

# НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІАГАЛУЗІ

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ VII  
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-  
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

Київ  
2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

# НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІАГАЛУЗІ

матеріали доповідей VII Всеукраїнської науково-  
практичної конференції студентів та молодих вчених

Київ  
2025

**Рецензенти:**

Володимир Садівничий, д-р. наук із соц. комунік., проф. факультету іноземної філології та соціальних комунікацій Сумського державного університету  
Алессандро Бокколіні, доцент факультету гуманітарних наук, комунікації та туризму  
Університету Тушії

**Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 16 від 6 травня 2025 р.).**

**Редакційна колегія:**

Юрій Бондар, директор ННІЖ, канд. політ. наук, проф.  
Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц. комунік., доц.  
Олена Грозна, асист.  
Петро Катеринич, д-р філософії, асист.  
Богдана Носова, канд. наук із соц. комунік., доц.  
Олексій Ситник, канд. наук із соц. комунік., доц.

**Новітні тенденції в медіагалузі: мат. доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, П. Катеринич. Київ, 2025. 297 с.**

У збірнику подано матеріали учасників VII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми медіапростору», яка відбулася в рамках Днів науки в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 17 квітня 2025 року.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Автори матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність та оригінальність інформації, коректність цитування наукових джерел і посилання на них.

Викладені погляди не відображають і не представляють думки членів редакційної колегії, рецензентів та Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

<b>Євген СЕЛЮХ,</b> МОНЕТИЗАЦІЯ НАТИВНОГО КОНТЕНТУ У НОВИХ МЕДІА УКРАЇНИ	220
<b>Валерія СОКИРКО,</b> ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ НА РЕКЛАМНУ ІНДУСТРІЮ В УКРАЇНІ	222
<b>Аріна СУХАРЕВСЬКА,</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ PR БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	226
<b>Олексій ТУЧА,</b> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ: ПОПУЛЯРНІ СЦЕНАРІЇ	229
<b>Дарина УДОВЕНКО,</b> ІМІДЖЕВИЙ КОНТЕНТ ЯК ПІАР-ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ У ВОЄННИЙ ЧАС НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ RE:UKRAINE VILLAGES	231
<b>Дар'я ЧУБАТА,</b> КОМУНІКАЦІЇ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНОГО БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ RESCUE NOW	233
<b>Oksana BRIUKHO,</b> IMPROVING CORPORATE PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT IN ENERGY ENTERPRISES	237
<b>Maxim GARDUS,</b> FROM ADVOCACY TO STORYTELLING: HOW NGOS SHAPE NARRATIVES OF UKRAINE'S GREEN RECONSTRUCTION	240

#### **СЕКЦІЯ 4. ВИДАВНИЦТВО, ПРОДЮСУВАННЯ ТА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ**

<b>Вікторія АНДРЕУС,</b> ІНСТРУМЕНТИ ПРОМОЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ	246
<b>Олена ГЕРАСИМОВА,</b> НОВІ ПРОФЕСІЇ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: ХТО СТВОРЮЄ МУЛЬТИПЛАТФОРМНІ НАВЧАЛЬНІ ВИДАННЯ ЗА КОРДОНОМ?	249
<b>Олена ГРОЗНА,</b> ПРОДЮСУВАННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО КОНТЕНТУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ВИДАВНИЧИХ СТРАТЕГІЙ	252
<b>Вікторія ІВАНЕНКО,</b> МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ОБОРОННИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ	254
<b>Олександр ЛИТВИНЕНКО,</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ: ПРИЧИНИ, ПЕРСПЕКТИВИ, СТАТИСТИКА	256
<b>Анна МАЙСТРО,</b> ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ДИТЯЧІЙ КНИЗІ	258

**Олена ГЕРАСИМОВА,**

аспірантка

Навчально-наукового інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

## **НОВІ ПРОФЕСІЇ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: ХТО СТВОРЮЄ МУЛЬТИПЛАТФОРМНІ НАВЧАЛЬНІ ВИДАННЯ ЗА КОРДОНОМ?**

**Актуальність дослідження.** Поява нових продуктів на ринку навчальних видань поступово змінює спеціалізацію видавців навчальних видань. Професор Крістоф Блезі, розглядаючи теорію видавничої справи, розроблену дослідником і видавцем Майклом Бхаскаром (2013) [1], із перспективи навчального книговидання, наводить перелік продуктів освітянських видавництв, які «є менш очевидними артефактами видавничої діяльності у смислі, представленому Бхаскаром» [2, 7]. До таких продуктів Блезі зараховує системи навчального менеджменту – з контентом чи без нього, MOOC-и (масові відкриті онлайн-курси) з компонентами синхронного чи живого навчання, платформи з навчальними програмами та інструментами для відстеження успішності учнів і персоналізації навчання тощо. Видавництво, як стверджує Блезі, тепер виконує обов'язки «творчого інтерфейсу між людьми з ідеями та цільовими групами, між попитом і пропозицією на зазвичай нематеріальні товари, виступаючи в ролі менеджера цільової групи» [2, 11]. Окрім того, що такі продукти видавничої діяльності змушують переглянути роль видавця, вони вимагають створення нових команд, куди входять фахівці тих сфер, які раніше не були дотичні до видавничої діяльності. Стверджувати про це можна тільки гіпотетично, оскільки досліджень щодо фахового складу видавництв навчальних видань немає – що в Україні, що за кордоном.

В Україні зміни також відчутні: з 2024 року державні підручники мають включати інтерактивні електронні додатки, що потребує оновлення редакційно-видавничих процесів. Про дві моделі видавничої підготовки мультимедійних інтерактивних е-підручників ішлося в дослідженні Марини Женченко 2019 року: аутсорсинг (коли мультимедійні підручники створює стороння компанія) та автономний підхід (розширення функцій штатних редакторів або залучення цифрових фахівців) [3, 44].

Нині ситуація на ринку за 6 років явно змінилася, адже загострюється конкуренція та розширюється асортимент. Редактори працюють над кількома кросмедійними виданнями водночас, і деякі практикують цілісний підхід до роботи з друкованим виданням та електронним додатком – тобто у видавництві не відбувається розмежування команд для роботи над різними медіумами. «Редактор, що працює з такими навчальними виданнями, потребує не лише нових професійних компетенцій (пов'язаних із роботою у вебсередовищі), а й нових підходів до редагування» [4, 86].

Оскільки у видавництвах з'являються нові виробничі ланки, закономірним чином мають з'являтися нові професійні пропозиції. Пролити світло на кадрову структуру видавництв навчальних видань мають результати моніторингу сайтів робіт на предмет нових вакантних посад, що пов'язані зі створенням, маркетингом та дистрибуцією цифрових навчальних видань або ж електронного контенту. Утім, українські освітянські видавництва навчальної літератури слабо представлені на сайтах робіт Robot.ua та

Work.ua і не мають власних так званих кар'єрних сторінок, де публікують відкриті конкурси на вакансії. Тож для пошуку нових професій, пов'язаних зі створенням навчального контенту у видавництвах навчальної літератури, було обрано сторінки кар'єри та відкритих вакансій на сайтах видавництв за кордоном. Український ринок наслідує міжнародні тенденції та переймає їх із деяким запізненням, тож аналіз професійного ландшафту за кордоном допоможе прогнозувати майбутні кадрові потреби освітнього книговидання.

**Метою** дослідження було визначити, яких фахівців для роботи з мультиплатформним навчальним контентом шукають у видавництвах за кордоном та що входить до кола їхніх обов'язків.

**Методологія.** Для дослідження обрано п'ять найбільших видавництв навчальної літератури за рейтингом Livres Hebdo (2019), наведеним у монографії Михайла Онищука й Лариси Татарінової (2021) [5, 18]: McGraw Hill, Houghton Mifflin Harcourt, Pearson Education, Scholastic, Cengage Learning.

Моніторинг вакансій на кар'єрних сторінках видавництв тривав з 11 по 17 листопада 2024 року в однаковий час доби. Щоб відібрати релевантні позиції, пошук було звужено до цільових категорій – туди входили ті професії, що зобов'язують кандидата до участі у створенні навчального контенту, продукту чи у видавничій діяльності. Такими категоріями стали: проектний менеджмент, робота з продуктами, розробка продукту, видавнича діяльність, медіа та розваги, контент. Ключовий критерій, за яким вакансія належала до цільової групи цього дослідження, – наявність в описі «роботи з контентом» і «кількох платформ». Для виявлення ключового критерію застосовувався метод контент-аналізу, а пошук проводився за ключовими словами: «редактор», «редагування», «видавництво», «контент», «мультимедіа», «платформи». Вимоги до освіти, досвіду та навичок зіставлялися з професійними функціями, що дало змогу підтвердити відповідність вакансій темі дослідження та сформуванню їхніх короткі анотації.

**Результати дослідження.** Провідні видавництва навчальної літератури активно розширюють кадровий склад, запроваджуючи нові професійні ролі, які поєднують контентне виробництво, цифрові технології та менеджмент. Було виявлено 8 відкритих вакансій, дотичних до роботи з навчальним контентом на кількох платформах, їх згруповано за трьома категоріями.

Редакційні та мовні спеціалісти.

**Старший білінгвальний редактор (Scholastic)** – керує процесом редагування та адаптації навчального контенту для різних мовних ринків у друкованому й цифровому форматах. **Старший перекладач (Houghton Mifflin Harcourt)** – забезпечує якісний переклад та локалізацію навчальних матеріалів, оптимізує процеси перекладу для всіх видів контенту.

Розробка цифрового навчального контенту.

**Старший розробник цифрового контенту (Pearson)** – очолює виробництво відеокурсів із навчальних дисциплін (зокрема, статистики та математики). Його завдання – створювати навчальні відео у захопливому стилі, планувати уроки для індивідуального та групового навчання, розробляти робочі аркуші (worksheets) для практичних завдань. Також такий фахівець працює над інтерактивними елементами курсу, які сприяють активному засвоєнню матеріалу. **Академічний дизайнер (McGraw**

Hill) – відповідає за розробку навчального контенту, зокрема навчальні цілі, завдання, інструкції та структуроване наповнення. Спеціаліст адаптує матеріали для друкованих, цифрових та мультимедійних платформ, створює візуальні рішення та забезпечує відповідність матеріалів освітнім стандартам. **Керівник інструктивних дизайнерів (McGraw Hill)** – координує команду дизайнерів навчальних матеріалів, розробляє стратегію контенту, визначає ключові педагогічні принципи для ефективного навчання та інтегрує інноваційні рішення у процес навчання. Також цей фахівець працює над розробкою друкованих і цифрових підручників, відео та ресурсів для викладачів та учнів.

Менеджмент освітніх продуктів.

**Старший продуктний менеджер (McGraw Hill)** – аналізує потреби ринку, визначає стратегію розвитку освітніх продуктів, обирає платформи для їхнього впровадження, працює зі зворотним зв'язком клієнтів. **Менеджер програм і навчальних планів (Cengage)** – сприяє вдосконаленню навчальних курсів, модеруючи вебінари, комунікуючи з клієнтами та аналізуючи конкурентні продукти. **Проектний менеджер (Pearson)** – координує всі етапи життєвого циклу навчального продукту, виступає зв'язною ланкою між клієнтами та командою розробників.

**Висновки.** Відкриті вакансії видавництва навчальної літератури за кордоном демонструють, як традиційне книговидавництво трансформується завдяки цифровим технологіям, а ринок праці потребує мультидисциплінарних фахівців, здатних працювати на перетині контенту, інформаційних технологій і педагогіки. Новітній портрет видавничої галузі освітнього сектору формують креативні працівники, які розуміють усі стадії розроблення цифрових продуктів, вміють формувати контент під кілька платформ та добре знаються на освітньому середовищі. У розглянутих вакансіях від спеціалістів у роботі з контентом вимагають універсальності: працювати на кілька платформ, знати тонкощі виробничих процесів кожної, уміти організувати роботу для кожної. Назви посад не прозорі, оскільки не дають можливості зрозуміти прямі обов'язки, зону відповідальності фахівця. Зібрані дані мають корисний потенціал для видавничих підприємств, адже відкривають перспективний погляд на нову структуру бізнесу та штатний склад. Пошук фахівців під нові посади, особливо тих, що є «кросоверами між комунікаціями і технологіями» [6, 85], потребує розробки стратегій пошуку й досягнення цільових груп кандидатів.

### Список використаних джерел

1. Bhaskar, M. (2013). *The Content Machine. Towards a Theory of Publishing from the Printing Press to the Digital Network*. London: Anthem.
2. Bläsi, C. (2021). Bhaskar's Theory of Publishing and Its Contribution to Theorizing (Evolving New Forms of) Educational Media. В P. Bagoly-Simó & Z. Sikorová (Ред.) // *Textbooks and Educational Media: Perspectives from Subject Education* (pp. 59–66). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80346-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80346-9_5).
3. Zhenchenko, M. (2019). Specificity of editorial and publishing training of electronic textbooks for the New Ukrainian School // *Integrated Communications*, 7, 42–46. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.7.6>.
4. Герасимова, О. (2023). Трансформація роботи редактора в умовах кросмедійного виробництва шкільних підручників // *Держава та регіони: Серія: соціальні комунікації*, 4, 81–89. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.4\[56\].10](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.4[56].10).
5. Онищук, М. Татарінова, Л. (2021). *Індустрія книги у світі: особливості та тенденції розвитку*. Київ:

Ліра-К.

6. Sjoer E., Biemans P. (2020). A design-based (pre)recruitment approach for new professions: defining futureproof job profiles // Információs Társadalom XX, 2, 84–100. <https://dx.doi.org/10.22503/infvars.XX.2020.2.6>.

**Олена ГРОЗНА,**

здобувачка, асистентка

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

## **ПРОДЮСУВАННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО КОНТЕНТУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ВИДАВНИЧИХ СТРАТЕГІЙ**

Сучасне медіасередовище зазнає стрімких трансформацій, з-поміж яких особливо актуальним є явище інформаційного перевантаження. Користувачі щоденно стикаються з величезним обсягом даних із різних джерел і платформ, що призводить до цифрового перенасичення. В умовах жорсткої конкуренції за увагу аудиторії нерелевантний контент швидко втрачає цінність і не отримує відгуку. У цьому контексті зростає потреба в індивідуалізованому підході: сучасний споживач очікує персоналізованого контенту, що враховує його інтереси, стиль споживання інформації та потреби. Це спонукає видавництва до переосмислення усталених бізнес-моделей. Замість універсального підходу, орієнтованого на масову аудиторію, набувають поширення моделі, що ґрунтуються на глибокому аналізі даних користувачів і створенні кастомізованого продукту. Такий підхід відкриває нові можливості як для диференціації на ринку, так і для розширення монетизаційних стратегій (наприклад, персоналізовані підписки чи таргетована реклама) [3].

**Метою** дослідження є визначення ролі персоналізованого контенту у видавничих і продюсерських стратегіях, а також аналіз ефективних підходів до його створення та впровадження в діяльність сучасних медіа.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття персоналізованого контенту передбачає автоматизований процес адаптації інформації до конкретного користувача на основі аналізу його поведінкових і демографічних даних (перегляди, уподобання, історія взаємодії). Натомість кастомізація передбачає активну участь самого користувача у налаштуванні інформаційного середовища: добір тем, форматів або джерел. Отже, персоналізація реалізується алгоритмами, тоді як кастомізація – діями користувача [2].

Хоча ці два підходи різні за механізмами, їх об'єднує мета – підвищити релевантність контенту, адаптуючи його під конкретні запити цільової аудиторії.

Створення персоналізованого контенту спирається на потужні цифрові інструменти: алгоритми, системи машинного навчання, big data та штучний інтелект. Ці технології дозволяють аналізувати великі масиви даних і автоматично добирати найбільш релевантні матеріали для конкретного користувача [1]. Водночас ефективно продюсування передбачає двосторонню взаємодію з аудиторією: збирання фідбеку, функціонування «кабінету вподобань», профайлінг тощо [3].

Із технічного погляду персоналізація вимагає інтеграції низки інструментів – від систем управління даними користувачів (DMP/CDP) до модулів рекомендацій