



PUBLISHING AND EDITING

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.3>

Social Media as a Means of Reconfiguring the Communication Activity of Education Publishers

Svitlana Vodolazka

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The strategic value of the conducted research lies in determining the role of social networks as communication platforms for Ukrainian educational literature publishers in the context of publishing industry transformation. Research objective – to conduct a comparative analysis of the social media presence strategies of Ukrainian educational literature publishers to identify barriers to effective digital reconfiguration. Research methodology. The study used content analysis, comparative analysis, discourse analysis, and the case study method. Research results. The article examines the transformation of publishers' communication strategies in the context of digitalization. It explores the role of social networks as a tool for reconfiguring traditional models of interaction with target audiences. The study analyses the specifics of using Facebook, Instagram, and YouTube platforms to promote educational publications, building professional communities, and ensuring feedback. The evolution of communication activity from one-way information dissemination to dialogue and ecosystem creation is investigated. The challenges and opportunities facing publishers in the process of adapting to new realities are outlined. For the first time, a comprehensive analysis of educational literature publishers' presence on social networks has been conducted. The process of reconfiguring the communication practices of educational literature publishers has been studied. The research results can be used by educational literature publishers to optimize SMM strategies and build professional communities. The proposed recommendations will facilitate adaptation to the digital environment and improve interaction with target audiences on social networks.

Keywords: publishing communications, social media, education publishers, Instagram, Facebook, YouTube, book promotion, communication strategies

Citation: Водолазька С. (2026). Соціальні мережі як спосіб реконфігурації комунікаційної активності видавництва навчальної літератури. *Наукові записки інституту журналістики*, 88 (1), 38–50. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.3>

Copyright: © 2026 Світлана Водолазька. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.



ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Соціальні мережі як спосіб реконфігурації комунікаційної активності видавництва навчальної літератури

Світлана Водозазька

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Стратегічна цінність проведеного дослідження полягає у визначенні ролі соціальних мереж як комунікаційних платформ для українських видавництв навчальної літератури в умовах трансформації видавничої галузі. *Мета дослідження* – порівняти стратегії присутності українських видавництв навчальної літератури у соціальних мережах на основі структурних, контентних та платформних параметрів, щоб виявити емпірично фіксовані ознаки і бар'єри ефективної цифрової реконфігурації їхньої комунікаційної активності. *Методи*. Під час проведення дослідження застосовувалися метод контент-аналізу, метод порівняльного аналізу, дискурс-аналіз та метод кейс-стаді. *Результати дослідження*. Стаття присвячена трансформації комунікаційних стратегій видавництв в умовах цифровізації. Розглянуто роль соціальних мереж як інструменту реконфігурації традиційних моделей взаємодії з цільовими аудиторіями. Проаналізовано специфіку використання платформ «Фейсбук», «Інстаграм», «Ютуб» для просування видавничої продукції, формування професійних спільнот та забезпечення зворотного зв'язку. Досліджено еволюцію комунікаційної активності від односпрямованого інформування до діалогу та створення екосистем. Окреслено виклики та можливості, які постають перед видавництвами у процесі адаптації до нових реалій. Вперше здійснено комплексний аналіз присутності видавництв навчальної літератури в соціальних мережах. Досліджено процес реконфігурації комунікаційних практик видавництв навчальної літератури. Результати дослідження можуть бути використані видавництвами навчальної літератури для оптимізації SMM-стратегії. Запропоновані рекомендації сприятимуть адаптації до цифрового середовища та покращенню взаємодії з цільовими аудиторіями в соціальних мережах.

Ключові слова: видавничі комунікації, соціальні мережі, видавництва навчальної літератури, інстаграм, фейсбук, ютуб, промоція книг, комунікаційні стратегії

Сучасні умови цифрової трансформації та галузевої нестабільності формують потребу переосмислення та реконфігурації комунікаційних стратегій у видавництвах навчальної літератури крізь призму стратегічної стійкості, яка передбачає здатність організацій не лише адаптуватися до кризових ситуацій, а й трансформувати загрози на можливості для розвитку. Соціальні мережі подолали складний шлях еволюції і перетворилися з інструментів міжособистісного спілкування на ключові платформи стратегічних комунікацій для бізнесу, а також на критичну інфраструктуру для підтримки операційної спроможності видавничого сектору, особливо в умовах масштабних соціально-економічних викликів.

Світлана Водозазька  <https://orcid.org/0000-0003-1019-5828>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 19 березня 2026 року. Вона є результатом дослідження доктора наук із соціальних комунікацій Світлани Водозазької, проведеного в межах НДР кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали

Листування щодо цієї статті слід надсилати на адресу Світлани Водозазької: s.vodolazskaya@knu.ua



У практиках низки українських видавництв навчальної літератури соцмережі пройшли шлях трансформації від другорядних маркетингових інструментів просування до осередків формування та підтримки освітніх спільнот. Ключовим чинником змін стала дезінтермедіація комунікаційних процесів, що уможливило появу прямих каналів зворотного зв'язку щодо видавничої продукції, створюючи середовище безперервної рефлексії. Видавництва отримали доступ до оперативного відстеження особливостей сприйняття бренду або окремих продуктів через систему постійної комунікаційної взаємодії з користувачами (реакції на публікації, коментарі, відгуки, користувацький контент, обговорення). Водночас для досягнення необхідних результатів трансформування комунікаційних практик видавництв навчальної літератури варто передбачати зорієнтованість на елімінацію лінійної взаємодії, а також відмову від епізодичності контактів з аудиторією та інформаційної асиметрії, які обмежують оперативну адаптацію до ринкових потреб. Соціальні мережі передбачили умови для систематичного залучення через регулярну присутність в інформаційному просторі цільових аудиторій, створюючи можливості для трансформації видавництва від «випадкового постачальника продукту» до отримання статусу «постійного партнера та перманентного комунікаційного агента».

Мета дослідження – порівняти стратегії присутності українських видавництв навчальної літератури у соціальних мережах на основі структурних, контентних та платформних параметрів, щоб виявити емпірично фіксовані ознаки і бар'єри ефективної цифрової реконфігурації їхньої комунікаційної активності. Завдання дослідження: 1) ідентифікувати, які соціальні мережі використовують п'ятнадцять українських видавництв навчальної літератури; 2) проаналізувати структурні параметри комунікаційної активності видавництв у соціальних мережах, зокрема тривалість присутності на платформах, масштаб аудиторії та інтенсивність публікаційної активності; 3) зіставити комунікаційні практики видавництв з метою виявлення емпірично фіксованих ознак цифрової реконфігурації комунікаційної активності; 4) визначити ключові бар'єри ефективної цифрової реконфігурації, пов'язані з контентними, платформними обмеженнями використання соціальних мереж.

У межах цього дослідження реконфігурація комунікаційної активності видавництв розглядається як аналітична категорія та інтерпретується як сукупність вимірюваних змін у структурі контенту, алгоритмічній логіці комунікації, форматах взаємодії з аудиторією, нативних стратегіях та ролі соціальних мереж як середовища поширення контенту.

Теоретичне підґрунтя

Наукові дослідження, що фокусують увагу на особливостях використання соціальних мереж як каналу комунікаційної активності видавництва, демонструють концептуальну обмеженість. Помітною є їх стала зорієнтованість на опис загальних механізмів маркетингової активності у соціальних мережах (SMM) та дослідження кейсів онлайн-просування видавничої продукції на прикладі художньої літератури, проте без урахування стратегій та досвіду виробників навчальної літератури.

Теоретичну рамку аналізу соціальних мереж як феномену інформаційного суспільства, ґрунтовану на постіндустріальній теорії Д. Белла, розроблено А. Бессараб, О. Мітчук, А. Баранецькою, Г. Микитів у статті «Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства» (Bessarab & all, 2021). Представлено типологію соціальних мереж за функціональним критерієм та ідентифіковано їх базові можливості у комунікаційному просторі.

С. Шпилик у статті «Інтернет-маркетинг та соціальні медіа у видавничому бізнесі» (Шпилик, 2021) систематизувала методи роботи видавництв у соціальних мережах та обґрунтувала переваги від впровадження SMM, констатуючи, що «жодне видавництво вже не може вести ефективну комунікацію та забезпечувати зростання продажів без використання SMM» (Шпилик, 2021, с.365).



У матеріалі К. Какадії «Ефективна стратегія соціальних медіа для видавців: поради та інструменти експертів» (Kakadia, 2025) представлено диференційовані підходи щодо контент-стратегій відповідно до специфіки цифрових платформ та запропоновані способи оптимізації комунікаційних практик видавництва. Дослідник концептуалізує активний перехід від ситуативної їх присутності у соціальних мережах до формування інтегрованої комунікаційної екосистеми.

У статті О. Погрібної «Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництва» (Погрібна, 2023) визначено особливості використання соцмереж у PR-діяльності видавництва. Авторка не зосереджується на специфіці представлення саме освітніх видавництва, виділяючи загальні переваги соціальних мереж для видавничого бізнесу: підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу, презентування видавничої продукції, знайомство з авторами, комунікація з читачами та отримання швидкого зворотного зв'язку тощо. Проблематику просування видавничого продукту за допомогою соціальних мереж через створення мультимедійного формату розглядають і Т. Білушак, О. Радковець (Bilushchak, Radkovets, & Syerov, 2020).

Т. Крайнікова та О. Рижко у статті «Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавесвіту» (Крайнікова & Рижко, 2023) вивчають трансформацію бізнес-комунікацій видавництва у цифрову епоху, аналізуючи функціональні можливості платформ постінтернетного часу. Увагу дослідниць зосереджено на виявленні й осмисленні нових форматів взаємодії з читачською аудиторією та доказовому маркетингу, що повинен сприяти створенню релевантних маркетингових кампаній і персоналізованих пропозицій, коли трансформаційний перехід соціальних мереж на метавесвіті пропонує розширений спектр можливостей для бізнесу. «Моніторинг соцмереж допомагає: виявити настрої та емоції аудиторії щодо певних продуктів, брендів або тем; відстежувати реакції користувачів на маркетингові акції, PR-кампанії або новини; зрозуміти, як сприймається контент та як його слід удосконалювати, адаптуючи до настроїв та поведінки аудиторії» (Крайнікова & Рижко, 2023, с.132).

Стаття О. Тріщук, І. Шевченко «Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу» зосереджена на дослідженні підходів до «використання соціальних платформ задля підвищення ефективності маркетингових кампаній і розвитку підприємств» (Тріщук & Шевченко, 2023, с.182), а також визначення переваг «використання соціальних мереж у видавничому бізнесі» (Тріщук & Шевченко, 2023, с.182). Дослідниці надають рекомендації «щодо зацікавлення аудиторії через контент та використання трендів у соціальних мережах» (Тріщук & Шевченко, 2023, с.182).

Еволюцію використання SMM у видавничій галузі простежують автори статті «Гостра розмова: використання книжковими видавництвами маркетингу в соціальних мережах в епоху алгоритмів» (Nolan & Dane, 2018), зазначаючи, що відповідні практики пройшли етапи суттєвих трансформацій під впливом контекстуальних змін у медіасередовищі, а також під впливом обсягів фінансових та культурних інвестицій з боку видавців.

М. Джонсон, Г. Сімпсон у книзі «Маркетинг у соціальних мережах для книжкових видавництв» (Johnson & Simpson, 2023) ключовими темами для аналізу обрали виявлення дієвих інсайтів, специфіку розробки SMM-стратегії для видавництва, розбудову ком'юніті довкола видавничого бренду, роботу з інфлуенсерами, вимірювання успішності соціальних мереж.

Незважаючи на зростання цифрової присутності видавництва навчальної літератури та уваги до них з боку науковців, залишаються малодослідженими питання ефективного залучення аудиторії, впровадження результативних комунікаційних практик у соціальних мережах, напрацювання механізмів конструювання довіри до контенту тощо. Додаткової уваги



також заслуговує з’ясування можливостей соціальних мереж для трансформувannya видавництва до рівня соціально відповідальних сервісних платформ, а також визначення оптимальних способів такого перетворення та алгоритмів інтеграції у довгострокову стратегію розвитку.

Метод

Під час проведення дослідження використовувався комплексний підхід, що дало змогу поєднати якісні та кількісні методи, які було задіяно для аналізу комунікаційної активності українських видавництв навчальної літератури у соціальних мережах. Рамкою дослідження є концепт цифрової реконфігурації комунікацій, який операціоналізувався як сукупність емпірично фіксованих змін у структурі платформної присутності, контентних стратегіях, форматах взаємодії з аудиторією, а також ролі соціальних мереж як алгоритмічних середовищ поширення контенту. Цифрова аналітика застосовувалася для кількісного оцінювання показників активності, зокрема кількості підписників, обсягу опублікованого контенту, взаємодії аудиторії з контентом. Дані фіксувалися для кожного видавництва окремо та зіставлялися між собою за уніфікованою шкалою з метою виявлення структурних параметрів платформної присутності. За допомогою методу порівняльного аналізу було визначено спільні та відмінні підходи щодо використання соціальних мереж видавництвами.

Метод контент-аналізу застосовувався для дослідження публікаційної активності п’ятнадцяти видавництв у соціальних мережах. Одиницею контент-аналізу визначено окрему публікацію (пост, відео, сторіс). Аналіз здійснювався за типами контенту (інформаційний, презентаційний, інтерактивний тощо), форматами подачі інформації (текстовий, візуальний, відео), частотою публікацій. Ознаками цифрової реконфігурації на цьому рівні вважалися зміни домінантних типів контенту, зростання частки навчальних форматів, перехід від епізодичних публікацій до серійних і рубрикованих форм. Дискурс-аналіз дозволив дослідити наративи презентації видавництв, конструювання їхньої ідентичності та способів позиціонування видавничої продукції. Метод кейс-стаді дав можливість детально проаналізувати комунікаційні стратегії видавництв як репрезентативних кейсів.

Результати та обговорення

Видавництва навчальної літератури одним з каналів комунікаційної активності визначають соціальні мережі. На першому етапі проведеного дослідження основну увагу було зосереджено на виявленні верифікованих або офіційних сторінок видавництв у соціальних мережах і означення, в яких саме соціальних мережах представлені п’ятнадцять видавництв навчальної літератури. Джерелом отримання інформації про присутність у конкретній соціальній мережі стали корпоративні сайти видавництв. Вивчення блоку соціальних іконок (або блоку посилань на соцмережі) на сайтах (таблиця 1) та перевірка актуальності розміщених гіперпосилань дозволили оцінити повноту та правдивість наведених даних.

Таблиця 1.
Дані про соціальні мережі на сайтах українських видавництв (дані станом на жовтень 2025 р.)

№	Назви видавництв	Назва соціальної мережі				
		Інстаграм	Фейсбук	Ютуб	Телеграм	Тікток
1	ВЦ Академія	+	+	–	–	–
2	Асса	+	+	+	–	–
3	Генеза	+	+	+	–	–
4	Грамота	–	+	+	–	–
5	Знання	+	+	–	–	–



6	Кондор	+	+	–	–	+
7	Літера ЛТД	–	+	+	–	–
8	Олді плюс	+	+	+	–	–
9	Оріон	+	+	+	–	–
10	Основа	+	+	+	–	–
11	Підручники і посібники	–	+	–	+	–
12	Навчальна книга – Богдан	+	+	+	+	+
13	Ранок	+	+	+	+	–
14	Центр навчальної і практичної літератури	+	+	–	–	–
15	Школа	+	+	–	–	–

Дослідження інформації з корпоративних сайтів видавництв допомогли виявити, що видавництва навчальної літератури використовують соціальні мережі як інструмент комунікаційної активності (кількісні результати дослідження представлені у таблиці 1). Пріоритетними для видавців стали «Фейбук» (15 із 15) та «Інстаграм» (12 із 15). Також видавництва задіюють для забезпечення активності «Ютуб» (9 із 15). Менш популярними платформами можна назвати «Вайбер» («Генеза», «Підручники і посібники»), «Телеграм» («Навчальна книга – Богдан», «Ранок»), «ТікТок» («Навчальна книга – Богдан»), «Пінтерест» («Асса») та «Тредс» («Навчальна книга – Богдан»).

Наявність інформації про соціальні мережі на сайті дає змогу забезпечити швидкий перехід та верифікувати сторінку. Деякі видавництва не вказують на сайті інформацію про всі соціальні мережі, наприклад, у видавництва «Літера ЛТД» є інстаграм-сторінка; у видавництв «Академія», «Асса», «Генеза», «Літера ЛТД», «Основа», «Ранок» – тікток-сторінка. Відсутність позначення на сайті соціальної мережі може спричинити низку комунікаційних, репутаційних та стратегічних проблем. Одна з них – порушення цілісності цифрової ідентичності, коли не створено єдину екосистему, порушено логіку навігації та сформовано відчуття неактивності видавництва або застарілості його підходів. Не проведена верифікація викликає як недовіру до сторінок у соціальних мережах і їх автентичності, так і провокує сумніви щодо актуальності інформації на сайті. Втрачається частина органічного охоплення (зменшується потенційно можливий приріст аудиторії), трафіку, SEO-потенціалу. Соціальні сигнали не інтегруються у пошукову видимість сайту, зменшуючи можливість перехресного просування ресурсів та контенту. Йдеться не тільки про зручність, а й про послідовність бренду, ефективність комунікацій, довіру аудиторії та бізнес-партнерів. Останні можуть розцінити це як слабку цифрову стратегію та хаотичну комунікацію, що призводить до послаблення партнерських взаємодій.

На другому етапі дослідження було проаналізовано соціальної мережі «Фейсбук» (таблиця 2) як однієї з ключових платформ комунікаційної активності видавництв, що спеціалізуються на випуску навчальної літератури.

Таблиця 2.

Присутність українських видавництв у «Фейсбуці» (дані станом на жовтень 2025 р.)

№	Назви видавництв	Дата створення сторінки	Кількість років на платформі	Кількість підписників
1	ВЦ Академія	02.12.2011	13 р. 10 м.	6 300
2	Асса	17.08.2015	10 р. 2 м.	18 000
3	Генеза	22.05.2018	7 р. 5 м.	39 000
4	Грамота	26.09.2014	11 р. 1 м.	5 200
5	Знання	18.12.2014	10 р. 10 м.	7 300



6	Кондор	02.07.2016	9 р. 3 м.	1 800
7	Літера ЛТД	08.02.2018	7 р. 8 м.	8 200
8	<i>Олді плюс</i>	05.12.2016	8 р. 10 м.	1 200
9	Оріон	02.05.2016	9 р. 5 м.	3 400
10	Основа	06.04.2011	14 р. 6 м	1 200
11	Підручники і посібники	06.02.2013	12 р. 10 м	9 000
12	Навчальна книга – Богдан	30.11.2010	14 р. 10 м.	47 000
13	Ранок	08.02.2012	13 р. 8 м.	209 000
14	Центр навчальної і практичної літератури	08.11.2010	14 р. 10 м.	3 200
15	Школа	29.08.2014	11 р. 2 м.	7 700

Проблематичним є доступ до сторінок двох видавництв. Видавництво «Підручники і посібники» має активну соціальну кнопку, яка дає перехід на фейсбук, але немає посилання на конкретну сторінку на платформі. У видавництва «Центр навчальної і практичної літератури» соціальна кнопка є неактивною.

Використання соціальної мережі відкриває низку стратегічних переваг. Фейсбук поєднує функції контентного хабу, інструменту рекламної комунікації та точкового охоплення аудиторії, а також створює можливості для формування онлайн-спільноти. З тактичного погляду соціальна мережа виконує функції каналу взаємодії з освітянами, учнями та батьками. Видавництва використовують його для анонсування новинок, інформування, презентування методичних матеріалів, підтримки авторів. З'ясовано, що видавництва навчальної літератури, які мають в асортименті художню літературу, більше уваги приділяють саме її популяризуванню через розповіді про авторські зустрічі, запитання авторам, висвітлення участі у заходах, проведення конкурсів, репости відгуків на книги тощо. Наприклад, «ВЦ Академія» розмістили у жовтні 2025 року 37 постів, і з них тільки 4 пости присвячені навчальній літературі.

Водночас спостерігаємо, що не у повному обсязі задіяна можливість оптимізації комунікаційних кампаній під конкретні академічні цикли (початок навчального року, шкільні канікули, сесія, підготовка до НМТ тощо) з метою функціонального споживання контенту та отримання динамічної воронки. Одним з прикладів такої кампанії можуть бути репости з коментарями на сторінці «ВЦ Академія»: «Бібліотекарі продовжують радити наші книги для осіннього читання» або «Осінні канікули – чудовий час для читання, а бібліотекарі радять своїм читачам наші книги. Олена Рижко "Ужалений зрадою"» (з хештегом #осіннє_читання_академія).

На стратегічному рівні фейсбук також дає змогу видавництвам вибудувати довготривалу довіру аудиторії, пріоритетна задача – перейти від моделі «виробник – споживач» до моделі «освітній партнер». Її досягнення можливе через «експертне лідерство», що дозволить сформувати довіру до бренду як джерела здобуття компетентностей, учасника освітнього діалогу. Видавництву важливо накопичити історію взаємодій у фейсбуці з аудиторією через багаторазовий позитивний досвід, щоб створити капітал відносин. Контент-аналіз постів засвідчив, що у 60 % видавництв (наприклад, «ВЦ Академія», «Генеза», «Оріон», «Навчальна книга – Богдан») відбувається трансформація форматів контенту, що можна інтерпретувати як зміну домінантної логіки комунікації видавництва у соціальних мережах. Простежується перехід від інформаційно-презентаційного до інтерактивного контенту, а також відбувається поступове зменшення тектоцентричних повідомлень на користь мультимодальних форматів (інтерактивні публікації, відео, візуальні серії). До того ж видавництва активно демонструють зростання частки контенту, який спрямований на залучення аудиторії та стимулювання зворотного зв'язку.



На третьому етапі дослідження проведено аналіз профілів видавництв навчальної літератури в «Інстаграм» як другій за популярністю соціальній мережі (таблиця 1). Алгоритмічна детермінованість платформи може вважатися додатковим викликом і передбачати, що контент видавництва підпорядковується логіці економії уваги та естетичному споживанню, із застосуванням принципів візуальної домінантності. Під час роботи з мережею важливо звернути увагу на продуманість візуальної ідентичності (узгодженість кольорової палітри, типографіки, композиційних рішень) та візуальної привабливості, збереження балансу між естетикою та змістовністю (збереження сутнісної цінності контенту), уникнення сліпого копіювання матеріалів з фейсбуку, адаптацію контенту до платформної специфіки та алгоритмічної логіки поширення, підтримку ритму публікацій, правову експертизу візуальної стратегії тощо.

Таблиця 3.
Присутність українських видавництв в «Інстаграмі» (дані станом на жовтень 2025 р.)

№	Назви видавництв	Дата створення сторінки	Кількість років на платформі	Кількість підписників	Загальна кількість дописів
1	ВЦ Академія	Грудень 2016	8 р. 10 м.	1 598	840
2	Асса	Серпень 2018	7 р. 2 м.	10 300	2 491
3	Гене́за	Листопад 2019	5 р. 11 м.	1 933	488
4	Знання	Жовтень 2018	7 р.	1 108	951
5	Кондор	Липень 2020	5 р. 3 м.	2 720	308
6	Літера ЛТД	Липень 2020	5 р. 3 м.	5 988	1 234
7	Олді плюс	Квітень 2020	5 р. 6 м.	761	504
8	Оріон	Листопад 2024	11 м.	122	66
9	Основа	Лютий 2019	6 р. 8 м.	14 100	1 162
10	Навчальна книга – Богдан	Квітень 2016	9 р. 6 м.	28 800	3 575
11	Ранок	Липень 2015	10 р. 3 м.	115 000	7 610
12	Школа	Липень 2016	9 р. 3 м.	12 700	1 296

Невідповідність між декларованою та фактичною наявністю соціальних каналів комунікації спостерігаємо на прикладі видавництва «Центр навчальної і практичної літератури». Зафіксований кейс ініціює запитання щодо актуальності соціальних кнопок та наведеної на сайті інформації. Другий кейс – видавництво «Знання», яке підтримує активний профіль в інстаграмі з інтегрованим посиланням на корпоративний сайт, але має некоректне посилання на сайті, створюючи певну асиметрію між двома каналами комунікаційної активності щодо перетікання аудиторії та можливостей знайти профіль та верифікувати його.

Стратифікація видавництв за масштабом присутності в інстаграмі показує, що спостерігається різкий дисбаланс між гравцями (дані таблиці 3). Абсолютним лідером як за активністю видавництва (кількість постів), так і за увагою аудиторії (кількість підписників) варто назвати видавництво «Ранок».

Проведений аналіз публікаційної активності видавництв виявив, що її коефіцієнт є помірним. Існує стала потреба у збільшенні уваги до стратегії постійного залучення та утримання високої видимості в алгоритмічній стрічці через частоту публікацій. «Ранок» демонструє позицію сильного бренду, який притягує аудиторію незалежно від кількості публікацій.



Інформативний та навчальний контент видавництв навчальної літератури конкурує з розважальним контентом, що потребує адаптації форматів (зорієнтовувати увагу на цитати, каруселі, відеоогляди). Інстаграм низки видавництв розвиває розуміння аудиторії про спеціалізацію видавництва, бо відбувається часткове «утаємнення» інформації про випуск навчальної літератури або вона з’являється рідко (поодинокі згадки в постах і дані в шапці профілю) та простежується стабільне зосередження на презентації удожньої літератури. Профіль видавництва «Навчальна книга – Богдан» сфокусований на висвітленні художньої літератури. Деякі видавництва («ВЦ Академія», «Ранок»), демонструють стабільну увагу до стимулювання зворотного зв’язку, часто використовуючи механіки активації аудиторії через челенджі, вікторини, конкурси, шаблони, тощо. За допомогою постів також конструюються форми мікронавчання, візуального структурування уроку, відтворюються стратегії навчання через розваги і це дозволяє зробити реконфігурацію подачі матеріалів (вікторини, інтерактивні сторіс, історії авторів, бекстеджі).

Негативним явищем інстаграму можна назвати платформозалежність, коли повсякчасні зміни алгоритмів та блокування сторінки можуть зруйнувати розбудований комунікаційний канал.

Четвертий етап дослідження було зосереджено на моніторингу ютуб-каналів, що, відповідно до отриманих даних (таблиця 1), став третьою за популярністю серед видавців навчальної літератури платформою, дані про яку офіційно представлені на сайті видавництва.

Таблиця 4.
Присутність українських видавництв на «Ютубі» (дані станом на жовтень 2025 р.)

№	Назви видавництв	Дата створення сторінки	Кількість років на ютубі	Кількість підписників	Загальна кількість відео	Кіл-сть відео за 2025 р.	Загальна кількість переглядів усіх відео
1	Асса	26.05.2012	13 р. 5 м.	135	58	13	2 776 969
2	Гене́за	15.11.2016	8 р. 11 м.	7 740	346	35	393 868
3	Грамота	11.09.2016	9 р. 1 м.	720	168	100	106 708
4	Літера ЛТД	16.03.2018	7 р. 7 м.	4 810	581	48	537 408
5	Олді плюс (видавнича група Гельветика)	14.02.2020	5 р. 8 м.	667	162	18	45 743
6	УОВЦ Оріон	21.11.2019	5 р. 11 м.	7 310	301	26	308 739
7	Основа	09.02.2012	13 р. 8 м.	3 270	398	5	252 846
8	Навчальна книга – Богдан	12.07.2011	14 р. 3 м.	3 620	1 800	218	18 899 676
9	Видавництво ранок. Дитяча література	23.06.2016	9 р. 4 м.	3 530	647	0	2 836 028
10	Видавнича корпорація Ранок	02.10.2016	9 р.	43 900	2 543	76	4 466 730

Зібрані кількісні дані щодо активності видавництв у соціальній мережі дають можливість стверджувати, що ютуб не став важливою стратегічною платформою і не розглядається більшістю видавництв навчальної літератури як ефективний комунікаційний та мар-



кетинговий інструмент. Винятком можна назвати практики видавництв «Видавнича корпорація Ранок», «Навчальна книга – Богдан», «Генеза». Вони демонструють найвищі показники як за кількістю підписників, так і за кількістю відеороликів та переглядів (дані таблиці 4) і використовують платформу як контентну бібліотеку. Видавництво «Асса» має високу загальну кількість переглядів тільки за рахунок відео «Перший цикл «Пророцтва починаються» серії книг «Коти-Вояки», яке набрало 2 757 739 переглядів, що становить 99,3 % від загальної кількості переглядів усіх відео на каналі.

Видавництво «Літера ЛТД» не подає на сайті посилання на ютуб, водночас має активний канал з 2016 р. Видавництво «Ранок» забезпечує паралельне функціонування двох каналів «Видавництво ранок. Дитяча література» та «Видавнича корпорація Ранок».

Таблиця 5.
Тривалість відео у вкладці «Відео» (дані станом на жовтень 2025 р.)

№	Назви видавництв	Всього відео	Відео хронометражем			
			до п'яти хвилин	від п'яти хвилин до години	понад годину	понад дві години
1	Асса	35	32	3	0	0
2	Генеза	305	45	92	94	74
3	Грамота	167	147	18	2	0
4	Літера ЛТД	2	2	0	0	0
5	Олді плюс	162	49	44	53	16
6	Оріон	212	40	109	60	3
7	Основа	156	149	7	0	0
8	Навчальна книга – Богдан	1 800	1 160	609	31	0
9	Видавнича корпорація Ранок	1 689	503	1 098	69	19
	Всього відео	4 528	2 127	1 980	309	112

Проте веб-інтеграція передбачена тільки для каналу «Видавництво ранок. Дитяча література», формально виявляючи його пріоритет через ексклюзивне розміщення посилання на корпоративному сайті, що створює дисбаланс у доступності та однонаправлений реферальний трафік. Емпіричний аналіз публікаційної активності у 2025 р. засвідчив фокусування ресурсів на каналі «Видавнича корпорація Ранок» (опубліковано 76 відео, що є 3 % від акумульованого контентного масиву). Водночас спостерігається тенденція до загального зниження публікаційної інтенсивності, посилення ситуативності наповнення каналу і відсутності чіткого планування. Щодо аудиторної зорієнтованості каналів, то помітне залучення педагогічних працівників.

Варто відзначити, що хронометраж відео має дуже широкий діапазон. Відео до п'яти хвилин становить 47 % (2 127 роликів) від загальної кількості, що відповідає трендам кліпового мислення та швидкої взаємодії з аудиторією, а також засвідчує домінування коротких форматів або мікроконтенту та зорієнтованість на стратегію швидкого інформування. Відео середньої тривалості (до години) охоплює 44 % контенту. Висока їх частка свідчить про домінування контенту навчально-інформаційного характеру, а також перехід від позиціонування видавничої продукції та маркетингової логіки до створення навчального середовища (EdTech-моделі). Два варіанти довготривалих форматів відео сумарно становлять 9,2 % контенту (6,8 % – відео тривалістю понад годину та 2,5 % – відео тривалістю понад дві години), вони переважно використовуються для тренінгового контенту (ве-



бінари, тренінги, майстер-класи). Тривалість відео є індикатором типу взаємодії з аудиторією. Середні і довгі відео демонструють прагнення до експертної комунікації, яку варто оцінювати за показниками переглядів, залученості. Короткі формати сприяють формуванню довіри, швидкості інформування та передавання емоції.

Відеоконтент може виконувати функції оперативного каналу підтримки педагогів, демонструючи презентації нових підручників, пояснювальні відео щодо методики роботи з навчальними матеріалами тощо. З тематичного погляду, ютуб використовується для створення продовжуваних форматів: відеоуроки, серії пояснень, інтерв'ю з авторами підручників, підготовка до НМТ тощо. Успішним форматом стають відеобібліотеки додаткових завдань і мультимедійних матеріалів, які можуть бути залучені як доповнення до навчальної програми, інтегровані у дистанційне навчання. Репост контенту від аудиторії (учнів, вчителів) посилює емоційний зв'язок та формує лояльність до бренду. Ютуб не у повній мірі використовується видавництвами як платформа для навчання педагогів і побудови системного діалогу з освітянською спільнотою через проведення курсів або інтенсивів для вчителів.

Важливим завданням видавництва на будь-якій платформі є формування балансу між показниками і визначення вектору, якому надається перевага. Контрольована присутність без активної експансії або форсоване виробництво контенту, яке може створювати певну хаотичність.

Висновки

Проведене дослідження засвідчило, що рівень цифрової реконфігурації комунікаційної активності українських видавництв навчальної літератури у соціальних мережах є нерівномірним і відрізняється за сукупністю структурних, стратегічних та алгоритмічних індикаторів. Частина видавців («ВЦ Академія», «Гене́за», «Оріон», «Навчальна книга – Богдан», «Ранок», «Школа») демонструє вищий рівень реконфігурації, що аналітично фіксується через формування контент-стратегій, регулярність публікацій, повторюваність форматів, використання інтерактивних форматів, створення освітніх спільнот та взаємодію з аудиторією в режимі реального часу. Інші видавництва («Асса», «Грамота», «Знання», «Кондор») характеризуються переважно ситуативною присутністю у соціальних мережах, що проявляється у ситуативному характері наповнення стрічки, домінуванні інформаційних повідомлень, відсутності взаємодії з аудиторією.

Отримані аналітичні дані свідчать, що використання соціальних мереж видавництвами «ВЦ Академія», «Гене́за», «Оріон», «Навчальна книга – Богдан», «Ранок», «Школа» як стратегічного інструменту привело до переходу від реактивних до діалогічних форм комунікації з освітянською аудиторією, збільшенню відсотка стабільного залучення та повторюваності взаємодії. Обмежена активність супроводжується формуванням комунікаційного розриву між видавництвами та освітянською аудиторією, що знижує потенціал накопичення соціального капіталу та довгострокової стійкості.

Особливої актуальності переосмислення підходів до ведення соціальних мереж видавництвами здобуває в контексті переходу до компетентісно орієнтованого навчання (competency-based learning), інклюзивної освіти, впровадження дистанційних та змішаних форм навчання, релокації вчителів, де роль видавництва поступово виходить за межі друку видавничого продукту і перетворюється на роль медіатора знань, провайдера освітніх сервісів. Соціальні мережі починають виконувати роль екосистемного ядра освітньої комунікації, де мають поєднуватися маркетинговий складник, навчання, консультування, підтримка вчителів, а також формування освітньої культури. Попри це, зібрані аналітичні дані засвідчують, що дуже обмежена кількість українських видавництв навчальної літератури здійснює реконфігурацію комунікацій у напрямі медіації знань і вибудовування освітніх



сервісів, тоді як більшість зберігає трансляційну варіацію присутності. Перевага продовжує надаватися розміщенню інформаційних повідомленням з коротким життєвим циклом замість побудови спільнот. До того ж регулярність публікацій, повторюваність форматів і тематичних рубрик є пріоритетними тільки для 55 % видавництв, засвідчуючи їх перехід від ситуативного використання соціальних мереж до стратегічно вибудованої цифрової комунікації.

Можна спостерігати формування певного комунікаційного розриву між видавництвами та освітянською аудиторією. Тоді як завдання соціальних мереж видавництв навчальної літератури – створення майданчика для професійного розвитку з метою здобуття видавництвом високого соціального капіталу, що допоможе отримати довгострокову конкурентну перевагу, посилену стійкість до флуктуацій алгоритмів, підвищення органічного коефіцієнту конверсії.

Видавництвам важливо приділити увагу вирішенню низки питань, серед яких стратегічні (побудова системного управління цифровою репутацією, формування довгострокового стратегічного бачення комплексної комунікаційної активності в соцмережах, збалансування проактивної та реактивної моделей роботи з комунікаційною активністю, впровадження системного конкурентного аналізу), платформні (подолання безсистемної мультиплатформності та ігнорування алгоритмічної логіки платформ, оптимізація присутності на платформах з найвищим потенціалом стосовно поставлених задач, переосмислення форматів комунікації на користь динамічних змін), аудиторні (вихід із пастки односторонньої комунікації, формування контент-стратегії зорієнтованої на потреби освітян як аудиторії, розширення цільових сегментів), операційні (робота в режимі ініціювання, а не реагування), екосистемні (подолання відокремленості соціальних мереж від цифрової екосистеми компанії і розробка безшовного переходу між платформами, запровадження стратегічних альянсів та партнерства, формування контентної екосистеми з багаторазовим використанням матеріалів).

Подальші дослідження доцільно проводити за такими напрямками:

- розширення аналітичного поля через вивчення аудиторії, глибини взаємодії з нею видавництв через соціальні мережі;
- аналіз функціональної ролі типів і форматів контенту як аналітичних змінних цифрової реконфігурації комунікаційної активності видавництв у соціальних мережах.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті автор не використовувала інструменти штучного інтелекту. Автор статті несе повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

Посилання

- Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O. (2021) Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 14 (1), 35-42. DOI: 10.22094/joie.2020.677811
- Bilushchak, T., Radkovets, O., Syerov, Y. (2020) Internet Marketing Strategy Promotion of a Book in Social Media. *International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks*.
https://www.researchgate.net/publication/356289567_Internet_Marketing_Strategy_Promotion_of_a_Book_in_Social_Media
- Johnson, M. J., Simpson, H. A. (2023) *Social Media Marketing for Book Publishers* Routledge, 184 pp.



- Kakadia, K. (2025) Effective Social Media Strategy for Publishers: Expert Tips & Tools. <https://social-lyin.com/resources/social-media-strategy-for-publishers/>
- Nolan, S., Dane, A. (2018) A sharper conversation: book publishers' use of social media marketing in the age of the algorithm. *Media International Australia*. Volume 168 Issue 1, 153–166
<https://doi.org/10.1177/1329878X18783008>
- Okhrimenko, G., Fedoruk, O. (2024) Strategies for using social media in book marketing Library Science. *Record Studies. Informology*. 20(3), 32–40 <https://bdi.com.ua/en/journals/journal>
- Крайнікова, Т., Рижко, О. (2023) Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту [Business communications of book publishers: from social networks to metauniverse]. *Обрії друкарства*. № 2 (14). С. 127–139.
https://www.researchgate.net/publication/377023405_Biznes-komunikacii_knizkovih_vidavnictv_vid_socialnih_merez_do_metavsesvitu
- Погрібна, О. (2023) Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв [Social networks as a tool for promotion work of publishing houses]. *Український інформаційний простір*. № 11. С. 277–300. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279718](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279718)
- Трищук, О., Шевченко, І. (2023) Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу [Social media marketing (SMM): innovative strategies and development perspectives for the publishing business]. *Обрії друкарства*. № 2(14). С. 182–193.
https://www.researchgate.net/publication/377026813_Socialnij_mediemarketing_SMM_innovacijni_strategii_ta_perspektivi_rozvitku_dla_vidavnicogo_biznesu
- Шпилик, С. (2021) Інтернет-маркетинг та соціальні медіа у видавничому бізнесі [Internet marketing and social media in publishing business]. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Вип. 2 (25). С. 362–373. <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssvuvb.pdf>

Надійшла до редакції 13.11.2025.
Прийнято до друку 04.02.2026
Оприлюднено 19.03.2026