галузі України.

Список використаних джерел:

1. Translators In Action. Опитування книжкових перекладачів і перекладачок 2024. URL: https://docs.google.com/document/d/1aocsrT9bbCRPMQoEcCH7XYfvvhKX2CynNWV_YmldNSQ/edit?tab=t.o (дата звернення: 24.04.2025).
2. Зростання, що нам не до снаги: Результати дослідження кадрів на книжковому ринку. *Читомо. Культура читання і мистецтво книговидання*. URL: <https://chytomo.com/zrostannia-shcho-nam-ne-do-snaghy-rezultaty-doslidzhennia-kadriv-na-knyzhkovomu-rynku/#Sum> (дата звернення: 24.04.2025).
3. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА. Треба сказати, що в «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ЗІ» дуже неоднозначне ставлення до ШІ... Х. URL: https://x.com/ababahalamaha/status/1884594098209710161?t=NLbFjtW5L_ZkSbj_faFkiw&s=35 (дата звернення: 24.04.2025).
4. Ваховська Н. Перекладацька видимість: не обкладинкою єдиною. *Читомо. Культура читання і мистецтво книговидання*. URL: <https://chytomo.com/perekkladatska-vydymist-ne-obkladynkoii-iedynoiu/> (дата звернення: 24.04.2025).

МЕДІАРИЛЕЙШНЗ У СТВОРЕННІ ДИСКУРСУ ВИДАВНИЦТВА ТА ЙОГО ПРОДУКЦІЇ

Єжижанська Т. С.,

старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

Факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

MEDIARELATIONS IN THE FORMATION OF PUBLISHING DISCOURSE AND ITS PRODUCTION

Yezhyzhanska T.

У сучасному інформаційному суспільстві бренд-комунікації книжкового видавництва передбачають необхідність активної взаємодії з медіа, що є ключовим елементом у просуванні книжкової продукції та формуванні позитивного іміджу. Медіарилейшнз як діяльність передбачає створення медіабази,

підготовку пресматеріалів, організацію пресзаходів, задоволення інформаційних запитів й налагодження контактів із журналістами, медіапітчінг і медіамоніторинг; усе це спрямовано на те, щоб в медіапросторі видавництво було представлене позитивно, як надійний та компетентний партнер.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, видавничий маркетинг, бренд, імідж, репутація, бренд-комунікація, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).

In the modern information society, brand communications of book publishing imply the need for active interaction with the media, which is a key element in promoting book products and forming a positive image. Media relations as an activity involves creating a media base, preparing press materials, organizing press events, satisfying information requests and establishing contacts with journalists, media pitching, media monitoring; all this is aimed at ensuring that the publishing house is presented positively in the media space as a reliable and competent partner.

Keywords: public relations, marketing in publishing, brand, image, reputation, brand communication, integrated marketing communications (IMC).

В інформаційному суспільстві робота PR-відділу книжкового видавництва передбачає необхідність активної взаємодії зі світом медіа, врахування тенденцій розвитку медіапростору, їхніх основних трендів [1, с. 25]. Співпраця українських видавництв із медіа є ключовим елементом у просуванні книжкової продукції та формуванні позитивного іміджу. Медіарелейшнз як діяльність спрямована на створення та підтримку позитивного іміджу видавництва як надійного й компетентного гравця книговидавничого ринку.

Медіарелейшнз (з англ. media relations – зв'язки з медіа) – частина зв'язків з громадськістю (PR), яка «відповідає» за донесення інформації потрібній аудиторії через медіа та розглядає «різні типи медіа, аналізуючи їх застосування, сильні та слабкі сторони, і показує, як націлити повідомлення на потрібні медіа – національне телебачення, громадське радіо, журнали про знаменитостей або впливові блоги» [2]. Медіарелейшнз видавництва – це робота з медіа з метою створення і підтримки позитивного іміджу видавництва, а також просування його продукції та послуг. Основна мета – налагоджувати партнерські відносини з журналістами та медіа для отримання позитивного інформування про видавництво та його продукцію.

Співпраця видавництва з медіа може розвиватись у кількох напрямках. Розглянемо детальніше кожен із них.

Створення медіабази. Для ефективної взаємодії з медіа рекомендується визначити цільову аудиторію видавництва та медіа, які вона споживає, створити базу з контактами журналістів. Створення медіабази (медіакрти), де «фіксуються всі види ЗМІ, з якими працює організація, а також вказуються найцікавіші для організації програми, тираж і обсяг цільових аудиторій, графік виходу й випуску в світ, ім'я та прізвище головного редактора, редакторів відділів і напрямів тощо», фахівці вважають одним із найнеобхідніших і найефективніших інструментів [3, с. 70–72].