1

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ, СЛОВЕСНОСТІ ТА КУЛЬТУРИ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

на тему: Success Stories в сучасному українському медіадискурсі й розвиток молодіжних ініціатив

Здобувача вищої освіти ІІ рівня, ІІ курсу, групи ЖМ-23-1,
спеціальності 061– Журналістика,
освітня програма "Економічна журналістика"

_____ Андрущенка Дмитра Ігоровича
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник _____ Зикун Наталія Іванівна
(підпис)
д.н.соц.ком., проф.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної програми
_____ Зикун Наталія Іванівна
(підпис)
д.н.соц.ком., проф.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри соц. комунікацій, словесн. та к-ри,
протокол від «20» 01 2025 № 6-а

Завідувач кафедри _____ Гиріна Тетяна Сергіївна
(підпис)
д.н.соц.ком., проф.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2024

Реєстрація № 28 20.01.2025 _____
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 20.01.25 _____
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту _____ _____ _____
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: _____ Бернацька Д.В.
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії: _____ Зикун Н.І.
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ Гиріна Т.С.
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ Брадов В.В.
(підпис) (ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (ДИПЛОМНОЇ) РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	**від 0 до 30**			
2.Дотримання вимог щодо оформлення	**від 0 до 10**			
3.Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	**від 0 до 5**			
Рецензент	**від 0 до 5**			
РАЗОМ БАЛІВ*	**від 0 до 50**			
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
І.Доповідь	**від 0 до 10**			
2. Роздатковий матеріал	**від 0 до 5**			
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	**від 0 до 25**			
5. Апробація (участь у конференціях)	**від 0 до 10**			
РАЗОМ БАЛІВ	**від 0 до 50**			
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	**від 0 до 100**			

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	EX	2 (незадовільно)

Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації
Кафедра соціальних комунікацій, словесності та культури
Спеціальність 061 – Журналістика
Освітня програма "Економічна журналістика"

Затверджую
Завідувач кафедри
Гиріна Т.С.
«25» грудня 2024

Завдання на випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу

здобувачу вищої освіти

Андрущенку Дмитру Ігоровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
Success Stories в сучасному українському медіадискурсі й розвиток молодіжних ініціатив

Затверджена наказом ректора від «25» грудня 2023 №1729

2. Строк здачі закінченої роботи 16 грудня 2024 року

3. Цільова установка
Мета роботи – осмислення особливостей репрезентації історій успіху в сучасному українському медіадискурсі, спрямованих на популяризацію молодіжних ініціатив, шляхом використання сучасних комунікаційних стратегій та аналізу їхнього впливу на формування позитивних соціальних наративів

Об'єкт дослідження – журналістські практики висвітлення Success Stories в українському медіадискурсі

Предмет дослідження – вплив наративів успіху на активізацію молодіжних ініціатив у регіональному вимірі

База дослідження – контент українських цифрових медіпалатформ "The Ukrainians" де періодично публікують приклади історій про молодих підприємців, активістів, "Forbes Україна" де можна ознайомитися з історіями бізнес-успіхів українських компаній, "Суспільне Мовлення" цінні з точки зору матеріалів про соціальні ініціативи, "Громадське" у контексті документальних історій у форматі сторітелінгу означеної тематики та "ЛІГА.net", спецпроєкти на платформі якої розкривають історії про економічні та технологічні ініціативи та

успіхи у їх становленні і розбудові.

4. Вихідні дані до роботи – вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки

5. Перелік графічного матеріалу –9 рисунків

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ІДЕАЛІВ УСПІХУ В МЕДІА: ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ І НАУКОВІ ДЖЕРЕЛА

1.1. Аналіз наукової літератури за темою дослідження

1.2. Дослідження теоретичних основ формування ідеалів успіху в медіа

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ НАРАТИВІВ УСПІХУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

2.1. Журналістські матеріали як інструмент популяризації Success Stories в українському медіадискурсі

2.2. Використання Success Stories у маркетингових стратегіях українських компаній

РОЗДІЛ 3. ПІДТРИМКА МОЛОДІЖНИХ ІНІЦІАТИВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ВИМІРІ: ДОСВІД ІРПІНСЬКОЇ МОЛОДІЖНОЇ РАДИ ПРИ ІРПІНСЬКОМУ МІСЬКОМУ ГОЛОВІ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми	до 10.12.2023	10.12.2023
2	Опрацювання літературних джерел, складання плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 05.02.2024	05.02.2024
3	Узгодження плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 04.03.2024	05.03.2024
4	Підготовка першого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.04.2024	05.04.2024

5	Підготовка другого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 03.06.2024	10.06.2024
6	Підготовка третього розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 09.09.2024	01.09.2024
7	Підготовка вступу, висновків та подання завершеної випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи керівнику	до 07.10.2024	07.10.2024
8	Доопрацювання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи із урахуванням зауважень керівника	до 04.11.2024	05.11.2024
9	Подання закінченої випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи, перевірка на плагіат та отримання відгуку керівника	до 02.12.2024	02.12.2024
10	Передзахист випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	20.12.2024	20.12.2024

8. Дата видачі завдання «26» грудня 2023 року

9. Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи _____ (підпис) Зикун Н.І. (прізвище, ініціали)

10. Керівник освітньо-професійної програми _____ (підпис) Зикун Н.І. (прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти _____ (підпис) Андрущенко Д.І. (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Success Stories в сучасному українському медіадискурсі й розвиток молодіжних ініціатив

(назва випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи)

Мета роботи полягає в осмисленні особливостей репрезентації історій успіху в сучасному українському медіадискурсі, спрямованих на популяризацію молодіжних ініціатив, шляхом використання сучасних комунікаційних стратегій та аналізу їхнього впливу на формування позитивних соціальних наративів..

Завданнями роботи є систематизація теоретичних підходів до вивчення медіа та молодіжних ініціатив у сучасному медіадискурсі; дослідження впливу медіа на формування ідеалів успіху через наративи справедливого світу та меритократії; розкриття специфіки журналістського контенту українських платформ у висвітленні історій успіху; дослідження впливу маркетингових Success Stories на формування довіри до брендів; з'ясування внеску інформаційної діяльності Ірпінської молодіжної ради у формування позитивного іміджу української молоді.

Предметом дослідження є вплив наративів успіху на активізацію молодіжних ініціатив у регіональному вимірі.

Об'єктом дослідження виступає журналістські практики висвітлення Success Stories в українському медіадискурсі.

Базою дослідження визначено контент українських цифрових медіпалатформ "The Ukrainians" де періодично публікують приклади історій про молодих підприємців, активістів, "Forbes Україна" де можна ознайомитися з історіями бізнес-успіхів українських компаній, "Суспільне Мовлення" цінні з точки зору матеріалів про соціальні ініціативи, "Громадське" у контексті документальних історій у форматі сторітелінгу означеної тематики та "ЛІГА.net", спецпроєкти на платформі якої розкривають історії про економічні та технологічні ініціативи та успіхи у їх становленні і розбудові.

Одержані результати можуть бути використані під час викладання дисципліни "Тренди сучасної економічної журналістики та штучний інтелект", "Сучасний український економічний медіадискурс" для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 061 «Журналістика».

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота містить 62 сторінки, 9 рисунків, список використаних джерел з 67 найменувань, 4 додатка

Ключові слова: інформаційна діяльність, Ірпінська молодіжна рада, локальні проєкти, медіапідтримка молоді, молодіжні ініціативи, наративи успіху, соціальні комунікації, сторітелінг, український медіадискурс, цифрові медіа, Success Stories.

Рік виконання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи 2023–2024.

Рік захисту роботи – 2025.

ANNOTATION

Success Stories in Modern Ukrainian Media Discourse and the Development of Youth Initiatives
(name of final qualification (diploma) work

The purpose of the work is to understand the features of the representation of success stories in modern Ukrainian media discourse aimed at popularizing youth initiatives, through the use of modern communication strategies and the analysis of their impact on the formation of positive social narratives.

The objectives of the work are to systematize theoretical approaches to the study of media and youth initiatives in modern media discourse; study the influence of the media on the formation of ideals of success through narratives of a just world and meritocracy; reveal the specifics of journalistic content of Ukrainian platforms in covering success stories; study the impact of marketing Success Stories on the formation of trust in brands; clarify the contribution of the information activities of the Irpin Youth Council to the formation of a positive image of Ukrainian youth.

The subject of the study is the impact of success narratives on the activation of youth initiatives in the regional dimension.

The object of the study is journalistic practices of covering Success Stories in Ukrainian media discourse.

The research base is determined by the content of Ukrainian digital media platforms "The Ukrainians" where examples of stories about young entrepreneurs and activists are periodically published, "Forbes Ukraine" where you can get acquainted with the business success stories of Ukrainian companies, "Public Broadcasting" is valuable in terms of materials about social initiatives, "Hromadske" in the context of documentary stories in the storytelling format of the specified topic, and "LIGA.net", special projects on the platform of which reveal stories about economic and technological initiatives and successes in their formation and development.

The results obtained can be used when teaching the discipline "Trends of Modern Economic Journalism and Artificial Intelligence", "Modern Ukrainian Economic Media Discourse" for applicants of the second (master's) level of higher education in the specialty 061 "Journalism".

The final qualification (diploma) work contains 62 pages, 9 figures, a list of sources used from 67 items, 4 applications.

Keywords: information activities, Irpin Youth Council, local projects, media support for youth, youth initiatives, success narratives, social communications, storytelling, Ukrainian media discourse, digital media, Success Stories.

Year of completion of the final qualification (diploma) work 2023–2024.

Year of defense of the work – 2025.

ЗМІСТ

ВСТУП ……... 10
РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ІДЕАЛІВ УСПІХУ В МЕДІА: ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ І НАУКОВІ ДЖЕРЕЛА …….. 15
1.1. Аналіз наукової літератури за темою дослідження …… 15
1.2. Дослідження теоретичних основ формування ідеалів успіху в медіа ……. 24
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ НАРАТИВІВ УСПІХУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ……... 33
2.1. Журналістські матеріали як інструмент популяризації Success Stories в українському медіадискурсі ……. 33
2.2. Використання Success Stories у маркетингових стратегіях українських компаній ……. 46
РОЗДІЛ 3. ПІДТРИМКА МОЛОДІЖНИХ ІНІЦІАТИВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ВИМІРІ: ДОСВІД ІРПІНСЬКОЇ МОЛОДІЖНОЇ РАДИ ПРИ ІРПІНСЬКОМУ МІСЬКОМУ ГОЛОВІ …….. 56
ВИСНОВКИ …….. 66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……. 72
ДОДАТКИ ……. 81

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що у сучасному медіадискурсі історії успіху набули значної популярності, виступаючи важливим елементом формування соціокультурного простору, особливо серед молодіжної аудиторії. Це явище знаходить своє вираження в поширенні наративів про меритократію, справедливий світ та досягнення, які стали центральними в контенті цифрових економічних медіа. У процесі глобалізації медійні продукти активно транслюють цінності західного світу, такі як індивідуальні досягнення, важливість праці та самореалізація, що сприяє формуванню єдиного інформаційного поля, де успіх сприймається як доступний кожному, хто докладає зусиль. Особливу увагу варто звернути на трансформацію медійного ландшафту, що зумовлена переходом до цифрового формату, який дозволяє значно розширити аудиторію та індивідуалізувати контент. На відміну від традиційного телебачення, цифрові медіа надають можливість створювати персоналізовані історії успіху, адаптовані до специфіки національної аудиторії, що є важливим для українського медіапростору. Зокрема, сучасні українські економічні медіа поступово інтегрують історії молодіжних ініціатив, демонструючи приклади успішної підприємницької діяльності, інноваційних стартапів та соціальних проєктів.

Історії успіху в цифрових медіа сприяють популяризації ідей професійного розвитку серед молоді, створюючи певний “ідеал досягнень”, що ґрунтується на меритократичних переконаннях. Такі наративи часто пов’язані з жанрами, які акцентують увагу на професійному середовищі, наприклад, інтерв’ю з підприємцями, документальні серії про розвиток бізнесу чи подкасти з історіями засновників успішних проєктів. Подібні формати активно сприяють формуванню уявлень про досяжність успіху за умов наполегливої праці, особистої відповідальності та креативного підходу до вирішення проблем. У контексті українських реалій, де медіадискурс є важливим механізмом адаптації до викликів цифрової економіки, історії успіху також виконують важливу соціалізаційну

функцію. Вони не лише слугують мотиваційним прикладом, але й підсилюють суспільну віру в можливість досягнення позитивних змін навіть у складних умовах. У зв'язку з цим історії успіху в українських медіа можна розглядати як дієвий інструмент для підтримки та розвитку молодіжних ініціатив. Поширеність історій успіху в сучасних цифрових економічних медіа свідчить про їхню значущість у формуванні молодіжних цінностей, стимулюванні підприємницької активності та укріпленні віри в досяжність особистих і професійних цілей.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. свідчать Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі свідчать про міждисциплінарний інтерес науковців до вивчення ролі історій успіху у сучасному медіадискурсі та їхнього впливу на молодіжну аудиторію. У міжнародних дослідженнях значна увага приділяється аналізу цифрових платформ як інструменту громадянської активності. Зокрема, І. С. Віторіно Сампайо та Л. Робінсон досліджують вплив соціальних медіа на формування молодіжних ініціатив, акцентуючи на їхньому потенціалі у створенні умов для участі в демократичних процесах [66]. Праці Ф. Кріспа та Н. Софі розкривають значення соціальних мереж для розвитку освітніх та підприємницьких можливостей, водночас вказуючи на залежність таких процесів від рівня цифрової грамотності та доступу до ресурсів [44].

У контексті українських реалій вагомий внесок зробили О. Соснюк та І. Остапенко, які аналізують використання сторітелінгу у створенні патріотичного контенту, орієнтованого на молодіжну аудиторію [30]. Важливим доповненням є дослідження Т. Струтинської, яка акцентує увагу на соціально-економічному вимірі медійних наративів, зокрема їхній ролі у висвітленні успішних кейсів локальних ініціатив під час кризових ситуацій.

Міжнародні дослідження С. Серт зосереджені на вивченні маркетингових стратегій, які використовують соціальні медіа для популяризації історій успіху [62]. Цікавими є також результати роботи Ф. Ях'я, яка досліджує, як соціальні платформи сприяють формуванню ідеалів успіху серед молоді через індивідуальне самовираження та розбудову особистого бренду [67, с. 141–163].

Дослідження Ф. Квіна спрямоване на аналіз впливу соціальних медіа на уявлення молодих жінок про успіх, наголошуючи на потребі розвитку цифрової грамотності для максимізації позитивних ефектів [59, с. 55–64]. Г. Еченсоні вивчає вплив соціальних медіа на культурну ідентичність міської молоді, показуючи їхню роль у формуванні глобалізованого світогляду та нових моделей соціалізації [46, с. 1–11].

Загалом, огляд наукових джерел засвідчує важливість дослідження історій успіху як інструменту популяризації молодіжних ініціатив та соціокультурних змін. Такий підхід дозволяє виявити механізми, що сприяють залученню молоді до активної громадянської діяльності та підтримки локальних ініціатив.

Метою кваліфікаційної роботи є осмислення особливостей репрезентації історій успіху в сучасному українському медіадискурсі, спрямованих на популяризацію молодіжних ініціатив, шляхом використання сучасних комунікаційних стратегій та аналізу їхнього впливу на формування позитивних соціальних наративів.

Для досягнення поставленої мети поставлено такі *завдання*:

– систематизувати теоретичні підходи до вивчення медіа та молодіжних ініціатив у сучасному медіадискурсі;

– дослідити вплив медіа на формування ідеалів успіху через наративи справедливого світу та меритократії;

– розкрити специфіку журналістського контенту українських платформ у висвітленні історій успіху;

– дослідити вплив маркетингових Success Stories на формування довіри до брендів;

– емпірично з’ясувати внесок інформаційної діяльності Ірпінської молодіжної ради у формування позитивного іміджу української молоді.

Об’єкт дослідження – журналістські практики висвітлення Success Stories в українському медіадискурсі.

Предмет дослідження – вплив наративів успіху на активізацію молодіжних ініціатив у регіональному вимірі.

База дослідження – контент українських цифрових медіпалатформ “The Ukrainians” де періодично публікують приклади історій про молодих підприємців, активістів, “Forbes Україна” де можна ознайомитися з історіями бізнес-успіхів українських компаній, “Суспільне Мовлення” цінні з точки зору матеріалів про соціальні ініціативи, “Громадське” у контексті документальних історій у форматі сторітелінгу означеної тематики та “ЛІГА.net”, спецпроєкти на платформі якої розкривають історії про економічні та технологічні ініціативи та успіхи у їх становленні і розбудові.

Методологічний апарат дослідження базується на використанні комплексу загальних і спеціальних наукових методів, що дозволили досягти поставленої мети дослідження та вирішити завдання, окреслені у роботі. Застосування методів опису, аналізу, синтезу, узагальнення, дедукції, класифікації та індукції забезпечило структурний і цілісний підхід до вивчення феномену Success Stories у сучасному українському медіадискурсі та їхнього впливу на розвиток молодіжних ініціатив. Метод опису використано для фіксації змісту журналістських матеріалів і публікацій у цифрових платформах, що висвітлюють історії успіху. Аналіз дав змогу виявити ключові тенденції та особливості відображення Success Stories в українських медіа, зокрема їхню жанрову специфіку та тематичне спрямування. Метод синтезу дозволив інтегрувати отримані дані у загальну картину функціонування історій успіху в медіадискурсі. Узагальнення стало основою для формулювання висновків про вплив таких історій на молодіжну аудиторію. Дедуктивний підхід застосовано для визначення теоретичних основ формування ідеалів успіху через медіа, тоді як індуктивний метод забезпечив виявлення специфічних прикладів успішних практик у локальному контексті, зокрема діяльності Ірпінської молодіжної ради. Метод класифікації використано для систематизації жанрових форм Success Stories, представлених у журналістських та маркетингових матеріалах. Серед спеціальних наукових методів у роботі застосовано історико-генетичний, який дозволив простежити еволюцію підходів до висвітлення історій успіху в українських медіа. Хронологічний метод використано для встановлення часових рамок розвитку

медіапрактик у сфері популяризації молодіжних ініціатив. Системний і структурний підходи забезпечили аналіз взаємозв'язків між елементами медійного простору, їхнім впливом на формування суспільної думки та мобілізацію молодіжної аудиторії. Порівняльний метод використано для виявлення особливостей висвітлення історій успіху в різних жанрах медіа та їхній адаптації до потреб молодіжної аудиторії. Загалом, використання зазначених методів, побудованих на принципах об'єктивності, історизму та цілісності, забезпечило комплексне вивчення ролі Success Stories у медіадискурсі, сприяючи глибшому розумінню їхнього впливу на розвиток молодіжних ініціатив в Україні.

Науково-практична значущість одержаних результатів полягає у розширенні наукових уявлень про роль Success Stories у сучасному українському медіадискурсі та їхньому впливі на розвиток молодіжних ініціатив. Проведене дослідження демонструє приклади успішних медійних практик популяризації молодіжних проєктів, що можуть бути інтегровані у роботу регіональних медіа, освітніх програм і соціальних платформ для зміцнення соціального капіталу та підтримки молодіжного підприємництва.

Особистий внесок здобувача полягає у проведенні емпіричного дослідження інформаційної діяльності Ірпінської молодіжної ради, зокрема аналізу її медійних практик, підготовці висновків щодо їхнього впливу на формування позитивного іміджу української молоді, а також у розробці рекомендацій для подальшого вдосконалення комунікаційних стратегій Ради.

РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ІДЕАЛІВ УСПІХУ В МЕДІА: ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ І НАУКОВІ ДЖЕРЕЛА

1.1. Аналіз наукової літератури за темою дослідження

Аналіз наукової літератури є ключовим для вивчення «історій успіху» у сучасному українському медіадискурсі та їхнього впливу на розвиток молодіжних ініціатив. У світовій науковій думці значна увага приділяється ролі цифрових медіа у формуванні соціальних проєктів, громадянської активності та міжкультурного діалогу. Дослідники вивчають як позитивні, так і негативні аспекти впливу соціальних платформ на молодь, зокрема, на їхню участь у громадському житті, розвиток підприємницьких ініціатив і самовираження. Особливе місце займають праці, що аналізують сторітелінг як інструмент створення успішних кейсів, які не лише презентують досягнення окремих індивідів, але й сприяють формуванню ідей соціальної солідарності та розвитку національної ідентичності. Ці дослідження формують науковий фундамент для висвітлення ролі медіа в підтримці молодіжних ініціатив у сучасній Україні.

І. С. Віторіно Сампайо, професорка Університету Санта-Клари (США) Л. Робінсон, К. Молес, Л. Панграціо осмислили спільні та відмінні риси цифрової громадської активності молоді в різних культурних середовищах. Автори аналізують, як цифрові платформи сприяють розвитку молодіжних ініціатив, створюючи умови для активної участі в демократичних процесах і формування публічного дискурсу. Особливий акцент зроблено на міжкультурних аспектах використання цифрових медіа, які дозволяють молоді реалізовувати соціальні проєкти та впливати на суспільство. Дослідження структурується навколо трьох ключових тем: громадянська участь, медійний активізм і цифрові права, що дозволяє комплексно розкрити механізми побудови «успішних історій» завдяки цифровим інструментам. Результати є цінними в контексті кваліфікаційної роботи

в контексті аналізу українських медіапроєктів, спрямованих на підтримку молодіжних ініціатив та створення успішних кейсів у сучасному медіасередовищі [66].

Соціальні мережі займають вагоме місце не лише в житті молоді, але й в процесі розвитку молодіжних ініціатив, зокрема через демонстрацію успішних прикладів, зразків з різних галузей суспільного знання. В цьому контексті збагатили змістовий та теоретичний апарат дослідження праці

У статті “Вплив соціальних мереж на спосіб життя молоді” С. Р. Лодха дослідник Інженерно-технологічного коледжу місії Махатми Ганді (Індія) досліджує, як соціальні мережі впливають на різні аспекти життя молодих людей. Автори виявляють, що надмірне використання соціальних мереж може призводити до негативних наслідків, таких як зниження успішності в навчанні та скорочення тривалості сну. Багато молодих людей не усвідомлюють потенційних небезпек, пов’язаних з онлайн-активністю, що може негативно впливати на реальні міжособистісні контакти. Результати дослідження підкреслюють необхідність підвищення обізнаності молоді про ризики, пов’язані з використанням соціальних мереж, та впровадження освітніх програм для вирішення цих проблем [55].

Ф. Крісп та Н. Софі досліджуючи використання соціальних медіа та розширення можливостей молоді доходить висновку, що соціальні платформи, такі як Facebook, WhatsApp, Instagram та TikTok, відіграють значну роль у наданні молоді доступу до освітніх ресурсів, підприємницьких можливостей та платформ для політичної участі. Дослідження, проведене серед 400 молодих людей віком від 18 до 35 рр., показало, що рівень освіти та дохід позитивно впливають на використання соціальних медіа для розширення можливостей, тоді як вік має негативний зв'язок, вказуючи на те, що молодші користувачі частіше використовують ці платформи для саморозвитку. Доступ до інтернету та пристроїв також виявився значущим фактором, підкреслюючи важливість наявності як підключення до мережі, так і відповідних гаджетів для ефективного використання соціальних медіа. У сфері економічного розширення можливостей

вік, рівень освіти та дохід позитивно корелюють із використанням соціальних медіа, тоді як простий доступ до інтернету без належних навичок або керівництва може не призводити до економічного зростання. У соціальній та політичній участі рівень освіти та дохід значно впливають на залученість через соціальні медіа, причому молодші користувачі частіше беруть участь у таких активностях. Дослідники рекомендують розробку програм, спрямованих на підвищення цифрової грамотності та підприємницьких навичок, щоб допомогти молоді повною мірою скористатися можливостями, які надають соціальні медіа [44].

А А.Р. Шихаб дослідив вплив соціальних медіа на розвиток та блогополуччя молоді через складний взаємозв'язок між використанням соціальних платформ, таких як "Instagram", "TikTok" та "Snapchat", і розвитком молоді. Автор аналізує, як ці платформи впливають на соціальні взаємодії, креативність та навчання молодих людей. З одного боку, соціальні медіа сприяють глобальній комунікації, самовираженню та доступу до освітніх ресурсів. З іншого боку, вони можуть призводити до проблем із психічним здоров'ям, кібербулінгу, відволікання від навчання та зниження навичок особистого спілкування. Автор підкреслює важливість цифрової грамотності, збалансованого використання соціальних медіа та участі батьків у цьому процесі. Рекомендації включають розвиток критичного мислення щодо онлайн-контенту, встановлення обмежень на використання соціальних медіа та заохочення до реальних активностей [62].

Сторіз в Instagram як елемент самопрезентації молоді осмислили Ф. Ях'я, А. В. Курніаван, І. Сукмаваті. На прикладі покоління Z (18–24 рр.), яке використовує Instagram Stories для самовираження, публікуючи особисту інформацію, таку як життєві проблеми, щоденні активності, фотографії їжі та місцезнаходження мотиви саморозкриття, потребу у визнанні, відсутність іншого простору для спілкування та бажання зберегти спогади обґрунтували автори. Позитивний досвід включає відчуття спокою, покращення комунікаційних зв'язків, глибше розуміння з боку інших та розвиток особистого бренду. Негативний досвід пов'язаний із заздрістю, непорозуміннями, тривожністю та негативними коментарями. Таким чином, саморозкриття в Instagram Stories для

цієї вікової групи означає засіб самовираження, форму самоповаги, покращення комунікації, підвищення впевненості та реалізацію права на використання соціальних медіа [67, с. 141–163]. Вплив соціальних медіа на уявлення про успіх сучасних жінок в центрі дослідження Р. Квіна. Автор розкриває складний взаємозв'язок між використанням соціальних медіа та уявленнями жінок про успіх, їхньою самооцінкою та загальним благополуччям та аналізує, як соціальні платформи можуть як посилювати почуття невдоволеності та сумнівів у собі через порівняння з іншими, так і служити інструментом для самопросування, налагодження зв'язків та створення спільнот. Дослідження підкреслює необхідність розвитку цифрової грамотності та автентичності в онлайн-просторі, а також пропонує стратегії для максимізації позитивних ефектів соціальних медіа при мінімізації їхніх негативних наслідків [59, с. 55–64]. Оцінка впливу глобальних жіночих лідерських ініціатив: оцінка довгострокового успіху програм освіти та наставництва належить Х.К. Сміту [63].

Вплив соціальних медіа на культурну ідентичність міської молоді виклав Г. Еченсоні. Дослідження показали , що соціальні медіа впливають на міську молодь, пропонуючи відчуття спільності та приналежності, де вони можуть спілкуватися з однодумцями в усьому світі, таким чином сприяючи глобалізованій культурній перспективі. Однак цей вплив також створює проблеми, такі як культурна гомогенізація та потенційна втрата відмінних місцевих культурних ідентичностей [46, с. 1–11].

Значення соціальних медіа як ефективного інструменту для компаній, що прагнуть досягти успіху через інтерактивну взаємодію з ширшою аудиторією осмислили дослідники із Університету Сулеймана Демірeля (Туреччина) С. Серт та У. Кесе. Автори проаналізували найвизначніші історії успіху, обумовлені використанням соціальних медіа в маркетингових стратегіях, та визначили ключові фактори, що сприяють їх ефективності. Дослідження підкреслює важливість соціальних медіа в сучасному маркетингу, надаючи статистичні докази та технічний аналіз успішних кейсів. Отримані результати є цінними для

розуміння ролі соціальних медіа в побудові Success Stories в українському медіадискурсі та розвитку молодіжних ініціатив [62].

Соціальні медіа є корисним інструментом для молоді, і їх використання є важливим для сучасного суспільства. Водночас, інші дослідження вказують на те, що надмірне використання соціальних мереж може призводити до проблем із психічним здоров'ям, таких як депресія та тривожність. На прикладі Оману цю складну проблему проаналізували С. Мутураман, М.А. Аль-Хазіазі, А.. Албалуші, С.Арун Кумар [57]. Вплив соціальних мереж на ідентичність арабської молоді проаналізувала М. Алі [37, с. 1–14].

Success Stories в галузі спорту на прикладі індонезійського молодіжного медіапростору проаналізували В. Сьяпутрі, А. Окіланда, М. Існаені, Д. Септіана. Вони проаналізували те, як індонезійські спортивні коментатори використовують мовні та культурні елементи для формування наративів під час трансляцій спортивних подій та проаналізували як коментатори створюють захопливі історії, що резонують з аудиторією, викликають емоції та сприяють формуванню національної ідентичності. Дослідження демонструє, що коментатори застосовують техніки сторітелінгу, підкреслюючи теми національної єдності, наполегливої праці та солідарності, особливо під час важливих міжнародних матчів. Такі наративи соціалізують аудиторію та об’єднують її навколо спортивних досягнень, сприяючи почуттю гордості за національні успіхи [64, с. 1578–1587]. Дослідження процесу впливу на молодь спортивних інфлюенсерів на онлайн медіа здайснили Х. Багеті, Ф. Абдаві та М.Р.Хододаді. Вони розглянули, як спортивні інфлюенсери в онлайн-медіа впливають на поведінку, ставлення та соціальну динаміку молоді. Автори провели якісне дослідження, використовуючи напівструктуровані інтерв’ю з 14 академічними експертами у сферах медіа, спорту та молодіжних досліджень. Результати продемонстрували, що, що спортивні інфлюенсери сприяють натхненню до постійної активності, покращенню спортивних досягнень, моделюванню позитивної поведінки та мислення, а також просуванню соціальної комунікації та мережування. Вони також сприяють технологічному та когнітивному розвитку молоді. Дослідження

підкреслює багатогранну роль спортивних інфлюенсерів у формуванні поведінки та соціальних взаємодій молоді, водночас зазначаючи про потенційні ризики, які потребують належного управління. Отримані висновки можуть бути застосовані в українському медіадискурсі для створення "історій успіху" та розвитку молодіжних ініціатив через залучення спортивних інфлюенсерів в онлайн-середовищі [39, с. 55–61].

Викладач університету Лойоли в Андалусії (Іспанія), та професор Мадридського університету Комплутенсе (Іспанія) Д.В. Арамбуру у статті "Використання життєвої історії як дослідницького методу для оцінки процесів формування медіаграмотності задля соціальних змін: підхід до успішного кейсу" досліджують ефективність освітнього проєкту "Навчання, освіта та інновації в аудіовізуальних медіа для підвищення обізнаності про голод у Нікарагуа" (Nica Project). З цією метою застосовують метод "життєвої історії" для аналізу особистого досвіду учасника проєкту О. Гевари, демонструючи, як медіаграмотність сприяє соціальним змінам та покращенню умов життя. Дослідження підкреслює важливість медіаосвіти у підвищенні рівня працевлаштування та розширенні можливостей у малозабезпечених громадах [42, с. 4–10].

Вплив ЗМІ на історію успіху бізнесу осмислили головна дослідниця університету ESIC Д. Сервантес-Закарес, доктор філософії Університет ESIC (Іспанія) А. Ортігоса-Бланш, дослідниця із Університету ESIC (Іспанія) М. Марті-Санчес. У статті досліджено роль економічних медіа у формуванні сприйняття підприємництва, зокрема, їх схильність до надмірно позитивного висвітлення успішних історій без глибокого аналізу підприємницьких явищ. Автори аналізують контент цифрових видань трьох провідних іспанських економічних газет за період з 2010 по 2018 роки, використовуючи лінгвістичний корпус для систематизованого призначення категорій та аналізу взаємозв'язків між ними. Результати вказують на тенденцію медіа пропонувати оптимістичне бачення підприємництва, що може створювати "інформаційну бульбашку" навколо цього явища. Це дослідження є цінним для розуміння того, як медіа можуть впливати на

формування “історій успіху” в українському медіадискурсі та розвитку молодіжних ініціатив, підкреслюючи важливість критичного підходу до висвітлення підприємницьких досягнень [43, с. 1–19].

Рефреймінг молодіжного політичного самовираження в соціальних мережах у вимірі експресивного громадянства дослідили професорка в галузі комунікацій Єврейського університету в Єрусалимі (Пуерто Ріко) Н. Кліглер-Віленчик та докторка філософії, доцентка Колумбійського університету (США) І. Літер. Авторки підкреслюють, що соціальні медіа стали ключовим простором для молоді, де вони можуть експериментувати зі своїм політичним голосом та вдосконалювати його через взаємодію з іншими. Дослідження акцентує увагу на необхідності переосмислення традиційних уявлень про політичну участь, враховуючи нові форми самовираження, які виникають у цифрову епоху [54, с. 125–158]. Індійський досвід осмислення розі медіа в політичному активізмі та розширенні прав молоді виклали Н. Бансал, П. Селві, П. Шрілакшмі [40].

Е. М. Ешлі, І. Туфуор, Б. Обенг, С. Т. Ачка називають важливим інструментом соціально-економічного розвитку та зростання молодіжне підприємництво та зазначають, що зростання чисельності молоді та високий рівень безробіття серед цієї групи населення вимагають глобальної уваги. Дослідники виявили позитивний та значущий зв'язок між рівнем безробіття серед молоді та загальним рівнем безробіття в країні, що свідчить про необхідність активної участі молоді у формуванні та реалізації політик, спрямованих на зниження безробіття. Вони підкреслюють важливість розробки фінансових продуктів, адаптованих до потреб молодих підприємців, та переходу від кредитування, заснованого на заставах, до кредитування, орієнтованого на результати діяльності. Впровадження молодіжних підприємницьких ініціатив у національні програми розвитку сприятиме ефективній участі молоді в економічному зростанні та соціальному прогресі [38].

В українському науковому дискурсі наявні праці дослідників, які дотичні до теми наукового дослідження в аспекті педагогіки, психології, публічного управління і, безперечно, соціальних комунікацій. Зокрема викладачки

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка І. Нохріна та А. Котелевець дослідили соціальну успішність як складову активності студентської молоді. Авторки наголошують на важливості соціальної активності студентів у формуванні соціально успішної особистості та підкреслюють, що активна участь у суспільних процесах є ключовою для досягнення соціального успіху та вирішення актуальних проблем суспільства. Соціальна успішність студента формується через участь у різних видах діяльності, соціальну активність та міжособистісні взаємодії. Дослідження вказує на необхідність підвищення рівня соціальної активності студентської молоді, оскільки це впливає не лише на формування активної життєвої позиції студентів, але й на покращення рівня засвоєння знань. Результати дослідження можуть бути корисними для аналізу українських медіапроєктів, спрямованих на підтримку молодіжних ініціатив та створення успішних кейсів у сучасному медіасередовищі [20, с. 141–144]. У контексті психологічної науки психологічний вплив волонтерської діяльності на особистісний розвиток молоді виклав дослідник Рівненського державного гуманітарного університету В. Павелків [21, с. 148–156].

Історії успіху у форматі сторітелінгу стали об’єктом наукових досліджень І.Побідаш [22, с. 144–150]. Сторітелінг як інструмент формування професійно-мовленнєвої компетентності здобувачів вищої освіти розглянула Н. Грицяк [8, с. 48–52]. Застосування сторітелінгу як технології ефективної комунікацій зі студентами підсумувала Л. Летюха [15, с. 184–188]. Сторітелінг як засіб залучення молоді до створення патріотичного медіаконтенту для комунікації з однолітками у соціальних медіа дослідили О. Соснюк та І.Остапенко [30].

Методологічний апарат дипломної роботи базується на використанні комплексу загальних і спеціальних наукових методів, що дозволили досягти поставленої мети дослідження та вирішити завдання, окреслені у роботі. Застосування методів опису, аналізу, синтезу, узагальнення, дедукції, класифікації та індукції забезпечило структурний і цілісний підхід до вивчення феномену Success Stories у сучасному українському медіадискурсі та їхнього впливу на розвиток молодіжних ініціатив. Метод опису використано для фіксації

змісту журналістських матеріалів і публікацій у цифрових платформах, що висвітлюють історії успіху. Аналіз дав змогу виявити ключові тенденції та особливості відображення Success Stories в українських медіа, зокрема їхню жанрову специфіку та тематичне спрямування. Метод синтезу дозволив інтегрувати отримані дані у загальну картину функціонування історій успіху в медіадискурсі. Узагальнення стало основою для формулювання висновків про вплив таких історій на молодіжну аудиторію. Дедуктивний підхід застосовано для визначення теоретичних основ формування ідеалів успіху через медіа, тоді як індуктивний метод забезпечив виявлення специфічних прикладів успішних практик у локальному контексті, зокрема діяльності Ірпінської молодіжної ради. Метод класифікації використано для систематизації жанрових форм Success Stories, представлених у журналістських та маркетингових матеріалах. Серед спеціальних наукових методів у роботі застосовано історико-генетичний, який дозволив простежити еволюцію підходів до висвітлення історій успіху в українських медіа. Хронологічний метод використано для встановлення часових рамок розвитку медіапрактик у сфері популяризації молодіжних ініціатив. Системний і структурний підходи забезпечили аналіз взаємозв'язків між елементами медійного простору, їхнім впливом на формування суспільної думки та мобілізацію молодіжної аудиторії. Порівняльний метод використано для виявлення особливостей висвітлення історій успіху в різних жанрах медіа та їхній адаптації до потреб молодіжної аудиторії. Загалом, використання зазначених методів, побудованих на принципах об'єктивності, історизму та цілісності, забезпечило комплексне вивчення ролі Success Stories у медіадискурсі, сприяючи глибшому розумінню їхнього впливу на розвиток молодіжних ініціатив в Україні.

Огляд наукової літератури демонструє багатогранність підходів до вивчення «історій успіху» як соціокультурного феномену, що набуває значення у сучасному медіадискурсі. Праці міжнародних та українських авторів підкреслюють важливість цифрових медіа як інструменту підтримки молодіжних ініціатив, зокрема, через освітні та підприємницькі програми. Водночас соціальні платформи стають простором для експериментів із новими форматами

громадянської активності, самовираження та культурного обміну. Український досвід демонструє успішні кейси створення патріотичного контенту, залучення молоді до проєктів громадянської освіти та соціальної відповідальності через сторітелінг. Ці приклади свідчать про потенціал медіа у зміцненні соціального капіталу та активізації молодіжних рухів. Таким чином, вивчення “історій успіху” сприяє розумінню їхньої ролі у формуванні сучасного українського суспільства.

1.2. Дослідження теоретичних основ формування ідеалів успіху в медіа

Сучасне суспільство, особливо західне, значною мірою орієнтоване на продуктивність і досягнення успіху. У соціальній і професійній ієрархії вищі позиції та високий дохід стають ключовими ознаками успішності. Успіх розглядається як результат професійних досягнень, а уявлення про нього часто формується під впливом домінуючих суспільних ідеологій. Однією з таких ідеологій є меритократія, яка передбачає, що успіх визначається здібностями й зусиллями особистості. Це накладає на людину значну відповідальність за її особисті досягнення. У контексті економічної журналістики ці принципи знаходять відображення в контенті, який формує уявлення про успіх через призму професійного розвитку, фінансової стабільності й соціальної мобільності. Медіа, зокрема економічна преса, активно використовують наративи, що підтримують меритократичний підхід до успіху. Це виявляється у виборі героїв, акцентах на їхній працьовитості, моральних цінностях і здатності долати труднощі. Водночас через такий контент поширюється ідея про те, що успіх є результатом справедливого світу, де зусилля та чесність винагороджуються.

Економічна журналістика також значною мірою формує сприйняття успіху через історії про досягнення, які часто наголошують на "пластичності" людини. Цей наратив підкреслює, що будь-хто може досягти значного прогресу за умови достатніх зусиль і адаптивності до змін. Успішні бізнесмени, підприємці,

фінансові аналітики стають центральними персонажами таких історій, які не лише описують їхній кар'єрний шлях, а й підсилюють ідею, що соціальна мобільність є цілком реальною за правильного підходу до життя. Окремо варто зазначити вплив медіа на закріплення цих уявлень. Подібно до того, як розважальне телебачення формує уявлення про успіх у своїх наративах, економічна журналістика транслює принципи меритократії та справедливого світу через успішні кейси. Це створює певний стандарт для аудиторії, яка починає асоціювати успіх із конкретними рисами та моделями поведінки [45].

Значний вплив таких матеріалів обумовлений постійністю їхньої присутності в медіаполі. У контенті економічної журналістики акцентуються не лише на кінцевих результатах, але й на процесі досягнення, підкреслюючи важливість освіти, праці, інновацій і соціальної відповідальності. Таким чином, формується не лише образ успішної людини, але й стійкий наратив, який підкріплює віру в можливості особистісного розвитку й професійного зростання. Хоча наративи економічної журналістики значною мірою зосереджені на кар'єрному успіху, важливо звернути увагу на їхній вплив на аудиторію. Вони не лише мотивують, але й закладають очікування, які можуть виявитися недосяжними для окремих соціальних груп [53]. Водночас економічна журналістика має потенціал для розширення рамок наративу, включаючи історії про спільний успіх, соціальну відповідальність і сталий розвиток, що сприятиме більш збалансованому уявленню про досягнення в сучасному суспільстві [58].

Традиційно поняття успіху в кар'єрі розглядалось крізь призму об'єктивних показників, таких як фінансові досягнення чи кар'єрне зростання. Проте останнім часом спостерігається тенденція до ширшого визначення успіху, яке включає суб'єктивні аспекти, наприклад, задоволеність кар'єрою або баланс між роботою та особистим життям. У цьому контексті важливим є розмежування об'єктивного успіху, який піддається зовнішній оцінці, та суб'єктивного, що ґрунтується на внутрішньому відчутті задоволення власними досягненнями. У сучасній економічній журналістиці наративи успіху все частіше охоплюють обидва ці виміри. Журналісти, висвітлюючи історії про досягнення, не лише акцентують на

фінансових чи професійних результатах, а й розглядають особисті переживання героїв, їхню мотивацію, цінності та шлях до гармонії в кар'єрі. Такий підхід не тільки формує уявлення про багатовимірність успіху, але й сприяє соціалізації аудиторії через приклади, які відображають сучасні реалії суспільства. Окрім цього, економічна журналістика нерідко транслює ідеологічні концепти, такі як меритократія та справедливий світ. Успішні кейси, представлені в медіа, не лише надихають, а й зміцнюють віру в те, що наполеглива праця та мотивація є основними умовами досягнення цілей [45]. Однак систематичне дослідження цих наративів залишається недостатньо розвиненим, попри їхню очевидну роль у формуванні уявлень про кар'єру та успіх [53]. Відтак, детальніший аналіз медіа-контенту, орієнтованого на робочі та економічні аспекти, сприятиме розумінню того, як ці повідомлення впливають на суспільну думку.

Особливої уваги заслуговує вплив такого контенту на аудиторію [51]. Повторне знайомство з наративом про податливість, який підкреслює можливість досягнення успіху за умови достатньої мотивації та адаптивності, може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, ці історії надихають, зміцнюють віру в особистісний потенціал і заохочують до активних дій. З іншого боку, вони можуть спричиняти додатковий тиск, почуття провини чи стрес, якщо очікувані результати залишаються недосяжними для окремих індивідів [53]. Це ставить перед журналістикою завдання зважено підходити до формування таких наративів, аби уникати надмірного ідеалізму й підтримувати психологічний баланс аудиторії.

Успіх у сучасному суспільстві визначається як досягнення поставлених цілей і прагнень, а також здобуття багатства, відомості чи високого соціального статусу. Особливо в західних суспільствах друге визначення набуває домінантного значення, адже успіх переважно асоціюється з матеріальними та статусними досягненнями. Це включає високий дохід, престижну посаду чи соціальне визнання. За таких умов критерії оцінки успіху часто ґрунтуються на об'єктивних, вимірюваних показниках продуктивності, таких як рівень заробітної плати або посадовий статус [58].

Об’єктивний успіх у кар’єрі зазвичай оцінюється через видимі результати, які відповідають суспільним стандартам успіху. До таких результатів належать просування по службі, високі доходи чи здобуття ключових позицій у професійній ієрархії. Враховуючи можливість кількісного вимірювання цих показників, об’єктивний успіх є чітким і універсальним критерієм оцінки. Люди, які досягають високого рівня у своїх професійних сферах, вважаються тими, хто має об’єктивно успішну кар’єру. Просування по службі, що може бути як фінансовим, так і ієрархічним, стає основним маркером такого успіху. Водночас багато дослідників наголошують на обмеженості об’єктивних критеріїв для визначення справжнього успіху в кар’єрі. Окрім зовнішніх показників, необхідно враховувати суб’єктивну оцінку людиною своєї кар’єри [36]. Суб’єктивний успіх пов’язаний із задоволенням від роботи, відчуттям гармонії та реалізації власного потенціалу. На відміну від об’єктивного успіху, цей вид оцінки є менш формалізованим, але не менш важливим. Він базується на особистих переживаннях і ставленні до роботи, що відображаються через такі показники, як задоволеність професійною діяльністю та позитивне сприйняття власного кар’єрного шляху. Люди, які орієнтуються на суб’єктивний успіх, зазвичай шукають можливості для повноцінного розвитку, самореалізації та збереження балансу між професійним і особистим життям. Для них важливо, щоб кар’єра забезпечувала не лише матеріальне благополуччя, а й емоційне задоволення. Таким чином, суб’єктивний успіх стає індикатором гармонійного кар’єрного розвитку, що враховує не лише досягнення, а й їхній вплив на якість життя [45].

Сучасна економічна журналістика, відображаючи ці два аспекти успіху, сприяє формуванню комплексного уявлення про кар’єрний розвиток. Вона підкреслює важливість досягнень і професійних показників, але водночас акцентує увагу на особистісних аспектах роботи. Такий підхід дозволяє не лише мотивувати аудиторію, а й створює основу для розуміння багатогранності успіху, що враховує як об’єктивні, так і суб’єктивні його складові [36].

Для визначення професійного успіху важливо враховувати як об’єктивні, так і суб’єктивні його аспекти. Особи, які орієнтовані на об’єктивний успіх, зазвичай

вважають найбільш успішними тих, хто обіймає високі посади або має значний дохід. Натомість прихильники суб'єктивного успіху акцентують на здатності реалізувати особистий потенціал і досягати задоволення від роботи. Ці різні орієнтири впливають на вибір кар'єрного шляху: перші обирають конкурентні середовища з чіткими ієрархіями, тоді як другі шукають можливості для розвитку та навчання [47]. У суспільстві широко поширене переконання, що успіх є заслуженим результатом зусиль і моральних вчинків. Гіпотеза справедливого світу стверджує, що доброчесна поведінка винагороджується, тоді як бездіяльність чи негативні вчинки призводять до негативних наслідків. Це переконання особливо характерне для меритократичних суспільств, де успіх сприймається як виключно результат особистих зусиль. У таких умовах особи вважають, що вони здатні контролювати своє майбутнє, а успіх залежить від їхньої наполегливості. Ідеологія меритократії підтримує ідею, що ті, хто працюють важко, досягають своїх цілей, а невдачі списуються на особисту відповідальність [45].

Згідно з цими принципами, індивіди, які демонструють чесність, моральність та інші позитивні риси, частіше сприймаються як успішні. Дослідження також показують, що фізична привабливість може впливати на сприйняття успіху. Вважається, що красиві люди мають більше позитивних характеристик і, відповідно, більші шанси досягти професійного успіху. Це упередження, що «гарне є добрим», впливає навіть на оцінку компетентності в кар'єрі. Роботодавці, зазвичай, оцінюють фізично привабливих кандидатів як більш компетентних, що підвищує їхні шанси на досягнення успіху. В економічній журналістиці ці аспекти розкриваються через історії кар'єрних досягнень, які висвітлюють різні шляхи до успіху. Аналізуючи такі кейси, медіа демонструють складність і багатогранність поняття успіху, поєднуючи об'єктивні показники з особистісними переживаннями. Таким чином, економічна журналістика формує уявлення про успіх, яке базується не лише на зовнішніх досягненнях, але й на цінності самореалізації, впливаючи на уявлення аудиторії про професійні можливості та цілі [47].

Окрім фізичної привабливості, соціальні та романтичні аспекти також відіграють важливу роль у формуванні уявлень про успіх індивідів. Соціально привабливі люди, які подобаються іншим та мають широку мережу зв'язків, сприймаються як більш успішні та компетентні. Наприклад, популярні працівники отримують вищі оцінки за виконання завдань, а одружені чи заручені чоловіки часто сприймаються як більш надійні та компетентні [48, с. 297–310]. Романтична привабливість також позитивно впливає на сприйняття успіху, зокрема, у сфері знайомств.

Ці уявлення корелюють із гіпотезою справедливого світу, де успіх вважається результатом зусиль та позитивних рис індивіда. Люди вірять, що ті, хто успішний у одній сфері, здатні досягти успіху й в інших. Проте це сприйняття створює нерівності, оскільки воно базується на стереотипах, зокрема щодо привабливості або соціального статусу. Питання про формування вузького розуміння успіху має глибоке коріння у процесах соціалізації, які включають вплив сім'ї, школи, однолітків та медіа. Вплив останніх, зокрема телебачення, був досліджений Джорджем Гербнером у його теорії культивування [49, с. 137–148]. Ця теорія розкриває, як розважальний телевізійний контент формує уявлення про соціальну реальність, постійно пропонуючи глядачам одноманітні наративи, які відображають і закріплюють домінуючі суспільні цінності.

Телебачення, як "головний оповідач суспільствач не лише відтворює існуючі цінності, а й формує однорідні світогляди. Це досягається через створення контенту, орієнтованого на основні переконання широкої аудиторії. Аудіовізуальні наративи з'єднують окремі епізоди у єдину історію, яка завершується відновленням балансу. Глядачі, користувачі, які постійно взаємодіють із цими наративами, поступово адаптують свої переконання та цінності відповідно до представленої реальності [45]. Інтенсивність впливу аудіовізуаьних, цифрових наративів залежить від частоти контакту. Люди, які більше часу проводять перед телевізором, з гаджетами в руках, мають сильнішу схильність до прийняття цих наративів як реальності. Цей процес особливо помітний серед "сильних користувачів", чий світогляд значною мірою

формується під впливом домінуючих медіапослань. Таким чином, цифрові аудіовізуальні наративи не лише відображають успішні моделі поведінки, але й стандартизують поняття успіху в суспільстві. Це впливає на уявлення людей про соціальний статус, кар'єру та інші аспекти, утримуючи їх у рамках вузьких суспільних концепцій. Журналістика, особливо сервісно-орієнтована, може протистояти цьому впливу, створюючи більш збалансований та різноманітний дискурс про успіх і суспільні цінності[45].

У контексті сучасного медіаландшафту, де домінує контент "за запитом" і значна фрагментація аудиторії теорія культивування піддається серйозній критиці, адже на сучасному етапі перегляд цифрового контенту трансформувався в індивідуалізований досвід із широким спектром вибору, що кидає виклик багатьом основам теорії культивування, оскільки відбулася:

– фрагментація аудиторії. Сучасні користувачі медіа мають доступ до великої кількості платформ і програм, що дозволяє їм вибірково формувати свої звички перегляду відповідно до індивідуальних уподобань. Це заперечує початкове припущення Гербнера про невибірковість аудиторії, оскільки люди більше не взаємодіють із мейнстримним контентом у масовому масштабі [60];

– активізація аудиторії, тобто користувачі самостійно обирають контент, виходячи з культурної відповідності, інтересів, соціального статусу, віку та інших факторів. Це перетворює однорідну масову аудиторію на серію специфічних груп із персоналізованими вподобаннями;

– локалізація контенту, адже сучасні телекомпанії дедалі частіше орієнтуються на культурні особливості національних аудиторій, враховуючи їхню локальну специфіку. Це протиставляє ідеї одноманітних глобальних наративів, характерних для початкової теорії культивування [45];

– глобалізація та надмірність контенту. У часи глобалізованих інформаційних потоків та доступності контенту «на вимогу» домінуючі наративи втрачають свою універсальність. Глядачі можуть обирати контент, що відповідає їхнім індивідуальним потребам і культурному контексту, замість того, щоб споживати стандартизовані повідомлення [41].

Ці зміни ставлять під сумнів, чи зберігається вплив домінуючих цифрових наративів на суспільне мислення у сучасному медіаландшафті. Можливо, замість глобальних медіапослань сучасне телебачення сприяє створенню мікронаративів, які відповідають специфічним інтересам і потребам різноманітних аудиторій. Це також викликає нові запитання для журналістики щодо адаптації комунікації до фрагментованої аудиторії, одночасно підтримуючи важливість суспільно значущих тем і забезпечуючи доступність таких матеріалів для широких верств населення [60].

Сучасні дослідження звертають увагу на важливість жанрового підходу. Жанри формують специфічні наративи, які можуть суттєво відрізнятися один від одного за своїм впливом на аудиторію. Наприклад, кримінальні драми схильні зосереджуватися на насильстві та небезпеці, тоді як комедії часто культивують більш легковажне чи іронічне ставлення до соціальних реалій. Якісний аналіз жанрового контенту включає розуміння специфічних наративів і контексту, у якому вони з'являються. Це допомагає глибше вивчити, як різні жанри впливають на формування переконань та сприйняття аудиторії. Зосередження на жанрових наративах дозволяє враховувати фрагментацію сучасної медіааудиторії та різноманітність контенту. Це відкриває нові можливості для глибшого аналізу впливу медіа на суспільство, зокрема через розуміння того, як специфічні жанри та їхні наративи сприяють формуванню концепцій соціальної реальності. Такі підходи можуть допомогти не лише в уточненні теорії культивування, а й у визначенні того, як медіа можуть бути використані для позитивного впливу на суспільство, зокрема через створення відповідальних наративів, що сприяють критичному мисленню та соціальному розвитку [45].

У сучасному медіадискурсі історії успіху набули значної популярності, виступаючи важливим елементом формування соціокультурного простору, особливо серед молодіжної аудиторії. Це явище знаходить своє вираження в поширенні наративів про меритократію, справедливий світ та досягнення, які стали центральними в контенті цифрових економічних медіа. У процесі глобалізації медійні продукти активно транслюють цінності західного світу, такі

як індивідуальні досягнення, важливість праці та самореалізація, що сприяє формуванню єдиного інформаційного поля, де успіх сприймається як доступний кожному, хто докладає зусиль. Особливу увагу варто звернути на трансформацію медійного ландшафту, що зумовлена переходом до цифрового формату, який дозволяє значно розширити аудиторію та індивідуалізувати контент. На відміну від традиційного телебачення, цифрові медіа надають можливість створювати персоналізовані історії успіху, адаптовані до специфіки національної аудиторії, що є важливим для українського медіапростору. Зокрема, сучасні українські економічні медіа поступово інтегрують історії молодіжних ініціатив, демонструючи приклади успішної підприємницької діяльності, інноваційних стартапів та соціальних проєктів.

Історії успіху в цифрових медіа сприяють популяризації ідей професійного розвитку серед молоді, створюючи певний "ідеал досягнень", що ґрунтується на меритократичних переконаннях. Такі наративи часто пов’язані з жанрами, які акцентують увагу на професійному середовищі, наприклад, інтерв’ю з підприємцями, документальні серії про розвиток бізнесу чи подкасти з історіями засновників успішних проєктів. Подібні формати активно сприяють формуванню уявлень про досяжність успіху за умов наполегливої праці, особистої відповідальності та креативного підходу до вирішення проблем. У контексті українських реалій, де медіадискурс є важливим механізмом адаптації до викликів цифрової економіки, історії успіху також виконують важливу соціалізаційну функцію. Вони не лише слугують мотиваційним прикладом, але й підсилюють суспільну віру в можливість досягнення позитивних змін навіть у складних умовах. У зв’язку з цим історії успіху в українських медіа можна розглядати як дієвий інструмент для підтримки та розвитку молодіжних ініціатив.

Таким чином, поширеність історій успіху в сучасних цифрових економічних медіа свідчить про їхню значущість у формуванні молодіжних цінностей, стимулюванні підприємницької активності та укріпленні віри в досяжність особистих і професійних цілей.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ НАРАТИВІВ УСПІХУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

2.1. Журналістські матеріали як інструмент популяризації Success Stories в українському медіадискурсі

Історії успіху в сучасній журналістиці відіграють важливу роль, оскільки вони не лише задовольняють потребу аудиторії в позитивних наративах, але й формують суспільні уявлення про досягнення, розвиток і можливості. Такі історії виступають джерелом натхнення, сприяють мотивації до дій і створюють позитивний емоційний фон у суспільстві. Особливо актуальним це стає в умовах глобальної невизначеності та кризових явищ, які впливають на сприйняття реальності, зокрема в Україні, що проходить етап глибоких соціально-економічних і політичних змін. У цьому контексті журналістика виконує важливу місію – популяризацію моделей успішної поведінки та досягнень, які можуть бути застосовані на індивідуальному чи суспільному рівнях. Концепція історій успіху ґрунтується на розумінні потреб аудиторії, орієнтованої на пошук прикладів, що підтверджують можливість подолання труднощів і досягнення мети. Ці наративи формуються через залучення героїв, які демонструють приклади наполегливої праці, адаптивності до змін і стратегічного мислення. Значення таких матеріалів полягає також у їхній емоційній складовій, яка дозволяє глибше впливати на читацьке сприйняття та формувати зв’язок між аудиторією та медіа.

Український контекст додає специфічності цьому явищу. В умовах нестабільності, викликаної економічними викликами та воєнними загрозами, суспільство потребує історій, які підтверджують спроможність діяти й досягати результатів у складних обставинах. Зокрема, це стосується молодіжної аудиторії, яка формує уявлення про власне майбутнє, ґрунтуючись на медійних прикладах успіху. Для української журналістики важливо не лише надавати такі історії, а й

адаптувати їх до локального контексту, враховуючи культурні, соціальні й економічні особливості. Історії успіху в медіа також сприяють побудові позитивного іміджу країни, демонструючи світові приклади інновацій, підприємництва та суспільних ініціатив. Таким чином, вони не лише мотивують окремих осіб, але й працюють на формування репутації держави, що прагне до розвитку й інтеграції у світову спільноту.

Історії успіху є невіддільною частиною сучасного медіадискурсу, особливо в контексті української журналістики, де вони виконують важливу роль у формуванні позитивних суспільних настроїв, мотивації та прикладного навчання. Їхнє значення виходить за межі суто емоційного впливу, адже вони слугують ефективним інструментом для побудови зв'язку між читачем і героями матеріалу, які досягли визнання завдяки наполегливій праці чи креативному підходу. Дослідження етапів та структури контенту такого типу проведено за матеріалами розміщеними на платформах: "The Ukrainians" де періодично публікують приклади історій про молодих підприємців, активістів, "Forbes Україна" де можна ознайомитися з історіями бізнес-успіхів українських компаній, "Суспільне Мовлення" цінні з точки зору матеріалів про соціальні ініціативи, "Громадське" у контексті документальних історій у форматі сторітелінгу означеної тематики та "ЛІГА.net", спецпроєкти на платформі якої розкривають історії про економічні та технологічні ініціативи та успіхи у їх становленні і розбудові.

Історії успіху – "це потужні розповіді, які надихають, мотивують і резонують з людьми з усіх верств суспільства. Незалежно від того, чи хочете ви поділитися своїми тріумфами, задокументувати досягнення інших чи створити переконливий вміст, знання того, як писати історії успіху, є цінною навичкою" [53]. Ці історії не лише дають уявлення про подорожі окремих людей чи організацій, а й служать джерелом натхнення для тих, хто прагне успіху у власних починаннях.

Такі історії мотивують і надихають читачів на досягнення власних цілей і мрій. Вони є доказом того, що успіх досягається наполегливою працею, самовідданістю та цілеспрямованістю. Фактично кожна така історія пропонує цінний урок, демонструє ідеї та стратегії, які інші можуть застосувати для себе, це

умовна дорожня карта для досягнення подібних цілей. Також історії такого типу підтверджують зусилля та досягнення окремих осіб або організацій, віддаючи їм визнання, на яке вони заслуговують. В контексті маркетингової комунікації історії успіху – завжди виграшний інструмент для бізнесу, продуктів або послуг, який підкреслює позитивний вплив продукту чи послуги та може залучити потенційних клієнтів.

Так, в рамках спецпроєкту в рубриці “Бізнес” на платформі “ЛІГА.net” яскравою є стаття: “Як молода мама стала партнеркою Нової пошти і тепер допомагає підприємцям з прифронтової зони” яка розповідає про історію успіху підприємиці з Харківської області Т. Нікітіну, яка “на 7-му місяці вагітності пристала на пропозицію Нової пошти, а вже за пів року жінці вдалось вивести своє перше відділення в плюс” [35] (Додаток А).

Нині відділення швидко стало важливим елементом громади, обслуговуючи понад 7 тисяч мешканців. Більше 70% клієнтів складали малі та середні підприємці, які завдяки Новій пошті змогли розширити географію продажів та перейти до онлайн-торгівлі. З початком повномасштабної війни у 2022 р. Тетяна відкрила пункт приймання-видачі у Лизогубівці, що сприяло відновленню місцевого бізнесу та забезпечило підприємців необхідною логістичною підтримкою. Незважаючи на виклики, героїня продовжує розвивати бізнес, плануючи відкриття нових відділень та поштоматів. Її історія демонструє, як партнерство з Новою поштою сприяє розвитку місцевих громад, підтримує підприємців та стимулює економічне зростання навіть у складних умовах [35]. Стаття про історію успіху українки є частиною спільного спецпроєкту про розвиток бізнесу видання LIGA.net та Нова пошта. На сайті видання наголошують, що “Розвиток малого та середнього бізнесу – один із ключових факторів для відновлення економіки країни. Саме ці підприємтсва стимулюють обіг грошей та сприяють соціально-економічному добробуту місцевих громад. В умовах воєнного часу та важких економічних обставин українські бізнесмени потребують опори. Такою опорою є Нова пошта, яка допомагає підприємцям місцевих громад знаходити нові ринки та отримувати необхідні товари” [35].

Проаналізовані публікації на означених платформах дали можливість встановити, що найчастіше історії успіху є розповідної журналістики (narrative journalism), сервісної журналістики (service journalism) та соціально-економічної журналістики. Так у проєкті “Відповідальність за своїх” на платформі “The Ukrainians” у стилі “narrative journalism” розкрито “Історії людей, які не побоялись стати лідерами у турбулентні часи” [4]. Наративну журналістику можна в широкому сенсі визначити як жанр, який використовує техніки художньої літератури та застосовує їх до нехудожньої літератури. Розповідна форма вимагає глибокого й витонченого викладу, оцінки для розповіді, відхід від структурних умовностей щоденних новин і образне використання мови [65]. На платформі “The Ukrainians”, зокрема у проєкті “Відповідальність за своїх”, застосування наративної журналістики дозволяє глибше розкрити персональні історії та підкреслити цінності, що сприяють суспільному розвитку. Проєкт фокусується на людях, які проявили лідерство та відповідальність у складних обставинах, демонструючи, як індивідуальні зусилля можуть впливати на громади та країну в цілому (Додаток Б).

Наративна журналістика, що використовується у матеріалах проєкту, поєднує художні прийоми з фактологічною точністю. Це дозволяє створювати багатошарові оповіді, які не лише інформують, а й надихають читачів. Основними характеристиками цього жанру є персоналізація історії, коли у матеріалах розкриваються конкретні люди, їхні емоції, мотивація та досвід. “У 2020-му Тростянець очолив рейтинг найуспішніших громад, який укладав Регіональний центр економічних досліджень і підтримки бізнесу. У той час місто жваво розвивалось. Повномасштабне вторгнення обірвало цей перспективний зліт. 51-річний міський голова, випускник Української школи політичних студій 2006 року, Юрій Бова згадує, яким побачив Тростянець одразу після звільнення. «Чесно, у перші дні руки опускалися», – зізнається він. У Юрія пішли роки на те, аби запустити у місті багато проєктів, а тепер усе це знівечене. «Але, як кажуть, очі бояться, а руки роблять», – додає Бова”, – так про свою мотивацію говорить

герой публікації “Принципова позиція повертати людей” на платформі “The Ukrainians” мер Тростянця Ю. Бова [24], Рис.2.1.



Рис.2.1. Публікація “Принципова позиція повертати людей” “The Ukrainians” [24]

Фокус на динаміці подій в матеріалах такого типу замість лінійного викладу, обумовлює представлення драматичної структури із зав’язкою, кульмінацією та розв’язкою. Кульмінацією історії Н. Мажарової, власниці крамниці “Незалежні” і керівниці одеського “Вишиванкового фестивалю”, випускниці Української школи політичних студій є констатація того, що “Одесити зрозуміли, що треба об’єднатися для того, щоб дати відсіч Росії” [5]. Історія про завершується описом сучасного емоційного та психологічного стану підприємиці, та виходу, який вона знайшла для себе і власного иття в умовах війни: “від виготовлення «їжаків» вона перейшла до помочі цивільному населенню. Тепер вона очолює громадську організацію «Мрій та дій!», що за підтримки іноземних партнерів допомагає мешканцям Миколаєва, Херсону та прифронтових міст сходу України. “Для того, щоб будувати успішний бізнес, треба думати як бізнесмен. І концентруватися на тому, щоб акумулювати дохід. У мене нема ні сил, ні натхнення на це зараз», – пояснює одеситка, повертаючись на гуманітарний склад, аби збирати чергову партію допомоги” [5].

Увага до контексту робить кожну історію частиною більшого наративу про зміни у суспільстві. Так історія випускниці УШПС 2012 р., депутатки Хмельницької обласної ради і засновниці волонтерського центру “Фундація Калина” у Волочиську А. Коваль, яка допомагає жінкам відбувається у не лише в умовах російсько-української війни. Автори матеріалу дозволяють побачити в героїні маму, дружину, колегу, волонтерку. Буквально окремими реченнями це формує для читача цілісний образ героїні: “У Волочиськ Дар’я з сином приїхали ще у березні 2022 року. Згодом до них приєдналися її мама та бабуся. «Ми їхали сюди на два-три тижні пересидіти, і от вже другий рік пішов», – пригадує харків’янка, сидячи у приміщенні, де волонтери щоденно плетуть маскувальні сітки для ЗСУ” [11]. Про свою родину вона розповідає наступне: “Чоловік Дар’ї вже рік служить у ЗСУ. І він не бачив, як їхній 7-річний син у вересні минулого року пішов у перший клас – вже тут, у Волочиську. Після виїзду із Харкова хлопчик ще кілька місяців здригався, реагуючи на будь-які гучні звуки, схожі на вибухи чи сирени. Лише нещодавно він позбувся цього” [11]. Таким чином перед читачем постає героїня, за історією успіху якої стоять реальні події, страхи, біль та виклики, як і перед кожним українцем в сучасних надскладних умовах життя Рис. 2.2.

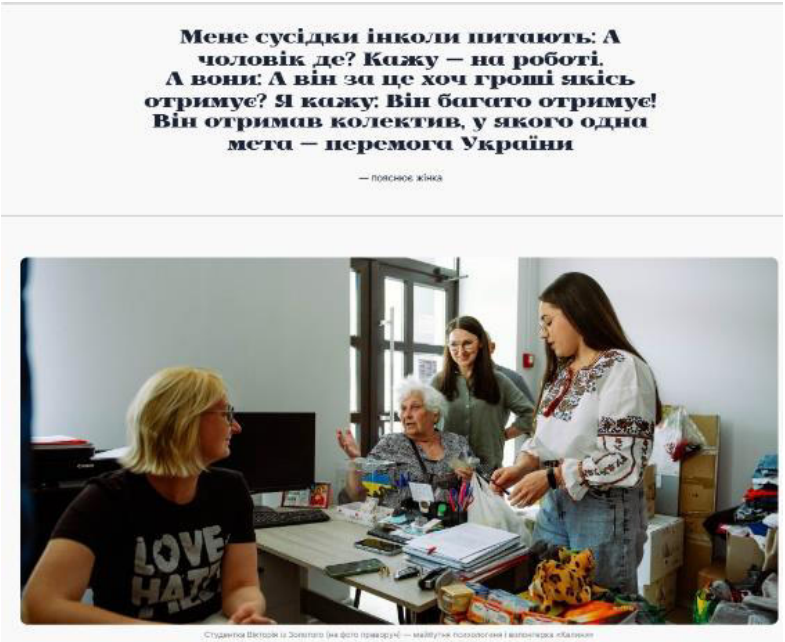


Рис.2.2. Представлення матеріалу у форматі “success stories” на платформі “The Ukrainians” [11].

На сторінці “Відповідальність за своїх” представлено низку матеріалів, кожен з яких розкриває окремий аспект суспільного лідерства та ініціатив. Усі ці історії демонструють ключові особливості наративної журналістики. В контексті сюжетно-центричності нкжна розповідь має чітку сюжетну лінію, що починається із викликів, які стоять перед героєм, та завершується їхнім подоланням. Деталізація контексту проявляється через те, що автори вдаються до глибокого аналізу, показуючи соціальні, економічні та культурні передумови кожної історії. Емоційний вплив забезпечується тим, що історії покликані викликати у читачів почуття емпатії, мотивувати до дій. В цілому проєкт “Відповідальність за своїх” є прикладом вдалої інтеграції наративної журналістики у сучасний український медіадискурс. Цей підхід дозволяє підсилити значущість персональних історій, роблячи їх не лише джерелом інформації, але й інструментом соціальних змін. У контексті теми дипломної роботи, матеріали проєкту підкреслюють, як успішні кейси здатні сприяти розвитку молодіжних ініціатив, мотивуючи до лідерства та відповідальності.

Історії успіху в українських медіа проявляються через матеріали із сервісної журналістики (service journalism). Сервісна журналістика – це “новини, якими можна скористатися” [50]. Дослідники обґрунтовують її як “тип журналістики, який стосується контенту, орієнтованого на споживача, будь-якого матеріалу (у будь-якому форматі чи носії), який допомагає читачеві/слухачеві/глядачеві вирішити проблему, чи то засмічена раковина, чи вирішити, яку книгу почитати у відпустці” [50].

Сервісна журналістика є важливою складовою сучасного медіадискурсу, особливо в умовах підвищеного інтересу аудиторії до практичної інформації, яка допомагає вирішувати нагальні проблеми. Цей тип журналістики відрізняється орієнтацією на споживача і спрямований на забезпечення аудиторії знаннями та порадами, які можна безпосередньо застосувати у повсякденному житті. У межах долідження історій успіху в сучасному українському медіадискурсі сервісна журналістика розглядається як важливий інструмент для популяризації історій успіху, що сприяють натхненню і мотивації молоді.

Яскраво це проявляється в матеріалі “Зберегти врожай попри війну і посуху”, опублікований на платформі “Громадське”, що прикладом того, як історії успіху висвітлюються через призму сервісної журналістики. У статті розкривається досвід аграріїв, які, незважаючи на складні умови війни та кліматичних викликів, змогли зберегти врожай, застосовуючи інноваційні підходи та адаптуючись до нових реалій. Основний акцент зроблено на практичних діях героїв, їхніх рішеннях та застосованих технологіях, що робить матеріал корисним для інших підприємців і фермерів. “Працювати на землі, звісно, важко. Але ж яке це задоволення для душі! Ти виходиш на поле, а перед тобою – блакитне небо й жовте чи зелене море з колосків. І ти знаєш кожну травинку: який це сорт, на якій землі вона росте, що ти зробив для того, щоб зерно розкрило потенціал і проросло… Землю треба любити й поважати, і вона віддячуватиме за це», – зауважує Руслан Шевченко” [10] (Рис.2.3.).



Рис.2.3. Презентація публікації в рамках партнерської взаємодії на платформі “Громадського” [10].

Ключовою рисою цієї публікації є її структурованість і доступність для аудиторії. Автори пропонують не лише історію успіху, але й практичні рекомендації, які можуть бути використані іншими представниками аграрного сектору. Це відповідає одній із основних функцій сервісної журналістики – надання дієвих рішень. Матеріал демонструє кілька аспектів, що сприяють розвитку молодіжних ініціатив, зокрема мотивацію до дій, оскільки історії про подолання труднощів надихають молодих підприємців брати приклад із героїв

публікацій; розширення знань, з огляду на те, що читачі отримують інформацію про новітні аграрні технології та підходи до ведення бізнесу в кризових умовах. Створення платформи для діалогу обумовлюється тим, що публікація слугує прикладом того, як медіа можуть стати посередниками між експертами та аудиторією [10]. На прикладі цього матеріалу засвідчено, що сервісна журналістика виступає важливим елементом українського медіадискурсу, який дозволяє не лише популяризувати історії успіху, а й створювати умови для розвитку молодіжних ініціатив (Додаток В).

Іншим прикладом використання елементів сервісної журналістики для презентації для аудиторії Success Stories є публікація на “Громадському” “ Велика кар’єра в маленькому місті: як стати директором магазину за рік у партнерстві із “COMFY”. В цьому випадку історії успіху, що зображують професійне зростання в межах локальних спільнот, що є одним із ключових напрямів сервісної журналістики, та спрямовано на мотивацію та інформування читачів. Матеріал є прикладом розповіді, яка поєднує практичну користь і надихає аудиторію до професійного розвитку. Сервісна журналістика тут виконує свою основну функцію – надає читачеві модель для наслідування, а також детальну інформацію про те, як досягти подібного успіху в реальних умовах.

Головною героїнею матеріалу є молода дівчина, яка, працюючи у сфері ритейлу в невеликому місті, за рік змогла досягти посади директора магазину. Це типовий приклад success story, де на перший план виходять такі риси, як амбіційність, наполегливість і прагнення до самореалізації. У тексті надано детальний опис обставин, у яких відбувалося професійне становлення героїні: її початкові труднощі, мотивація, роль команди та професійного наставництва. “Ми працюємо з людьми й для людей. Робота з клієнтом і персоналом – це і найцікавіший, і водночас найскладніший аспект у роботі. Як директор, я маю враховувати думки кожного і бути дотичним до всього, що відбувається в магазині. Наприклад, іноді слугую за “громовідвід” для незадоволених клієнтів: приймаю удар на себе, бо так краще для команди», – розповідає директор магазину COMFY в Переяславі” [34] (Додаток Г).

Цей матеріал інтегрується у концепт сервісної журналістики через практичний компонент. Окрім самої історії, читач отримує рекомендації щодо розвитку кар'єри в малих містах, а також можливість побачити приклад досягнення успіху у своєму локальному середовищі. Важливо відзначити, що такий підхід дозволяє руйнувати стереотипи щодо обмежених можливостей у маленьких населених пунктах. Сюжет матеріалу корелює з теоретичними аспектами success stories як ключового жанру сучасного медіадискурсу. Успіх тут представлений як досяжний результат наполегливої праці, що відповідає концепції пластичності успіху, обговореної в науковій літературі. Використання елементів розповідної журналістики забезпечує емоційну залученість читачів, формує емпатію та довіру до історії. Важливим є і той факт, що матеріал спрямований на активну аудиторію, зокрема молодь, яка шукає можливості для кар'єрного зростання. Він виконує функцію соціального інформування, стимулюючи молодіжні ініціативи у сфері працевлаштування та професійного розвитку. Таким чином, в матеріалі підкреслено важливість історій успіху як ефективного інструменту мотивації та розвитку особистісного потенціалу. Це підтверджує значущість подібних матеріалів у сучасному українському медіадискурсі, спрямованому на підтримку молоді та популяризацію активного соціального позиціонування.

Платформою для популяризації історій успіху молодіжних ініціатив, які сприяють соціально-економічному розвитку України виступає соціально-економічна журналістика. Це напрям журналістики, зосереджений на висвітленні питань, що поєднують соціальні та економічні аспекти. Вона досліджує взаємодію між суспільством, економічними процесами та індивідуальними ініціативами, пропонуючи читачам як аналітику, так і практичні рішення. Основна мета – інформувати аудиторію про економічні можливості, виклики та їх вплив на соціальне благополуччя [56].

Соціально-економічна журналістика виступає ключовою платформою для популяризації історій успіху, спрямованих на підтримку соціально-економічного розвитку, особливо в контексті молодіжних ініціатив. Цей напрям журналістики

поєднує висвітлення суспільних і економічних аспектів, зосереджуючись на аналізі взаємодії між соціальними групами, економічними процесами та індивідуальними досягненнями. Її мета полягає не лише в інформуванні, але й у створенні орієнтирів для аудиторії через аналітичні матеріали, що розкривають економічні можливості, проблеми та їхній вплив на загальний добробут суспільства. Прикладом успішного застосування підходів соціально-економічної журналістики є проєкт “Рухатися далі. Чотири історії про те, як підтримка ЄС допомагає українцям долати виклики війни” на платформі “Liga.net”, присвячений програмам відновлення України за підтримки Європейського інвестиційного банку (ЄІБ) [27]. У матеріалах, доступних за посиланням, розкриваються приклади відновлення інфраструктури, розвитку громад та економічної стабілізації в умовах поствоєнної реальності. Важливим аспектом є акцент на індивідуальних та колективних історіях успіху, які демонструють здатність українського суспільства адаптуватися до викликів і впроваджувати інноваційні рішення для подолання криз.

Зокрема, стаття висвітлює, як інвестиції ЄІБ сприяють реконструкції критичної інфраструктури, забезпечуючи економічну та соціальну стабільність. У рамках проєкту подано реальні приклади залучення молодих лідерів та громадських ініціатив, які створюють нові робочі місця, розвивають підприємництво та сприяють відновленню місцевих громад. Такий підхід відповідає концепції “success stories”, коли конкретні кейси демонструють реальний вплив зусиль на поліпшення якості життя в Україні. Матеріал використовує структурний підхід: спершу аналізуються проблеми, з якими зіткнулися громади після війни, далі акцентується увага на рішеннях, які впроваджуються за фінансової підтримки ЄІБ. Наприклад, реконструкція шкіл, лікарень і доріг стає частиною ширшого наративу про відновлення, що поєднує державні зусилля, міжнародну допомогу та активну участь громадян. Усе це сприяє формуванню позитивного образу спільнот, які не тільки долають труднощі, а й стають взірцем для наслідування [27]. Матеріал ілюструє роль соціально-економічної журналістики у висвітленні історій успіху. Вони не лише

формують уявлення про важливість індивідуальних та колективних ініціатив, але й слугують інструментом мотивації для молодіжної аудиторії, демонструючи перспективи розвитку навіть у кризових умовах.

Іншим прикладом соціально-економічної журналістики для презентації Success Stories є історія успіху компанії “Elaks”, описана в матеріалі на “Forbes. Україна” [7]. В тексті продемонстровано ефективність адаптації до складних економічних умов та використання нових можливостей для зростання бізнесу. У статті висвітлюється процес втрати ринку в Чехії, релокація бізнесу в Україну та подальше зростання виторгу на 71%, що вказує на здатність компанії до масштабування та диверсифікації бізнес-діяльності. Соціально-економічна журналістика, як ключова платформа для популяризації таких успішних кейсів, забезпечує глибокий аналіз та викладання історій, що сприяють економічному розвитку та мотивації інших підприємців. В цьому контексті матеріал на Forbes виступає важливим прикладом, де демонструються практичні рішення, адаптація до ринкових змін та роль інновацій у зростанні бізнесу [7] (Рис.2.4.).

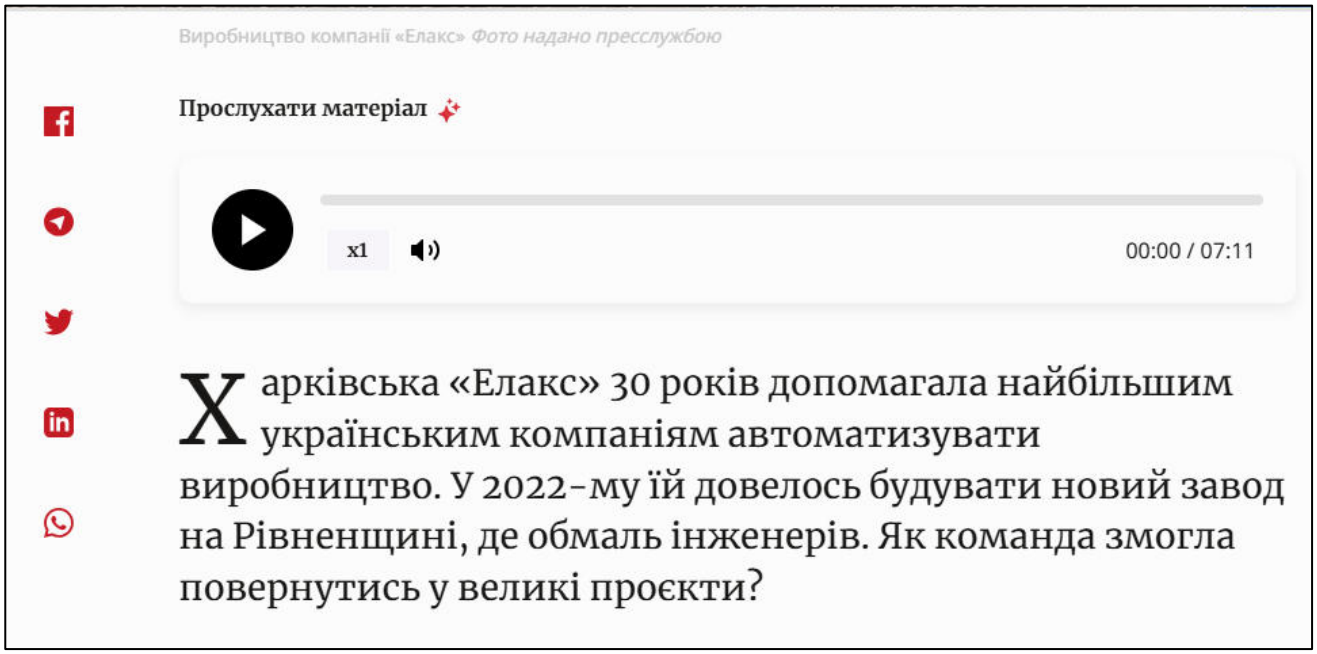


Рис.2.4. Мультиплатформна презентація матеріалу “Втратили цех, пережили релокацію і збільшили виторг на 71%. Як нішевий бізнес “Елакс” з Next 250 виріс до понад 330 млн грн за два роки вторгнення?” на “Forbes. Україна” [7].

У підході до написання статті використані такі елементи соціально-економічної журналістики, як висвітлення реальних викликів, з якими зіткнувся

бізнес, і надання детальних практичних кроків для їх подолання. Це дозволяє аудиторії краще розуміти механізми ведення бізнесу в кризових умовах та вивчати можливості для власного зростання. Означений матеріал є показовим прикладом, що ілюструє ефективне використання соціально-економічної журналістики для популяризації успіху молодих підприємців і стимулювання подальшого розвитку економіки країни.

Історії успіху презентовані в медіа мають потужний психологічний ефект, адже вони сприяють мотивації користувачів, формують у них позитивні уставноки тв віру в можливість змін навіть в умовах кризи. В українському медіапросторі історії успіху надають культурний та економічний контекст, впливають на наративи.

Історії успіху є важливим інструментом розвитку суспільства та молодіжних ініціатив. Вони не тільки демонструють позитивні результати, а й надихають молодь на реалізацію своїх ідей та прагнень. Висвітлення таких історій у медіа сприяє формуванню мотивації, підтримці соціальної згуртованості та розвитку інноваційних рішень. Українські журналісти виконують ключову роль у створенні та популяризації наративів успіху, які мають значний вплив на формування позитивного іміджу країни. Завдяки своїм професійним навичкам та відповідальності, журналісти допомагають висвітлювати досягнення молодих людей, що сприяє їхньому визнанню та стимулює подальший розвиток. Через соціально-економічну, сервісну та розповідну журналістику вони створюють не тільки інформаційний контекст, а й формують сприятливе середовище для розвитку молодіжних ініціатив. Вплив таких історій є глибоким і багатовимірним, сприяючи позитивним змінам у суспільстві та допомагаючи кожному втілювати свої мрії в реальність.

2.2. Використання Success Stories у маркетингових стратегіях українських компаній

У контексті сучасного медіадискурсу використання Success Stories у маркетингових стратегіях українських компаній набуває значущості як ефективний інструмент формування довіри та залучення потенційних клієнтів. Історія успіху виступає потужним соціальним доказом, що дозволяє компаніям продемонструвати свій потенціал і досягнення в певному сегменті ринку. Основною функцією історії успіху є не лише розповідь про досягнення, а й створення уявлення про взаємодію між компанією та клієнтом для подолання викликів та досягнення конкретних цілей. Важливою складовою такої історії є переконлива розповідь про те, як продукт або послуга допомогли клієнтові подолати труднощі або досягти бажаного результату. Історії успіху сприяють підвищенню довіри та позитивного сприйняття бренду, оскільки вони формують основу для подальших досліджень та вивчення потенційними клієнтами інших брендів у тій самій ніші. Водночас створення таких історій вимагає ретельного планування, аналізу релевантних даних та переконливої подачі інформації. Успішна історія це більше, ніж просто інструкція для використання продукту, вона слугує мотивуючим прикладом, який може адаптуватися до різних контекстів і реалій кожного клієнта, що дозволяє розширювати її вплив та ефективність у маркетингових стратегіях.

Хороша історія може привернути увагу аудиторії, зрозуміло продемонструвати цінність компанії чи продукту та спонукати аудиторію діяти. Характерними елементами, які роблять успішну історію привабливою вважаємо:

– історію, яку можна розповісти: історія повинна починатися з ситуації чи проблеми, яку легко зрозуміти і з якою цільова аудиторія може пов’язати. Це допомагає встановити емоційний зв’язок і змушує аудиторію хвилюватися про результат;

– пропозиція чіткого рішення: кейс має чітко описувати, як компанія чи продукт вирішують проблему чи допомагають досягти мети. Це допомагає підкреслити ефективність компанії чи продукту;

– демонстрація видимих (відчутних) результатів: кейс має включати конкретні вимірювані результати, що демонструють вплив рішення. Це може бути збільшення продажів, зниження витрат або підвищення ефективності;

– достовірні відгуки: історія повинна містити відгуки клієнтів. Це не тільки додає елемент автентичності, але й дозволяє потенційним клієнтам побачити досвід інших клієнтів;

– переконливі візуальні ефекти: використання зображень, графіки та відео може зробити справу більш привабливою та допомогти краще проілюструвати історію;

– заклик до дії: історія успіху має закінчуватися чітким закликом до дії, що заохочує громадськість до дії, будь то зв'язок, покупка, підписка на інформаційний бюлетень тощо [58].

С. Арахам, креативний директор і консультант із Південної Каліфорнії з 15-річним досвідом у копірайтингу та контент-маркетингу обґрунтовує 5-етапну формулу написання історії успіху в бізнес-комунікаціях, засновану на хімічних речовинах щастя мозку, щоб створювати тематичні дослідження, які захоплюють від початку до кінця. Ці п'ять кроків:

"Крок 1. Створіть основу своєї історії (дофамін)

Крок 2. Створіть зв'язки між людьми (окситоцин)

Крок 3. Демонструйте прогрес і перемоги (серотонін)

Крок 4. Доведіть тріумфальний висновок (ендорфіни)

Крок 5. Влийте технічну довіру" [36].

Копірайтерка та письменниця, авторка книги "Сторітелінг в історіях успіху" Е. де Франциско обгрунтовує триетапну формулу ефективності історії успіху в бізнес-комунікації: "

– проблема або краще назвати виклик;

– рішення;

– результат [47].

Історії успіху корисні, щоб переконати потенційних клієнтів, яким потрібен останній поштовх. Тому що вони сумніваються і потребують відповідей. Прочитавши деталі того, чому компанія зі схожою проблемою, як і їхня, отримала бажані результати, вони отримають остаточний поштовх, який їм потрібен. Крім того, історії успіху повторюють структуру будь-якої історії. Людям подобаються історії, особливо ті, які добре закінчуються. Усі вони дотримуються однієї структури: виклик-боротьба-тріумф. Герой кожної історії страждає від важкої ситуації, але врешті-решт перемагає. Така історія дає нам надію, тому що ми думаємо, що ми теж можемо досягти великих успіхів і вийти з проблемної ситуації.

Досліджувані платформи активно реалізують означені матеріали в рамках спецпроєктів, що часто реалізовувані як в рамках грантових проєктів, так і проєктних ініціатив заснованих на підтримки українських брендів. Зокрема в рамках дослідження проаналізовано

Так “Громадське” в різні період реалізовував проєкти: “Розриваючи тишу”, який впроваджувався фондом “Запорука” за фінансування “Жіночого фонду миру та гуманітарної допомоги ООН (WPHF) та за технічної підтримки ООН “Жінки в Україні” [14]; проєкт в рамках комунікаційної кампанії, що здійснювалася в межах позабюджетного проєкту Секретаріату ОБСЄ “Підтримка зміцнення потенціалу державних органів влади України у запобіганні та боротьбі з незаконним обігом зброї, боєприпасів та вибухових речовин в усіх його проявах” “Вогнепальна зброя. Декларування та правила поводження”. Цей проєкт впроваджується у партнерстві з Міністерством внутрішніх справ та ОБСЄ [6]. В партнерстві з “Mastercard здійснювався проєкт “Інновації для кожного. для кожного. Все про зручні платежі та корисні цифрові сервіси” [12]. Разом з партнером проєкту – мережею аптек “Подорожник” “Громадське” реалізувало проєкт “Люди “Подорожника”. Як працює команда найбільшої мережі аптек України” [17]. У партнерстві з ПРООН в Україні та Міністерством економіки України “ЛІГА.net” реалізувала партнерський проєкт “Сенсори, дрони та штучний інтелект. Як інновації

прискорюють розмінування земель в Україні" [32]. Платформа співпрацювала з "Цетром дмократії та верховенства права" для реалізації партнерського проєкту "Нелегальна реклама тютюну та нікотину в Україні: чому закони не працюють і як це виправити" [19], а з компанією "Obmify" для реалізації проєкту "Безпечний обмін криптовалют: як не втратити гроші у разі операцій з великими сумами. Покроковий гайд" [1].

Спецпроєктами видання "ЛІГА.net" називає "формат комунікації, який розроблений таким чином, щоб він вписувався в контекст оточуючого контенту та виглядав природно для аудиторії чи платформи, на якій він розміщений. Спецпроекти ми розробляємо у співпраці з вами. Читачі отримують корисну інформацію, в той час як ваша компанія успішно реалізує свої рекламні цілі" [19]. Це своєрідний гібрид рекламної та редакційної статті, коли "команда розписує тему замовника професійно, як редакція, – так, щоб читачам було справді цікаво і актуально, – та органічно інтегрує ключові меседжі клієнта в текст. Головна характеристика спецпроєкта – дотримання паритету між інтересом читача та замовника. Саме тому спецпроєкти не сприймаються як реклама та збирають більше переглядів" [33]. Вартість кастомної верстки від 70000 грн.

У проаналізованих матеріалах на платформах "The Ukrainians", "Forbes Україна", "Суспільне Мовлення", "Громадське" та "ЛІГА.net" наявні обґрунтовані креативним директором і консультантом із Південної Каліфорнії (США) з копірайтингу та контент-маркетингу С. Арахамом складові успішної історії успіху у складі основи історії, формування зв'язку з аудиторією, прогресу і перемоги, тріумфального висновку та технічної довіри, особливо актуально для бізнес-комунікації [36].

Так, в матеріалі "ІТ-технології для банків тепер впроваджують в інших сферах. Як це змінить нашу реальність" Б. Вальда демонструється приклад ефективного використання історії успіху в контент-маркетингу. У статті висвітлюється, як компанія інтегрує інноваційні технології в різні галузі, надаючи читачам практичні приклади та аналітичні дані, що формують довіру до її компетенції [2]. Такий підхід дозволяє створити міцний зв'язок із аудиторією, яка

отримує як корисну інформацію, так і мотивацію для власних ініціатив. Основа історії викладеної в рамках партнерського тексту полягає у тому, що “Фінтех змінив наше життя. Багато українців зараз майже не носять із собою готівки – звикли за все платити карткою чи смартфоном. Дійшло навіть до того, що під час облоги російськими військами в деяких містах підприємці обирали безготівкові розрахунки як надійніші. Так у квітні 2022-го частка безготівкових операцій з використанням платіжних карток у порівнянні з початком року за даними НБУ зросла на 9%, якщо порівнювати з січнем. Онлайн-банкінгу довіряють. Тепер IT-технології, які роками напрацьовувалися в банківській сфері, знаходять застосування в інших галузях” [2]. Структуроване подання історії включає ретельно описаний процес досягнення результатів, підкріплений реальними кейсами. Це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, демонструючи його здатність ефективно вирішувати проблеми клієнтів і адаптуватися до сучасних викликів. Завершення історії оптимістичним прогнозом створює тріумфальний фінал, що надихає читачів і підкреслює перспективність запропонованих рішень.

Означений матеріал доповнюється якісною інфографікою, інформативними врізками та професійними коментарями від представників компанії, зокрема заступника начальника управління інноваційних продуктів в українській фінтех-компанії UNITY-BARS А. Тимчука, голови правління Української асоціації фінтех та інноваційних компаній Р. Дюка, співзасновника і співвласника “Monobank” М. Рогальського та ін. (Рис.2.5.).



Рис.2.5. Ідентифікація партнерського проєкту з фінтех-компанією “UNITY-BARS” на платформі “LIGA.net” [2].

“Україна показує всьому світу, що стійкість і співпраця здатні долати найважчі випробування. Для “Берінгер Інгельхайм” бути поруч із народом України в цей час – це більше, ніж зобов’язання” [31], – такими словами формують зв’язок з аудиторію в рамках спільного проєкту та “ЛІГА.net” та Німецької компанії “Берінгер Інгельхайм” “Стійкість заради майбутнього: як фармацевтичні компанії адаптувалися до нових умов під час війни”. У статті йдеться про адаптацію фармацевтичних компаній до умов війни, де центральним акцентом стають їхні інноваційні підходи, гнучкість та стратегічне планування. Викладена історія структурується відповідно до принципів, визначених експертами з контент-маркетингу, включаючи такі елементи, як емоційний зв’язок із аудиторією, конкретні кейси адаптації, чітко окреслені досягнення та перспективні плани. Автори наголошують на практичних аспектах адаптації, таких як зміна ланцюгів постачання, впровадження технологічних рішень і підвищення ефективності виробничих процесів. Ключова мета такого підходу – створення позитивного іміджу компаній, які не лише долають виклики, але й пропонують суспільству стабільність і якісну продукцію навіть у найскладніших умовах. Технічна довіра забезпечується використанням аналітичних даних і фактів, що підкріплюють наратив [31]. Такий формат сторілелінгу сприяє зміцненню репутації брендів і їх позиціонуванню як відповідальних гравців ринку, які враховують соціальні та економічні потреби країни. Історія завершується оптимістичними прогнозами щодо розвитку галузі, що підкреслює стійкість бізнесу та його здатність бути рушієм позитивних змін у складний період. Це дозволяє читачам не лише отримати інформацію, але й надихнутися прикладом, що демонструє, як стратегічні рішення та відповідальність можуть створювати нові можливості.

Таким чином, матеріал демонструє, як українські фармацевтичні компанії використовують Success Stories для просування своєї діяльності, підтримуючи стійкість суспільства та сприяючи розвитку молодіжних ініціатив, які є важливими для відновлення та зростання економіки. Використання Success Stories у матеріалах таких платформ, як LIGA.net, дозволяє українським компаніям

досягати кількох цілей: підвищувати рівень довіри, формувати емоційний зв'язок із аудиторією та демонструвати власну експертність. Це підкреслює важливість успішних історій як універсального інструменту маркетингових комунікацій, здатного не лише просувати бізнес, але й надихати суспільство на нові досягнення.

Проєкт "Women Power", представлений на платформі "The Ukrainians" спільно з "ПРООН України", є яскравим прикладом використання Success Stories у сучасному українському медіадискурсі для висвітлення жіночого лідерства та підтримки молодіжних ініціатив. Цей проєкт зосереджений на розповідях про жінок, які своїми досягненнями, стійкістю та креативністю демонструють, як індивідуальні зусилля можуть трансформувати суспільство та надихати інших на зміни. Матеріали проєкту структуровані відповідно до основних принципів успішних історій: формування емоційного зв'язку із читачем, акцент на перешкодах, які героїні долають, та підкреслення значущості їхніх досягнень. Зокрема, кожна історія фокусується на особистих зусиллях, цінностях і прагненнях героїнь, що сприяє побудові довіри та формуванню позитивного іміджу жіночих ініціатив в Україні [18] (Рис.2.6.).



Рис.2.6. Структурування матеріалів в рамках проєкту "Women Power", на сайт "The Ukrainians" [18].

Проєкт також виступає платформою для популяризації соціальних змін, спрямованих на гендерну рівність, і демонструє роль жінок у побудові стійкого суспільства. Наприклад, історії, зібрані в межах ініціативи, висвітлюють успіхи жінок у підприємництві, громадській діяльності, технологічних інноваціях та освіті. Ці наративи розширюють межі традиційного сприйняття жіночих ролей, сприяючи формуванню нового покоління лідерок, які можуть впливати на соціально-економічні процеси [16]. Використовуючи наративну журналістику як ключовий інструмент, матеріали проєкту "Women Power" не лише документують успіхи героїнь, але й пропонують читачам приклад для наслідування. Емоційна насиченість текстів, збагачена конкретними фактами, та візуальна естетика створюють цілісний і надихаючий образ жіночого лідерства в Україні. Таким чином, проєкт "Women Power" підтверджує, що історії успіху можуть бути потужним інструментом для трансформації суспільної свідомості, посилення ролі жінок у соціальних і економічних процесах та підтримки молодіжних ініціатив. Це підкреслює значущість українського медіадискурсу у формуванні прогресивних ідей і натхнення для нових поколінь.

"The Ukrainians" спільно з "Центром демократії та верховенства права" в межах "Ініціативи секторальної підтримки громадянського суспільства України" реалізували інший проєкт "Українські НГО: як громадський сектор долає виклики війни". Його вважаємо яскравим прикладом використання Success Stories у соціально-орієнтованих медіапроєктах. Він фокусується на висвітленні діяльності громадських організацій (НГО), які стали опорою для багатьох українців у період війни. Завдяки розповідям про їхню діяльність, проєкт демонструє, як ініціативи окремих людей і команд можуть змінювати соціальну реальність, створюючи надію та підтримку. У межах проєкту розглядаються історії організацій, які успішно адаптувалися до нових реалій та змогли реалізувати свої завдання навіть у складних умовах. Зокрема, це стосується надання гуманітарної допомоги, захисту прав громадян, психологічної підтримки та реабілітації, а також розробки інноваційних рішень для відновлення соціальних зв'язків.

Кожна історія має ключові елементи, притаманні ефективним Success Stories: виклик, з яким зіткнулася організація; конкретні заходи для його подолання; і результати, які свідчать про позитивні зміни. Проєкт акцентує увагу на ролі українського громадянського суспільства як рушійної сили соціальних змін. Він висвітлює приклади ефективного менеджменту, стратегії реагування на кризи та спроможність до відновлення. Наприклад, історії таких організацій, як “Save Ukraine” чи “Help UA”, підкреслюють, що колективна дія та співпраця є потужними інструментами для подолання навіть найскладніших викликів. Особливістю матеріалів є глибина емоційного зв’язку із читачами. Тексти наповнені реальними історіями людей, які отримали допомогу, що підсилює їхній вплив та сприяє залученню нових партнерів і ресурсів для продовження роботи.

Таким чином, проєкт “Українські НГО” є свідченням того, що історії успіху не лише інформують, але й надихають. Вони формують позитивний імідж громадського сектору, розширюють обізнаність про його значення та сприяють активізації нових ініціатив у контексті відновлення й розвитку українського суспільства.

Історії успіху є важливим інструментом не лише для підвищення репутації брендів, але й для формування довіри до бізнесу, сприяючи зміцненню соціального капіталу. Аналіз прикладів показав, що використання таких історій дозволяє компаніям ефективно демонструвати свій професійний потенціал, відображати цінності та адаптивність до сучасних викликів, особливо в умовах соціально-економічної нестабільності. Історії успіху, інтегровані у маркетингові стратегії, допомагають брендам позиціонувати себе як надійних партнерів і роботодавців. Вони створюють емоційний зв’язок з аудиторією, підсилюють відчуття надійності та автентичності, що є важливими для залучення як споживачів, так і інвесторів. Зокрема, українські компанії, які функціонують в умовах війни, адаптували Success Stories до сучасного контексту, щоб не лише просувати свої послуги й продукти, але й демонструвати стійкість і соціальну відповідальність. Особливо ефективними є кейси, у яких акцент зроблено на інноваційності, екологічності, підтримці локальних ініціатив і людських історіях.

Ці складові створюють унікальний наратив, що здатний конкурувати на міжнародному ринку та сприяти позитивному іміджу українського бізнесу.

Таким чином, Success Stories у маркетингових стратегіях українських компаній є не лише засобом комунікації, але й важливим елементом сучасного медіадискурсу, який відображає інтеграцію економічних, соціальних і культурних аспектів у формуванні нового покоління національних ініціатив. Це підтверджує їхню роль у підтримці економічного розвитку та просуванні молодіжних проектів у глобальному контексті.

РОЗДІЛ 3. ПІДТРИМКА МОЛОДІЖНИХ ІНІЦІАТИВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ВИМІРІ: ДОСВІД ІРПІНСЬКОЇ МОЛОДІЖНОЇ РАДИ ПРИ ІРПІНСЬКОМУ МІСЬКОМУ ГОЛОВІ

Молодіжні ініціативи є важливим інструментом розвитку громадянського суспільства, формування активної громадської позиції та інтеграції молоді у процеси прийняття рішень. У сучасних умовах, коли Україна стикається з численними викликами, пов’язаними з війною, економічною нестабільністю та соціальними трансформаціями, підтримка молодіжних проектів набуває особливого значення. На регіональному рівні такі ініціативи стають осередками змін, сприяючи сталому розвитку громад, формуванню лідерського потенціалу молоді та створенню платформи для втілення соціально значущих ідей. Одним із прикладів успішної реалізації молодіжних проектів є діяльність Ірпінської молодіжної ради при Ірпінському міському голові. Цей орган об’єднує активну молодь регіону, залучаючи її до прийняття важливих для громади рішень, реалізації соціальних ініціатив і створення умов для професійного та особистісного зростання. Молодіжна рада є своєрідним мостом між місцевою владою та громадою, дозволяючи реалізувати концепцію молодіжної участі в управлінні на практиці.

Вивчення регіональних практик підтримки молодіжних ініціатив дозволяє не лише оцінити ефективність діяльності таких структур, але й виявити ключові аспекти, які можуть бути масштабовані на національному рівні. Ірпінська молодіжна рада, яка активно функціонує через локальні та цифрові платформи, є прикладом того, як місцеві ініціативи можуть сприяти зміцненню соціального капіталу громади та формуванню позитивного іміджу регіону в українському та міжнародному контексті.

Розпорядженням міського голови від 14 вересня 2022 р. №81 було затверджено Положення про Ірпінську молодіжну раду при Ірпінському міському голові. Відповідно до положення “Ірпінська молодіжна рада при Ірпінському

міському голові є постійно діючим консультативно-дорадчим органом з питань молоді, що створюється при Ірпінському міському голові покликаний сприяти взаємодії молоді Ірпінської міської територіальної громади з Ірпінським міським головою, Ірпінською міською радою Київської області та її виконавчим комітетом, забезпечувати узгодженість дій у вирішенні питань, які впливають на життя молоді та її участь в усіх сферах життя громади" [23].

Ірпінська молодіжна рада виконує низку важливих функцій, зокрема: сприяє залученню молоді до процесу прийняття рішень на місцевому рівні; ініціює та підтримує реалізацію проєктів, спрямованих на розвиток громади та молодіжного середовища; проводить моніторинг потреб молоді та надає рекомендації щодо вдосконалення роботи органів місцевого самоврядування у відповідному напрямі; забезпечує платформу для обговорення та вирішення ключових проблем молодіжної спільноти. Згідно з Положенням, молодіжна рада складається з активних представників молодіжної громади, які обираються на конкурсній основі. Це дозволяє формувати компетентний та ініціативний склад, здатний ефективно вирішувати актуальні для молоді питання.

Робота Ірпінської молодіжної ради здійснюється через регулярні засідання, під час яких обговорюються актуальні проблеми громади, формуються пропозиції та рекомендації для органів місцевого самоврядування. Засідання є відкритими, що сприяє прозорості діяльності ради та залученню ширшого кола молоді. Крім того, рада активно співпрацює з іншими молодіжними організаціями, державними та недержавними установами, що дозволяє обмінюватися досвідом, впроваджувати нові підходи до роботи з молоддю та розширювати горизонти її діяльності [23].

Ірпінська молодіжна рада виконує важливу роль у формуванні молодіжної політики на місцевому рівні. Її діяльність сприяє не лише залученню молоді до управлінських процесів, але й підвищенню рівня її соціальної відповідальності, розвитку лідерських якостей та громадянської активності. Значний акцент у роботі ради робиться на реалізації ініціатив, спрямованих на розвиток інфраструктури громади, підтримку молодіжного підприємництва, проведення

освітніх заходів та культурних акцій. Завдяки цьому молодіжна рада стає ключовим фактором у зміцненні соціального капіталу громади [23].

Головою Ірпінської молодіжної ради при Ірпінському міському голові є Д. Андрущенко, автор кваліфікаційної роботи, що обумовило глибину розгляду емпіричної частини дипломної роботи та наукове осмислення практичної діяльності на ниві розбудови молодіжного руху в місті Ірпінь. Команда, яка визначає вектор руху молодіжної ініціативи є секретар Ірпінської молодіжної ради при Ірпінському міському голові О. Туз, Голова комітету з питань медіа та роботи зі ЗМІ Ірпінської молодіжної ради при Ірпінському міському голові А. Фрейберг, Голова комітету з питань неформальної освіти та протидії дезінформації Ірпінської молодіжної ради при Ірпінському міському голові К. Яровий, Голова комітету з питань волонтерства та соціальної підтримки Ірпінської молодіжної ради при Ірпінському міському голові В. Булига, Голова комітету з питань відновлення інфраструктури та молодіжної житлової політики Ірпінської молодіжної ради при Ірпінському міському голові В. Губський, Голова комітету з питань зовнішньої, міжнародної співпраці та залучення інвестицій Ірпінської молодіжної ради при Ірпінському міському голові О. Біичковська, Голова комітету з питань спорту та національно-патріотичного виховання Ірпінської молодіжної ради при Ірпінському міському голові В. Тішин та члени Ірпінської молодіжної ради при Ірпінському міському голові [29]. Ірпінська молодіжна рада є яскравим прикладом успішного впровадження принципів молодіжної участі в управлінні, що сприяє активному залученню молоді до вирішення суспільно значущих питань, зміцнює зв’язок між поколіннями та забезпечує сталий розвиток громади.

Комунікаційна складова діяльності молодіжної ради презентовано через:

– сайт Ірпінської міської ради, де опубліковано установчі документи, положення, склад [29] та протоколи засідання ради [25];

– блог “Imr_irpin” в Instagram [52];

– офіційний телеграм-канал Ірпінської молодіжної ради при Ірпінському міському голові “Ірпінська молодіжна рада” [13].

Блог “Imr_irpin” в Instagram орієнтований до молодіжної аудиторії Ірпінської міської громади, а також активних громадян, які цікавляться розвитком молодіжних ініціатив у регіоні. Його цільова аудиторія складається переважно з учнівської, студентської молоді, молодих фахівців і громадських активістів, які прагнуть долучитися до соціально значущих проєктів, спрямованих на покращення якості життя у громаді. Характерною рисою його контенту є акцент на висвітленні діяльності молодіжної ради, популяризації цінностей активного громадянства та участі у вирішенні нагальних проблем регіону. Публікації в блозі часто мають інформативний та мотиваційний характер, супроводжуються візуально привабливими матеріалами, такими як фотографії подій, інфографіки, відео та анонси заходів (Рис.3.1.).

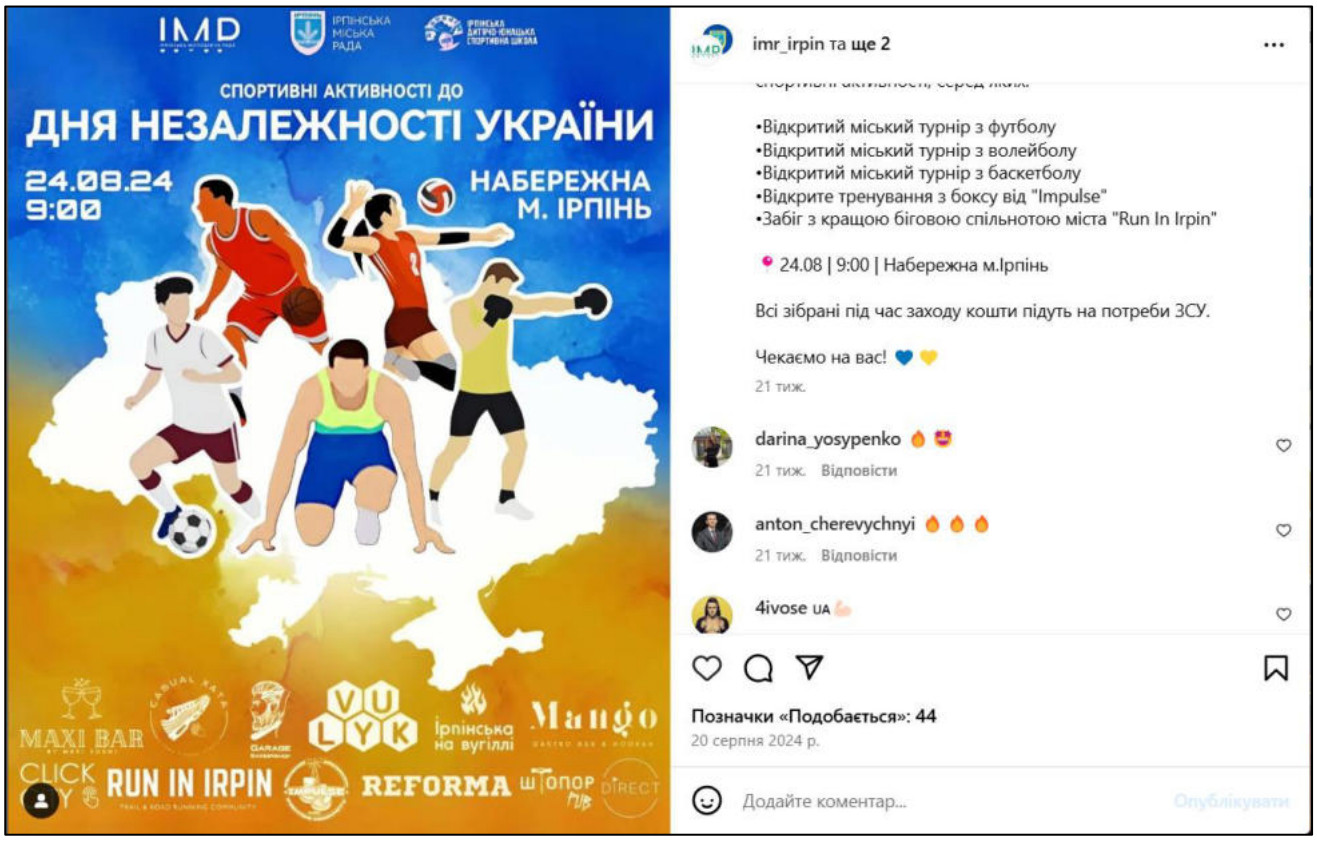


Рис.3.1. Анонс про відзначення Дня незалежності України організованого за підтримки Ірпінської молодіжної ради [3].

Історіям успіху присвячено значну частину публікацій блогу, що демонструють реалізовані ініціативи, досягнення молодіжної ради та окремих представників громади. Ці історії акцентують увагу на прикладах ефективної співпраці між молоддю та органами місцевого самоврядування, що дозволяє

розвивати локальні проєкти, спрямовані на підтримку соціальної активності. Молодіжні ініціативи знайшли представлення завдяки регулярним публікаціям про результати проведених заходів, конкурсів, тренінгів та форумів. Блог також активно висвітлює взаємодію молоді з міжнародними партнерами, їхню участь у грантових програмах і співпрацю з іншими молодіжними організаціями на національному рівні (Рис.3.2.)

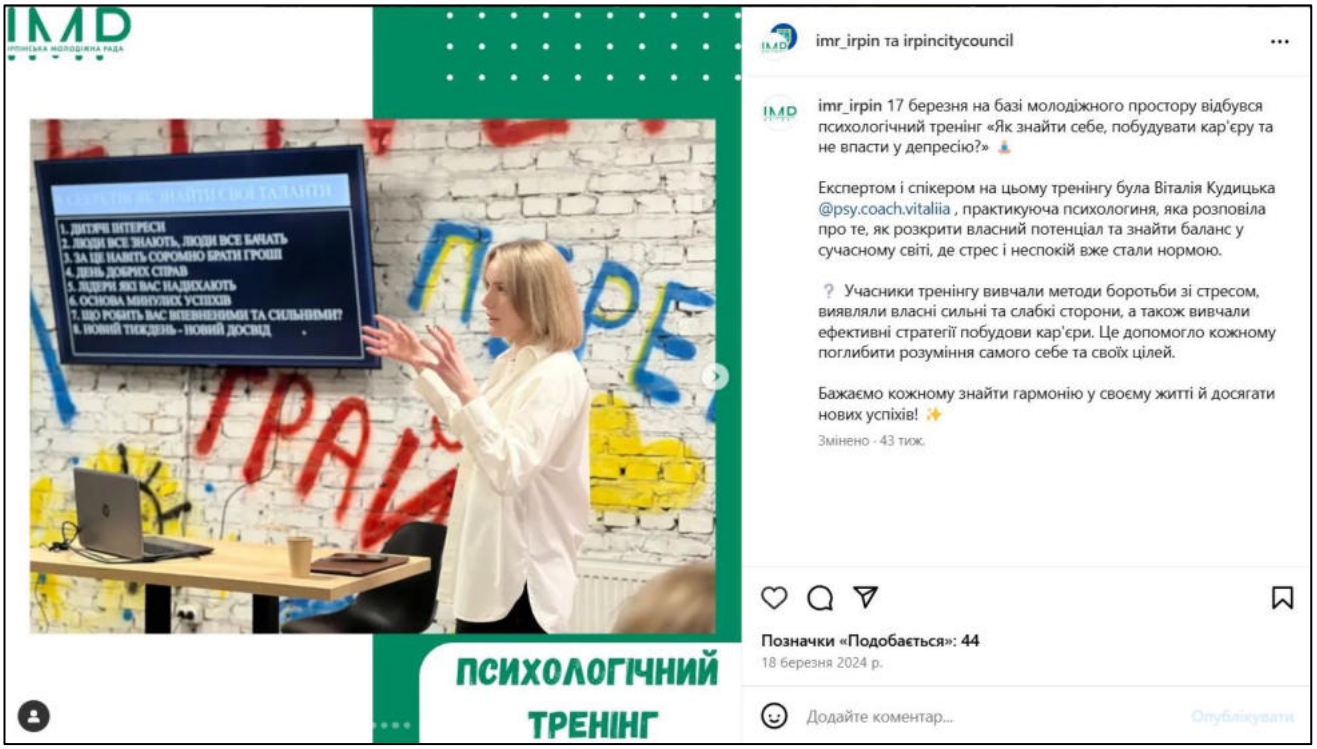


Рис.3.2. Звіт про проведення Ірпінською молодіжною радою тренінгу на тему “Як знайти себе, побудувати кар’єру та не впасти в депресію” [28]

Таким чином блог виконує функції інформаційного хабу для молоді Ірпінської громади, платформи для обміну досвідом і мотивації, а також механізму інтеграції молодіжних ініціатив у ширший суспільний дискурс. Він слугує інструментом комунікації між активною молоддю та громадою, сприяючи підвищенню їхньої громадянської свідомості. Сприяє розвитку молодіжних ініціатив оскільки забезпечує видимість результатів їхньої діяльності, сприяє поширенню позитивного досвіду та мотивує інших до участі в соціально значущих проєктах. Візуальні та текстові матеріали, які представлені у блозі, надихають молодь на реалізацію власних ідей та ініціатив. Блог “imr_irpin” є ефективним інструментом популяризації молодіжних ініціатив на регіональному

рівні. Він відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу молодіжної громади Ірпеня, демонструючи приклади успішної реалізації проєктів і залучаючи молодь до активної участі в суспільному житті.

Офіційний телеграм-канал Ірпінської молодіжної ради “Ірпінська молодіжна рада” є сучасним комунікаційним інструментом, що спрямований на популяризацію молодіжних ініціатив у регіоні. Основною цільовою аудиторією каналу є активна молодь, представники громади та зацікавлені сторони, які прагнуть бути обізнаними щодо діяльності молодіжної ради. І інформаційній стрічці на каналі можна побачити короткі новини, анонси подій, звіти про проведені заходи, а також корисні поради для молоді. Контент орієнтований на висвітлення ініціатив ради, інформацію про співпрацю з іншими організаціями, нагадування про грантові можливості та освітні проєкти. Важливою складовою є публікації з акцентом на мотивацію молоді до активної участі в житті громади.

Так, спортивне життя молоді є однією з провідних тем на всіх мультимедійних платформах ініціативи. До прикладу 20 жовтня на Ірпінській набережній відбулися змагання “Клубна першість-2024”. На каналі “Інпінська молодіжна рада” профніормували: “Організатори забігу – спільнота “RUN IN IRPIN”. Вже понад три роки вони популяризують біг в Ірпінській громаді своїми пробіжками щонеділі у Центральному парку о 9:00 та постійними забігами у ком’юніті однодумців. Сьогодні на “Клубній першості” було 2 дистанції: 5 та 10 км. Переможці отримали призи від спонсорів, а всі учасники – медалі на пам’ять. Від спортсменів чув багато слів вдячності за організацію” [26]. Матеріал підкріплено мотиваційним відео із заходу, що орієнтують долучатися до ініціативи, брати участь в інших спортивних заходах, які молодіжна рада організовувала та підтримувала на системній основі (Рис.3.3.)



Рис.3.3. Інформаційно-мотиваційне повідомлення на телеграм-каналі “Ірпінська молодіжна рада” [26].

Телеграм-канал виконує функцію оперативного інформування завдяки швидкому оновленню даних і використанню формату коротких, але інформативних повідомлень. Використання візуального контенту, зокрема фото- й відеоматеріалів, підвищує залучення аудиторії та створює позитивний імідж молодіжної ради. Він дозволяє інтегрувати аудиторію через участь у голосуваннях, обговореннях і коментарях, стимулюючи її до взаємодії з ініціативами ради. Відкрита форма комунікації сприяє формуванню довіри до молодіжної ради як активного партнера громади.

Особливий акцент зроблено на підтримці соціальних проєктів, розширенні освітніх можливостей і реалізації екологічних ініціатив. Як то в пості про запрошення до команди волонтерів фіхкультурно-оздовровчого заходу “Активні парки – Інпінський забіг”, який відбувся 28 грудня на Набережній Ірпеня. “На заході ти зможеш допомогти в організації забігу, допоможеш в реєстрації учасників заходу, одягатимеш медалі, направлятимеш по маршруту. (навчання волонтерів відбудеться в день заходу), – повідомляють в тексті [9]. Повідомлення, що висвітлюють успіхи окремих активістів або результати локальних проєктів, є

потужним інструментом натхнення й мотивації для молоді. “Ірпінська молодіжна рада” використовує телеграм-канал як платформу для зміцнення ідентичності молодіжної громади, популяризації її активної участі у вирішенні соціальних питань. Такий підхід сприяє розвитку регіональних ініціатив та інтеграції молоді в більш широкий суспільний контекст. В цілому телеграм-канал Ірпінської молодіжної ради є ефективним механізмом для реалізації завдань із популяризації молодіжних проєктів, мотивації до активної участі та побудови комунікації між молоддю та місцевими органами влади. Він слугує прикладом успішного використання цифрових платформ для розвитку молодіжних ініціатив у локальному вимірі.

Діяльність Ірпінської молодіжної ради, висвітлена на її офіційних сторінках, слугує прикладом ефективного застосування формату Success Stories для популяризації молодіжних ініціатив. Як консультативно-дорадчий орган, рада не лише залучає молодь до вирішення важливих питань місцевого самоврядування, а й формує комунікаційну платформу, яка дозволяє транслювати успішні кейси до ширшої аудиторії через сучасні медіа. На офіційному сайті ради (imr.gov.ua/molodizhna-rada) деталізовано основні напрямки діяльності, серед яких організація освітніх заходів, залучення молоді до громадської активності та реалізація проєктів, спрямованих на соціально-економічний розвиток громади. Ці ініціативи висвітлюють реальні історії успіху, які є ключовим інструментом для демонстрації досягнень молодих лідерів і водночас надихають інших до активної участі.

На сторінці в Instagram (instagram.com/imr_irpin) основний акцент робиться на популяризації досягнень молоді через візуальний контент, включно з фотографіями, відео, мотиваційними історіями. Завдяки використанню цього каналу молодіжна рада інтегрує Success Stories у цифровий простір, роблячи їх доступними та привабливими для молодіжної аудиторії. Успішні кейси, представлені через Instagram, демонструють, як ініціативи молоді впливають на розв’язання місцевих проблем і сприяють формуванню позитивного іміджу регіону. Структура та склад молодіжної ради, наведені на офіційному сайті

(imr.gov.ua/sklad-molod-rada), також підкреслюють її орієнтацію на молодіжний розвиток. Акцент на різноманітності компетенцій членів ради та їхню участь у створенні інноваційних проєктів свідчить про прагнення формувати історії успіху, які відображають індивідуальні досягнення в межах спільних ініціатив.

Ірпінська молодіжна рада активно використовує формат Success Stories для просування своїх цілей, залучення аудиторії та натхнення молоді. Ці історії стають потужним інструментом у сучасному медіадискурсі, адже вони не тільки висвітлюють досягнення громади, а й стимулюють нові ідеї, партнерства та інновації. Її діяльність демонструє, як успішний досвід може бути перетворений на ресурс для розвитку молодіжних ініціатив у локальному та національному вимірах. Завдяки ефективній комунікаційній стратегії, Ірпінська молодіжна рада використовує свої онлайн-ресурси для трансляції цінності молодіжних ініціатив як у локальному, так і в національному контексті. Формат Success Stories дозволяє акцентувати увагу на конкретних кейсах, які ілюструють вплив активної участі молоді на розвиток громади. Це підтверджується як описом організованих заходів, так і візуалізацією їх результатів у цифрових медіа.

Публікації в Instagram та на офіційному сайті демонструють інноваційний підхід до висвітлення діяльності, який спрямований не лише на інформування, а й на натхнення та мобілізацію молоді. Наприклад, висвітлення подій, таких як тренінги, волонтерські акції чи тематичні зустрічі, ілюструє, як ініціативи можуть впливати на соціальну згуртованість, професійний розвиток та культурний обмін. Крім того, історії успіху, пов’язані з реалізацією молодіжних проєктів, формують прикладний контекст для медіадискурсу. Вони дозволяють демонструвати механізми досягнення успіху, які можуть бути використані як моделі для інших громад і організацій. Наприклад, інтеграція молодіжних заходів у стратегію сталого розвитку Ірпінської територіальної громади показує, як локальні ініціативи можуть стати інструментом позитивних змін у масштабах країни.

Діяльність ради спрямована не лише на локальну аудиторію, але й на створення прикладу для інших регіонів України. Завдяки креативному підходу до комунікації, її ініціативи стають видимими у загальнонаціональному

інформаційному просторі, а історії успіху – потужним засобом формування довіри, заохочення партнерства та розвитку медійної культури.

Отже, Ірпінська молодіжна рада є яскравим прикладом того, як формат Success Stories можна інтегрувати в медіадискурс для розбудови молодіжного потенціалу та зміцнення соціальної відповідальності. Її діяльність не лише популяризує досягнення, а й забезпечує платформу для майбутнього розвитку ініціатив, що впливають на суспільне життя та економічну стійкість громади.

ВИСНОВКИ

Систематизація теоретичних підходів до вивчення медіа та молодіжних ініціатив у сучасному медіадискурсі ґрунтується на роботі низки вчених у контексті концептуальних основ взаємодії медійного простору та молодіжних практик, що є важливими для формування активного громадянського суспільства. Аналізуючи дослідження Г. Макквейла, було визначено, що медіа виконують функцію соціалізації, впливаючи на формування молодіжної аудиторії як соціальної групи. Його концепція медіасистеми окреслює важливість інформаційного середовища як простору для самовираження молоді. У свою чергу, Е. Гербнер, розвиваючи теорію культивування, акцентує на ролі тривалого медіавпливу в утвердженні ідеалів, включаючи поняття успіху, що формуються у свідомості молоді через систематичне споживання контенту.

Теоретичні засади соціального конструктивізму, розроблені П. Бергером і Т. Лукманом, підкреслюють значення медіа у створенні символічної реальності, в якій молодіжні ініціативи знаходять своє визнання. Доповнення до цього внесли М. Кастельс і його теорія мережевого суспільства, в якій молодь виступає активним суб'єктом цифрової комунікації. Значну увагу привертають дослідження Дж. Браяна і К. Лівінгстона, які розглядають специфіку функціонування молодіжних платформ у соціальних медіа. Їхні роботи акцентують на трансформації традиційних моделей комунікації під впливом цифрових інструментів.

Дослідження І. Габорі наголошує на значенні візуального контенту як інструменту мобілізації молоді, тоді як роботи Т. Гловацької демонструють важливість сторітелінгу для створення надихаючих наративів у молодіжному медіадискурсі. Вивчення праць Дж. Стріт і його теорії поп-культури розкриває вплив розважальних медіа на формування молодіжних цінностей. Аспекти соціальної відповідальності медіа досліджувалися О. Грабовською, яка зосередилася на важливості підтримки соціально орієнтованих ініціатив у медіа.

На основі робіт О. Бек і його концепції ризиків було встановлено, що медіа можуть виступати платформою для подолання кризових явищ через підтримку молодіжних рухів. Доповненням до цього стали дослідження Е. Райт, яка розглядає вплив молодіжних ініціатив на соціальну згуртованість.

Праці українських вчених, зокрема Л. Москальця та С. Пахомової, підкреслюють важливість національного медіапростору у формуванні активної молоді. Їхні дослідження акцентують на ролі локальних медіа у популяризації успішних молодіжних практик. Таким чином, систематизація наукових підходів дозволила окреслити концептуальну базу для подальшого дослідження медіа та молодіжних ініціатив у сучасному медіадискурсі, акцентуючи на їхньому взаємному впливі та перспективі розвитку.

2. Дослідження теоретичних основ формування ідеалів успіху в медіа дозволило виявити ключові механізми, за допомогою яких наративи справедливого світу та меритократії впливають на суспільну свідомість. Центральною ідеєю є те, що медіа, особливо економічна журналістика, активно транслюють моделі успіху, які базуються на принципах індивідуальної відповідальності, професійного розвитку та соціальної мобільності. Наративи меритократії, представлені у медіа, підкреслюють важливість особистих здібностей, праці й наполегливості як ключових чинників досягнення успіху. Це відображається у виборі персонажів та сюжетних ліній, які акцентують увагу на подоланні труднощів і реалізації потенціалу. Одночасно через такі історії медіа поширюють уявлення про справедливий світ, де зусилля завжди винагороджуються.

Однак, критичний аналіз показав, що такі наративи можуть викликати як позитивний, так і негативний ефект. З одного боку, вони мотивують аудиторію та зміцнюють віру у власні можливості. З іншого боку, наративи меритократії можуть створювати нереалістичні очікування та підсилювати соціальну нерівність, оскільки не враховують впливу зовнішніх факторів, таких як економічні чи культурні обмеження. Таким чином, медіа не лише формують стандарти успіху, але й виступають важливим інструментом соціалізації. Вони впливають на поведінку й світогляд аудиторії, популяризуючи цінності самореалізації, творчості та соціальної відповідальності. Це дозволяє медіа інтегрувати наративи успіху у ширший контекст культурних і соціальних змін, сприяючи формуванню позитивних зразків поведінки, зокрема серед молодіжної аудиторії.

3. Дослідження специфіки журналістського контенту українських медіа у висвітленні історій успіху здійснено за матеріалами ресурсів “Громадське”, “ЛІГА.net”, “Суспільне Мовлення”, “Forbes Україна”, “The Ukrainians”. Встановлено, що матеріали такого спрямування виконують важливу функцію соціалізації та мотивації аудиторії. Вони не лише створюють позитивний емоційний фон, але й формують уявлення про досяжність успіху навіть у складних соціально-економічних умовах. Означені ресурси з використанням різноманітних мультимедійних інструментів активно використовують формати, орієнтовані на демонстрацію персональних досягнень, соціальної мобільності та професійного розвитку. Це відображається у створенні наративів, що акцентують увагу на героїчному аспекті успіху, наполегливості, стратегічному мисленні та адаптивності до викликів. У центрі таких історій зазвичай перебувають молоді підприємці, новатори, митці або громадські діячі, які демонструють, що результативність є досяжною завдяки зусиллям, наполегливості та інноваціям.

Специфічною особливістю українських медіа є адаптація цих історій до локального контексту, з урахуванням культурних, соціальних і економічних реалій. Це дозволяє аудиторії ідентифікувати себе з героями історій та краще сприймати меседжі, які несуть ці матеріали. Зокрема, історії успіху часто

інтегруються в репортажі про стартапи, соціальні ініціативи чи волонтерські проєкти, що відповідає запиту суспільства на позитивні приклади самореалізації у нестабільних умовах.

Успішним інструментом для популяризації таких історій виступає сторітелінг. Його використання дозволяє журналістам не лише передавати факти, а й створювати емоційний зв'язок між аудиторією та героями матеріалів. Інтерв'ю, документальні серії, подкасти та блоги в соціальних мережах стали ключовими каналами для поширення цих історій, що підсилює їхній вплив на молодіжну аудиторію та сприяє формуванню в неї прагнення до розвитку. Таким чином журналістські матеріали про успіх окремих людей, ініціатив чи підприємств не лише задовольняють інформаційні потреби суспільства, але й формують оптимістичний наратив, орієнтований на подолання викликів і досягнення особистих та суспільних цілей, та демонструють, що все можливо, варто для цього наполегливо працювати.

4. Використання Success Stories у маркетингових стратегіях українських компаній на означених платформах широко використовуються для реалізації спецпроєктів – формату комунікації, який розроблений таким чином, щоб він вписувався в контекст оточуючого контенту та виглядав природно для аудиторії чи платформи, на якій він розміщений. Спецпроекти журналісти розробляють у співпраці із замовником та маркують як рекламні матеріали на своїх сторінках. При цьому користувачі отримують корисну інформацію, в той час як бізнес успішно реалізує свої рекламні цілі. Це своєрідний гібрид рекламної та редакційної статті, коли журналіст розписує тему замовника професійно, як редакція, так, щоб читачам було цікаво і актуально, та органічно інтегрує ключові меседжі клієнта в текст. До прикладу "Громадське" реалізовувало проєкти: "Розриваючи тишу" (разом з фондом "Запорука" за фінансування "Жіночого фонду миру та гуманітарної допомоги ООН (WPHF) та за технічної підтримки ООН "Жінки в Україні"); "Вогнепальна зброя. Декларування та правила поводження" (у партнерстві з Міністерством внутрішніх справ та ОБСЄ); "Інновації для кожного. для кожного. Все про зручні платежі та корисні цифрові

сервіси" (в партнерстві з "Mastercard"); "Люди Подорожника" (разом з партнером проєкту – мережею аптек "Подорожник" та ін.

Основою успіху таких кампаній є орієнтація на суспільно значущі теми, що підвищує рівень залученості аудиторії. Наприклад, партнерство з благодійними фондами чи освітні ініціативи створюють позитивне сприйняття бренду, посилюючи його репутацію як соціально відповідального. При цьому акцент на інноваційних рішеннях або унікальних досягненнях підкреслює експертність компанії, формуючи довіру до її продуктів чи послуг. Журналістський підхід до створення таких матеріалів забезпечує якість контенту, підвищуючи його інформативність і достовірність. Органічна інтеграція ключових меседжів у професійно підготовлені історії успіху дозволяє брендам уникати агресивної реклами, що часто викликає негативну реакцію, натомість створюючи позитивні асоціації та довгострокові взаємини зі споживачами. Маркетингові Success Stories є ефективним інструментом для побудови довіри до брендів, оскільки вони не лише популяризують продукти чи послуги, але й формують емоційний зв'язок, заснований на спільних цінностях та інтересах.

5. Молодіжні ініціативи є важливим інструментом розвитку громадянського суспільства, формування активної громадської позиції та інтеграції молоді у процеси прийняття рішень. У сучасних умовах, коли Україна стикається з численними викликами, пов'язаними з війною, економічною нестабільністю та соціальними трансформаціями, підтримка молодіжних проектів набуває особливого значення. На регіональному рівні такі ініціативи стають осередками змін, сприяючи сталому розвитку громад, формуванню лідерського потенціалу молоді та створенню платформи для втілення соціально значущих ідей. Одним із прикладів успішної реалізації молодіжних проектів є діяльність Ірпінської молодіжної ради при Ірпінському міському голові, яка об'єднує активну молодь регіону, залучаючи її до прийняття важливих для громади рішень, реалізації соціальних ініціатив і створення умов для професійного та особистісного зростання.

Організація активно використовує інформаційні інструменти для просування молодіжних ініціатив, створення прикладів успішної громадської діяльності та популяризації цінностей активного громадянства. Зокрема, комунікаційна стратегія ради орієнтована на висвітлення локальних успіхів, які включають проведення освітніх, спортивних, просвітницьких заходів, екологічних ініціатив, соціальних акцій та культурних проєктів. Завдяки використанню соціальних медіа, інтерактивного контенту та партнерства з місцевими медіа забезпечується широка публічність цих заходів, що підвищує обізнаність населення про діяльність молоді.

Публікації в Instagram та на офіційному сайті демонструють інноваційний підхід до висвітлення діяльності, який спрямований не лише на інформування, а й на натхнення та мобілізацію молоді. Наприклад, висвітлення подій, таких як тренінги, волонтерські акції чи тематичні зустрічі, ілюструє, як ініціативи можуть впливати на соціальну згуртованість, професійний розвиток та культурний обмін. Крім того, історії успіху, пов’язані з реалізацією молодіжних проєктів, формують прикладний контекст для медіадискурсу. Вони дозволяють демонструвати механізми досягнення успіху, які можуть бути використані як моделі для інших громад і організацій. Наприклад, інтеграція молодіжних заходів у стратегію сталого розвитку Ірпінської територіальної громади показує, як локальні ініціативи можуть стати інструментом позитивних змін у масштабах країни.

Діяльність ради спрямована не лише на локальну аудиторію, але й на створення прикладу для інших регіонів України. Завдяки креативному підходу до комунікації, її ініціативи стають видимими у загальнонаціональному інформаційному просторі, а історії успіху – потужним засобом формування довіри, заохочення партнерства та розвитку медійної культури.

Отже, Ірпінська молодіжна рада є яскравим прикладом того, як формат Success Stories можна інтегрувати в медіадискурс для розбудови молодіжного потенціалу та зміцнення соціальної відповідальності. Її діяльність не лише популяризує досягнення, а й забезпечує платформу для майбутнього розвитку ініціатив, що впливають на суспільне життя та економічну стійкість України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безпечний обмін криптовалют: як не втратити гроші у разі операцій з великими сумами. Покроковий гайд. ЛІГА.net. 2024. URL. https://biz.liga.net/ua/all/all/article/bezpechnyy-obmin-kryptovaliut-iak-ne-vtratyty-hroshi-pry-operatsiiakh-z-velykymy-sumamy-pokrokovyy-hayd.

2. Вальд Б. ІТ-технології для банків тепер впроваджують в інших сферах. Як це змінить нашу реальність. ЛІГА.net. 2024. URL.: https://biz.liga.net/ua/all/all/article/it-tekhnolohii-dlia-bankiv-teper-vprovadzhuiut-v-inshykh-sferakh-yak-tse-zminyt-nashu-realnist.

3. Відзначайте День Незалежності України по-спортивному разом з нами. Imr_irpin. 2024. URL.: https://www.instagram.com/p/C-43ZCWIXHC/.

4. Відповідальність за своїх. The Ukrainians. 2024. URL.: https://theukrainians.org/spec/responsibilityforpeople/.

5. Відчуття свого міста. “The Ukrainians”. 2024. URL.: https://theukrainians.org/spec/responsibilityforpeople/odesa/.

6. Вогнепальна зброя. Декларування та правила поводження. Громадське. 2024. URL.: https://hromadske.ua/specials/237132-vohnepalna-zbroia-deklaruvannia-ta-pravyla-povodzennia?_gl=1*z0zbd9*_up*MQ..*_ga*MTA1OTEzNTY2Mi4xNzM3MjE5MTMz*_ga_FFQQ6F8PRK*MTczNzIxOTEzMS4xLjAuMTczNzIxOTEzMS4wLjAuMA..*_ga_QRXBZKG0YN*MTczNzIxOTEzMS4xLjAuMTczNzIxOTEzMS4wLjAuMA.

7. Голіч В. Втратили цех, пережили релокацію і збільшили виторг на 71%. Як нішевий бізнес «Елакс» з Next 250 виріс до понад 330 млн грн за два роки вторгнення? Forbes. Україна. 2024. URL.: https://forbes.ua/business/vtratili-tsekh-perezhili-relokatsiyu-i-zbilshili-vitorg-na-71-yak-nisheviy-biznes-elaks-z-next250-viris-do-ponad-330-mln-grn-za-dva-roki-vtorgnennya-12012025-26147.

8. Грицяк Н. Сторітелінг як інструмент формування професійно-мовленнєвої компетентності здобувачів вищої освіти. Молодь і ринок. 2023. №8/216. С.48–52.

9. Доєднуйся до команди волонтерів фізкультурно-оздоровчого заходу “Активні парки- Ірпінський забіг”. Ірпінська молодіжна рада. Telegram. 2024. URL.: https://t.me/YNG_LDRS/332.

10. Євич А. Зберегти врожай попри війну і посуху. Три історії фермерів, які закохані в свою справу. Громадське. 2024. URL.: https://hromadske.ua/specials/232112-zberehty-vrozay-popry-viynu-i-posukhu?_gl=1*1780yin*_up*MQ..*_ga*MTk2Njg0MTAzNy4xNzM3MjEzMzE5*_ga_FFQQ6F8PRK*MTczNzIxMzMxOC4xLjAuMTczNzIxMzMxOC4wLjAuMA..*_ga_QRXBZKG0YN*MTczNzIxMzMxOC4xLjAuMTczNzIxMzMxOC4wLjAuMA.

11. І моя громада також. “The Ukrainians”. 2024. URL. https://theukrainians.org/spec/responsibilityforpeople/volochysk/.

12. Інновації для кожного. для кожного. Все про зручні платежі та корисні цифрові сервіси. Громадське. 2024. URL.: https://hromadske.ua/specials/237069-innovatsiyi-dlia-koznoho-vse-pro-zruchni-platezi-ta-korysni-tsyfrovi-servisy-dlia-ukrayintsiv?_gl=1*z0zbd9*_up*MQ..*_ga*MTA1OTEzNTY2Mi4xNzM3MjE5MTMz*_ga_FFQQ6F8PRK*MTczNzIxOTEzMS4xLjAuMTczNzIxOTEzMS4wLjAuMA..*_ga_QRXBZKG0YN*MTczNzIxOTEzMS4xLjAuMTczNzIxOTEzMS4wLjAuMA.

13. Ірпінська молодіжна рада. Telegram. 2024. URL.: https://t.me/YNG_LDRS?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAab_mUVQDsror5qh622KybjBX5LjeS1Dc_6173ki3Sal8-BeJKO2cmMmWuA_aem_w8Z7UrIPnD8TEeRWjf3qBA.

14. Кущенко О. Я стала для нього грушею для биття. Громадське. URL.: https://hromadske.ua/specials/237963-ia-stala-dlia-nyoho-hrusheiu-dlia-byttia-iak-vyrvatysia-z-kola-nasylstva-ta-chomu-ne-varto-movchaty-pro-naruhu.

15. Летюха Л. Застосування сторітелінгу як технології ефективної комунікацій зі студентами-філологами. Психолінгвістика в сучасному світі. 2021. № 16. С. 184–188.

16. Лідерки громад. The Ukrainians. 2024. URL.: https://womenpower.theukrainians.org/leaders/?_gl=1*7sdyco*_gcl_au*MjAwNTkxOTczNS4xNzM3MjA1MDA5*_ga*ODIxMzg4NDg4LjE3MzQ5ODM1NTU.*_ga_21XX24WVGV*MTczNzIyMjYzNC40LjEuMTczNzIyMjY3Mi4yMi4wLjE5NzQwNjU5OTI.

17. Люди “Подорожника”. Як працює команда найбільшої мережі аптек України”. Громадське. 2024. URL.: https://hromadske.ua/specials/232152-liudy-podoroznyka-iak-pratsiuye-komanda-naybilshoyi-merezi-aptek-ukrayiny?_gl=1*z0zbd9*_up*MQ..*_ga*MTA1OTEzNTY2Mi4xNzM3MjE5MTMz*_ga_FFQQ6F8PRK*MTczNzIxOTEzMS4xLjAuMTczNzIxOTEzMS4wLjAuMA..*_ga_QRXBZKG0YN*MTczNzIxOTEzMS4xLjAuMTczNzIxOTEzMS4wLjAuMA.

18. Моє місце – де забажаю. The Ukrainians. 2024. URL.: https://womenpower.theukrainians.org/?_gl=1*7sdyco*_gcl_au*MjAwNTkxOTczNS4xNzM3MjA1MDA5*_ga*ODIxMzg4NDg4LjE3MzQ5ODM1NTU.*_ga_21XX24WVGV*MTczNzIyMjYzNC40LjEuMTczNzIyMjY3Mi4yMi4wLjE5NzQwNjU5OTI.

19. Нелегальна реклама тютюну та нікотину в Україні: чому закони не працюють і як це виправити. ЛІГА.net. 2024. URL. https://biz.liga.net/ua/all/all/article/nelehalna-reklama-tiutiunu-ta-nikotynu-v-ukraini-chomu-zakony-ne-pratsiuiut-i-iak-tse-vypravyty.

20. Нохріна І., Котелевець А. Соціальна успішність як складова активності студентської молоді. Науковий віснику Ужгородського університету. Серія: “Педагогіка. Соціальна робота”. 2024. №1 (54). С. 141–144.

21. Павелків В. Психологічний вплив волонтерської діяльності на особистісний розвиток молоді. Психологія: реальність і перспективи. Збірник наукових праць РДГУ. 2024. № 23. С. 148–156.

22. Побідаш І. Сторітелінг: ознаки “гарної” історії. Обрії друкарства. 2019. №1 (7). С. 144–150.

23. Положення про Ірпінську молодіжну раду при Ірпінському міському голові. 2022. URL.: https://imr.gov.ua/wp-

content/uploads/2023/06/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-2022.pdf.

24. Принципова позиція повертати людей. The Ukrainians. 2024. URL.: https://theukrainians.org/spec/responsibilityforpeople/.

25. Протоколи засідань Молодіжної ради. Ірпіньска міська рада. 2023. URL.: https://imr.gov.ua/protokoly-molod-rada/.

26. Робимо Ірпінь біговим разом з "RUN IN IRPIN". Ірпінська молодіжна рада. 2024. URL.: https://www.instagram.com/run_in_irpin?igsh=OGdtZTh0OWdobmhz.

27. Рухатися далі. Чотири історії про те, як підтримка ЄС допомагає українцям долати виклики війни. Liga.net. 2024. URL.: https://projects.liga.net/eib_ukraine_recovery_programmes/.

28. Сімнадцятого березня на базі молодіжного простору відбувся психологічний тренінг "Як знайти себе, побудувати кар'єру та не впасти в депресію". Imr_irpin. 2024. URL.: https://www.instagram.com/p/C4pcWpvgn18/?img_index=1.

29. Склад Молодіжної ради. Ірпіньска міська рада. 2023. URL.: https://imr.gov.ua/sklad-molod-rada/.

30. Соснюк О., Остапенко І. Сторітелінг як засіб залучення молоді до створення патріотичного медіаконтенту для комунікації з однолітками у соціальних медіа. Psychology world trends, realities and accompanying problems of development. 2023. URL.: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/738530/1/Theses_Sosniuk_OP_Ostapenko_IV_WORLD-TRENDS-REALITIES-AND-ACCOMPANYING-PROBLEMS-OF-DEVELOPMENT_pp-321-324.pdf.

31. Стійкість заради майбутнього: як фармацевтичні компанії адаптувалися до нових умов під час війни. ЛІГА.net. 2024. URL.: https://biz.liga.net/ua/all/all/article/stiykist-zarady-maybutnoho-iak-farmatsevtychni-kompanii-adaptuvalysia-do-novykh-umov-pid-chas-viyny.

32. Тисячна Т. Сенсори, дрони та штучний інтелект. Як інновації прискорюють розмінування земель в Україні. ЛІГА.net. 2024. URL. https://biz.liga.net/ua/all/all/article/sensory-drony-ta-shtuchnyy-intelekt-yak-innovatsii-pryskoriuiut-rozminuvannia-zemel-v-ukraini.

33. Формати. ЛІГА.net. 2024. URL. https://about.liga.net/advertisers/#projects.

34. Шимкович В. Велика кар'єра в маленькому місті: як стати директором магазину за рік. Громадське. 2023. URL.: https://hromadske.ua/specials/229373-velyka-karyera-v-malenkomu-misti-iak-staty-dyrektorom-mahazynu-za-rik?_gl=1*15pqq13*_up*MQ..*_ga*MTk2Njg0MTAzNy4xNzM3MjEzMzE5*_ga_FFQQ6F8PRK*MTczNzIxMzMxOC4xLjAuMTczNzIxMzMxOC4wLjAuMA..*_ga_QRXBZKG0YN*MTczNzIxMzMxOC4xLjAuMTczNzIxMzMxOC4wLjAuMA.

35. Як молода мама стала партнеркою Нової пошти і тепер допомагає підприємцям з прифронтової зони. ЛІГА.net. 2025. URL.: https://biz.liga.net/ua/all/all/article/yak-moloda-mama-stala-partnerkoiu-novoi-poshty-i-teper-dopomahaie-pidpryiemtsiam-z-pryfrontovoi-zony.

36. Abraham S. How to Write Success Stories That Keep Readers Hooked. Medium. 2023. URL.: https://medium.com/@stevenwritescopy/how-to-craft-success-stories-like-a-pro-marketer-f93dbe1f5210.

37. Ali M. Social Media and Its Impact on Arab Youth Identity. Review of European Studies. 2024. № 11(1). P.1–14.

38. Ashley E. M., Tufuor I., Obeng B., Ackah S. T. Youth Entrepreneurship: Essential Tool for Socio-economic Development and Growth. The International Journal of Business & Management. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/380655388_Youth_Entrepreneurship_Essential_Tool_for_Socio-economic_Development_and_Growth.

39. Bagheri H., Abdavi F., Khodadadi M.R. Examining the Process of Youth Influence by Sports Influencers on Online Media. Journal of Adolescent and Youth Psychological Studies. 2024. № 5(11). P. 55–61.

40. Bansal N., Selvi P. Shreelakshmi P. Emocratizing india: the role of media in political activism and youth empowerment. Public administration and law review. 2024.

URL.: https://www.researchgate.net/publication/382281573_DEMOCRATIZING_INDIA_THE_ROLE_OF_MEDIA_IN_POLITICAL_ACTIVISM_AND_YOUTH_EMPOWERMENT.

41. Busselle R., Bulck J.V. Cultivation theory, media, stories, processes, and reality. Media effects. 2019. URL.: https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429491146-5/cultivation-theory-media-stories-processes-reality-rick-busselle-jan-van-den-bulck.

42. Camarero E., Aramburu D. V. Life Story as a Research Technique for Evaluating Formation Processes in Media Literacy for Social Change. Approaching a Case of Success. International Journal of Media and Information Literacy. 2020. № 1(1). P. 4–10.

43. Cervantes-Zacarés D., Ortigosa-Blanch A., Martí-Sánchez M. The influence of the media on the history of business success. International Entrepreneurship and Management Journal. 2022. № 18(86). P. 1–19.

44. Crispus F., Nakimbugwe S. Social Media Usage and Youth Empowerment: A Case Study of Youth in Kampala. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/385218210_Social_Media_Usage_and_Youth_Empowerment_A_Case_Study_of_Youth_in_Kampala.

45. Devos S., Konings F., Eggermont S., Vandenbosch L. Exploring the prevalence of success stories in popular work-related television series: A content analysis. Poetics. 2024. Vol. 102. URL.: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X24000056#preview-section-abstract.

46. Echesony G. Impact of Social Media on Cultural Identity in Urban Youth. American Journal of Arts Social and Humanity Studies. 2024. № 4(2). P. 1–11.

47. Francisco E. How to create powerful success stories. 4 examples. 2024. URL.: https://www.elenadefrancisco.com/how-to-create-powerful-success-stories-4-examples/.

48. Garden, R., Hu, X., Zhan, Y., & Yao, X. Popularity procurement and pay off: Antecedents and consequences of popularity in the workplace. Journal of Business and Psychology. 2019. № 33(2). P. 297–310.

49. Gerbner G. Toward “cultural indicators”: The analysis of mass mediated public message systems. Communication Review. 1969. № 17. P. 137–148.

50. Hill A. What Is Service Journalism? Writers Digest. 2024. URL. https://www.writersdigest.com/write-better-nonfiction/what-is-service-journalism

51. How to write a Success Story (with Template). 2024. URL.: https://www.project-open.com/en/howto-success-story.

52. Imr_irpin. Instagram. 2024. URL.: https://www.instagram.com/imr_irpin/

53. Khandelwal M. How to Write Success Stories? 2024. URL.: https://www.dzinsights.com/blog/write-success-stories.

54. Kligler-Vilenchik N., Literat I. Expressive Citizenship: Reframing Youth Political Expression on Social Media. Expressive Citizenship: Reframing Youth Political Expression on Social Media. 2024. P.125–158.

55. Lodha S. R. Impact of Social Media Networking on the Lifestyle of Youth. The Empirical Economics Letters. 2024. № 23(2). URL.: https://zenodo.org/records/13186755.

56. McGrath J. Socio-economic diversity in Journalism: How bad is it?. 2024. URL. https://www.linkedin.com/pulse/socio-economic-diversity-journalism-how-bad-joe-mcgrath/.

57. Muthuraman S., Al-Haziazi M.A., Albalushi A., Kumar S.A. Social media and impact on Gen Z Lifestyle in the Sultanate of Oman. Strategies for Empowering Oman as a Competitive EconomyPublisher: Arab Open University, Oman. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/386131756_Social_media_and_impact_on_Gen_Z_Lifestyle_in_the_Sultanate_of_Oman.

58. Perfect Success Stories: The Complete Guide to Creating Your Own. 2023. URL.: https://4leads.ag/en/perfect-success-stories-the-complete-guide-to-creating-your-own/.

59. Quyen D. The influence of social media on perceptions of success among modern women. International Journal of Modern Trends in Social Sciences. 2024. № 7(28). P. 55–64

60. Ruffle K. 5 Ingredients for a successful story. Blue Sky. 2024. URL.: https://www.bluesky-pr.com/blog/business-education/5-ingredients-for-a-successful-story

61. Sert S., Köse U. Impact of Social Media on Marketing: A View on Success Stories. Conference: 12th International Conference on Knowledge, Economy and Management. Turkey. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/305770274_Impact_of_Social_Media_on_Marketing_A_View_on_Success_Stories

62. Shihab A.R. The Impact of Social Media on the Development and Well-Being of Youth The Impact of Social Media on the Development and Well-Being of Youth. Ataur Rahman Shihab's Lab. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/385137553_The_Impact_of_Social_Media_on_the_Development_and_Well-Being_of_Youth_The_Impact_of_Social_Media_on_the_Development_and_Well-Being_of_Youth?channel=doi&linkId=67180fd0d796f96b8ecc4c51&showFulltext=true

63. Smith H. K. Impact Assessment of Global Women's Leadership Initiatives: Evaluating Long-Term Success of Education and Mentorship Programs. 2025. URL.: https://www.researchgate.net/publication/387602525_Impact_Assessment_of_Global_Women's_Leadership_Initiatives_Evaluating_Long-Term_Success_of_Education_and_Mentorship_Programs

64. Syaputri W., Okilanda A., Isnaeni M., Septiana D. Sporting words: how Indonesian commentators shape game narratives. Retos. 024. № 61. P. 1578–1587

65. Vanoost M. Defining Narrative Journalism Through the Concept of Plot. 2020. URL.: https://d-nb.info/1044772980/34

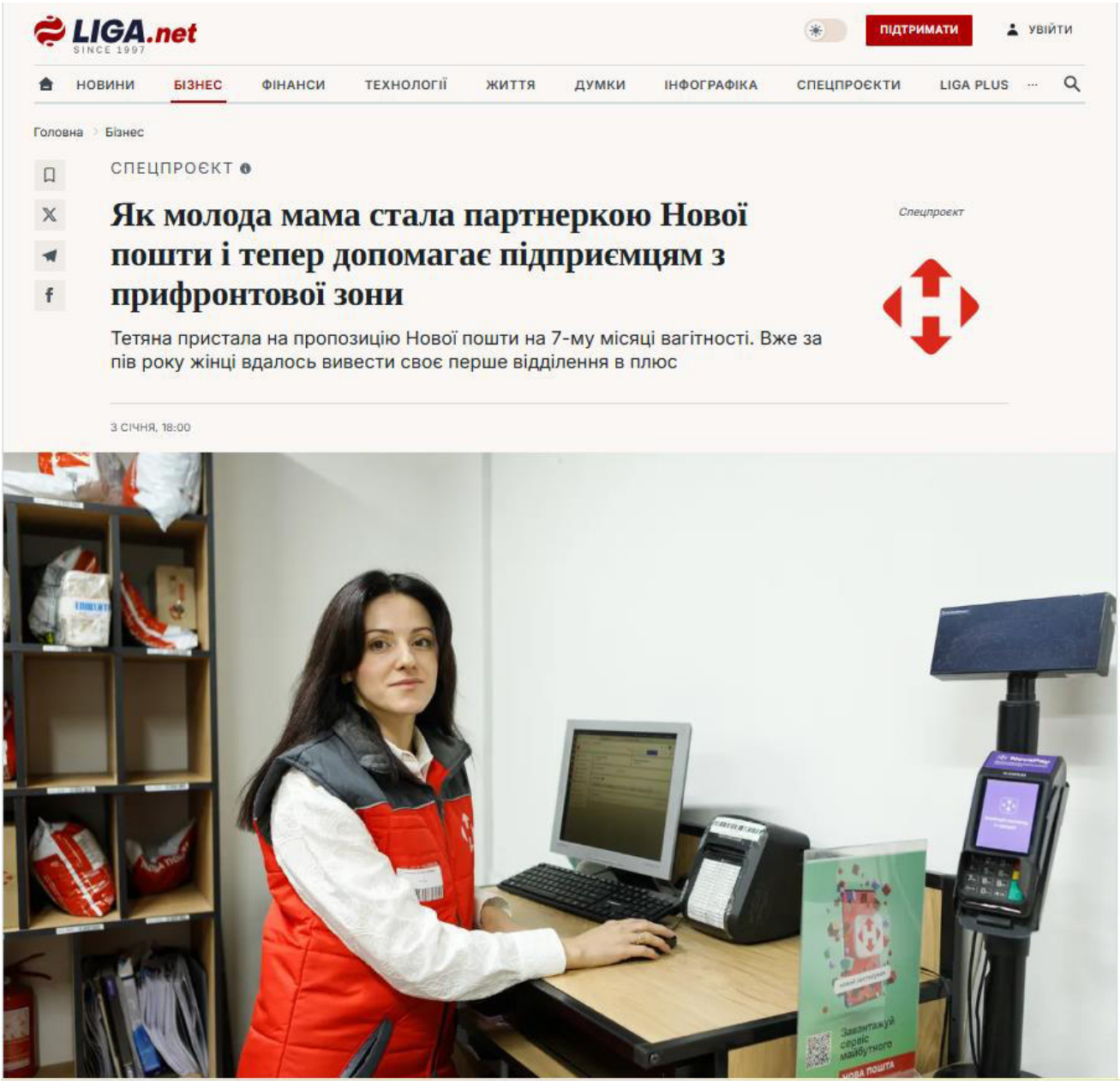
66. Vitorino Sampaio I. S., Robinson L., Moles K., Pangrazio L. Introduction to Youth, digital media, and civic engagement. First Monday. 2024. URL.: https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/13839

67. Yahya F., Kurniawan A.W., Sukmawati I. Instagram Story Sebagai Media Self Disclosure. Jurnal Komunikasi Universitas Garut Hasil Pemikiran dan Penelitian. 2024. №10(1). P. 141–163

ДОДАТКИ

Додаток А.

Як молода мама стала партнеркою Нової пошти і тепер допомагає підприємцям з прифронтової зони. ЛІГА.net. 2025. URL.: https://biz.liga.net/ua/all/all/article/yak-moloda-mama-stala-partnerkoiu-novoi-poshty-i-teper-dopomahaie-pidpryiemtsiam-z-pryfrontovoi-zony



ЗМІСТ:

1 Від ідеї до запуску

2 Фокус на підприємцях

3 Нове життя громади

4 Ріст попри все

Розвиток малого та середнього бізнесу — один із ключових факторів для відновлення економіки країни. Саме ці підприємтсва стимулюють обіг грошей та сприяють соціально-економічному добробуту місцевих громад. В умовах воєнного часу та важких економічних обставин українські бізнесмени потребують опори. Такою опорою є Нова пошта, яка допомагає підприємцям місцевих громад знаходити нові ринки та отримувати необхідні товари.

Видання LIGA.net та Нова пошта продовжують спільний спецпроєкт про розвиток бізнесу. Четверта історія — про підприємницю з Харківщини Тетяну Нікітіну, яка стала партнеркою Нової пошти в 2019 році, і сьогодні має два вантажних відділення, вісім поштоматів у регіоні та пункт приймання-видачі в Лизогубівці.

Від ідеї до запуску

Іноді життя дарує можливості у найнесподіваніші моменти, і головне в цей час — правильно ними скористатись. Тетяна Нікітіна отримала лист з пропозицією стати партнером Нової пошти, будучи на 7-му місяці вагітності. Майбутнє народження первістка не зупинило ані жінку, ані її чоловіка Олексія заповнити анкету і подати заявку на відкриття відділення в рідному селищі Васищеве Харківської області. Цей шанс був унікальним з двох причин.

По-перше, у 2018 році відділення Нової пошти були відкриті майже у всіх громадах Харківської області, окрім селищ Васищеве та Хорошеве. А по-друге, Тетяна вже мала досвід роботи з Новою поштою — до декрету працювала в групі компаній на посаді ревізора NovaPay. "Спочатку пропозицію надсилають діючим партнерам, а потім запрошують нових, — пояснює Тетяна. — Ми з чоловіком завжди мріяли відкрити власну справу, і Нова пошта дала нам такий шанс".

Вже за два місяці після народження сина Тетяна підписала партнерську угоду про відкриття вантажного відділення Нової пошти у Васищеві, в січні 2019 року воно запрацювало. На ремонт, закупку обладнання та меблів подружжя Нікітіних інвестувало близько 300 тис. грн. Робочий день Тетяни та Олексія розпочинався о 4-ій ранку: на 10-тоннику Renault Magnum чоловік їхав на термінал в Харкові забирати посилки. Самі потім і розвантажували машину. "Дуже складно було фізично! — згадує Тетяна. — У нас чоловіком не було ані вихідних, ані будь-яких свят. Зазвичай робочий

ПОПУЛЯРНЕ

"Відкрийте газовий маршрут". Орбан виставив Україні умови для продовження санкцій

2 684

Барбадос і Панама позбавлять свого прапора 114 танкерів тіньового флоту Росії

2 247

"Сьогодні надійшли кошти". Співвласник АТБ Буткевич заплатив 1,9 млрд грн за Аерок

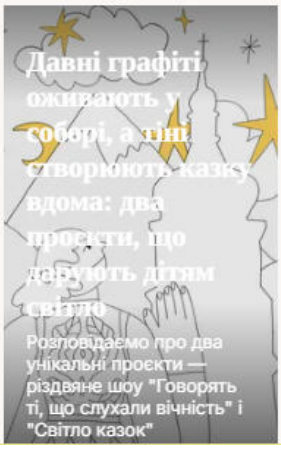
2 192

У столиці Казахстану обмежили продаж картоплі в одні руки: що відбувається

1 924

США дозволили Індії розвантажити підсанкційні танкери до 27 лютого

1 591



Продовження додатку А



Тетяна Нікітіна стала партнеркою Нової пошти в 2019 році, відкривши перше відділення в рідному селищі Васищеве на Харківщині

Фокус на підприємцях

Попри складнощі, Тетяна відчувала, що, розвиваючи відділення Нової пошти у Васищеві, вони на правильному шляху — Нова пошта відігравала важливу роль для Васищевської громади. Її послугами почали користуватись понад 7 тисяч мешканців, які до цього були вимушені їздити до сусідніх сіл. "Пам'ятаю, як до нас однією з перших клієнтів забігла дівчинка зі словами "Нарешті у нас з'явилася Нова пошта!" — посміхається Тетяна.

Основним ядром клієнтів відділення Тетяни — більше 70% — стали дрібні та середні підприємства. Вони займались бізнесом у різних сферах: торгівля продуктами та зоотоварами, ремонт взуття, виготовлення агропродукції, вирощування саджанців тощо. "З появою відділення у Васищеві всі вони почали розгортати онлайн-торгівлю, а не їздити торгувати на ринок, як раніше. До того ж, у них значно розширилась географія продажів, адже тепер стало можливим пересилати товар у будь-яку точку України, — говорить Тетяна. — Якби не Нова пошта, місцеві підприємці не отримали такого стрімкого розвитку, тим більше під час війни".

Саме завдяки підприємцям відділення швидко розвивалось. Серед його клієнтів — місцевий супермаркет, гуртовий продавець велосипедів та магазин запчастин до мотоциклів. Дохід зростав, і це дозволило Тетяні відкрити друге відділення Нової пошти — у сусідньому селищі Хорошеве, а також запустити пункт приймання-видачі посилок у Лизогубівці.

Нове життя громади

ДУМКИ



Тімоті Еш

Україна забезпечена грошима принаймні на рік боротьби. Як цього вдалося досягти

ВСІ ДУМКИ

СПЕЦПРОЄКТ

Доставляють навіть за болота: як два брати зробили віддалені села Рівненщини частиною e-commerce



Продовження додатку А

НОВИНИ БІЗНЕС ФІНАНСИ ТЕХНОЛОГІЇ ЖИТТЯ ДУМКИ ІНФОГРАФІКА СПЕЦПРОЄКТИ LIGA PLUS ···

3 Нове життя громади

Нове життя громади

Розвиток підприємництва суттєво вплинув на добробут всієї громади. Адже сплачуючи податки, підприємці підтримують місцеві бюджети, що, в свою чергу, допомагає підтримувати інфраструктуру сіл. Навесні 2022 року, коли в країні спалахнула повномасштабна війна, авіабомба пошкодила дороги та купола у церкві, повилітали вікна у сільській школі. "Маючи ресурс у вигляді податків, влада швидко усунула наслідки прильотів, відремонтувала дороги, поставила нові зупинки, а також зробила ремонт в укритті дитячого садочка", — зазначає Тетяна.

Тетяна працює як фізична особа-підприємець. За 2024 рік вони з чоловіком сплатили до бюджету ОТГ 1,7 млн гривень податків. "Я плачу податки і бачу, куди їх витрачають. Попри війну, наше селище розвивається, — резюмує Тетяна. — З'явився навіть місцевий благодійний фонд, який допомагає продуктами, медикаментами та іншими побутовими речами військовим та внутрішньо-переміщеним особам, багатодітним родинам та інвалідам в Харкові. Вони стали постійними клієнтами відділення Нової пошти у Васищеві".

За словами Тетяни, у цих складних воєнних умовах, цінність Нової пошти як логістичного оператора збільшується в рази. "Тому продовжуючи працювати на прифронтових територіях, ми допомагаємо людям не просто виживати, а й розвивати бізнес, — стверджує підприємниця. — Сьогодні набагато вигідніше будь-що відправити Новою поштою, ніж шукати чи винаймати авто, а потім переживати за доставку товару".



Продовження додатку А



На сьогодні Тетяна Нікітіна має два вантажних відділення та вісім поштоматів у регіоні. За 2024 рік вони з чоловіком сплатили до бюджету ОТГ 1,7 млн грн податків

Ріст попри все

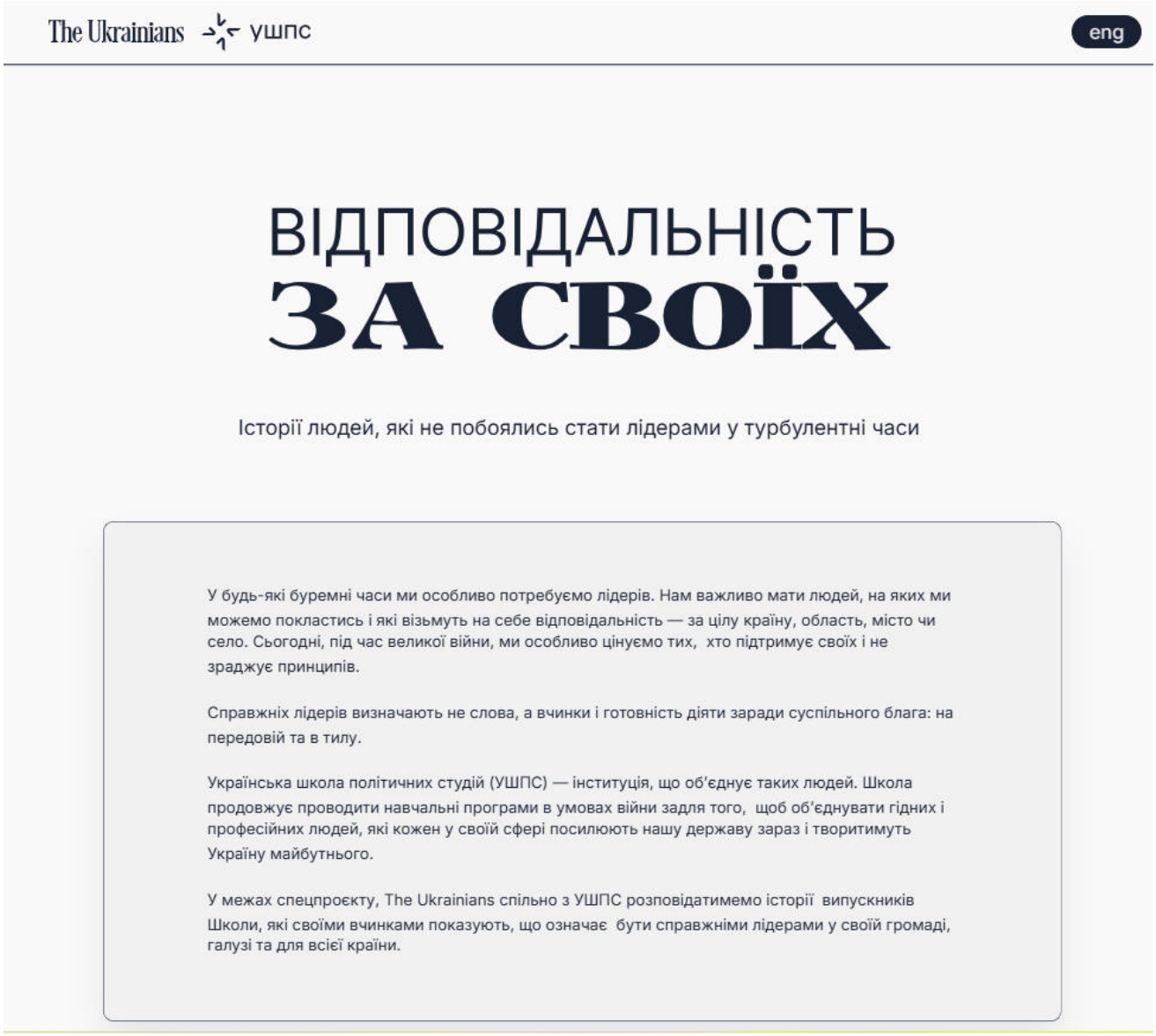
У 2020-му кількість співробітників по двом відділенням Тетяни та Олексія Нової пошти у Васищеві та Хорошеві складала 10 людей, а сьогодні їх вже 15. "При цьому з наймом людей завжди було складно, особливо з вантажниками. Багато чоловіків пішли воювати, — ділиться жінка. — З іншого боку, значна частина людей працюють з нами понад три роки — у нас низька плинність кадрів".

Попри те, що сьогодні багато підприємців виїхали з Харківщини і прибуток Тетяни впав, жінка мріє про розширення мережі. Станом на листопад 2024 року Тетяна має два вантажних відділення, п'ять поштоматів у Васищеві, три поштомата в Хорошев і один пункт приймання-видачі в Лизогубівці.

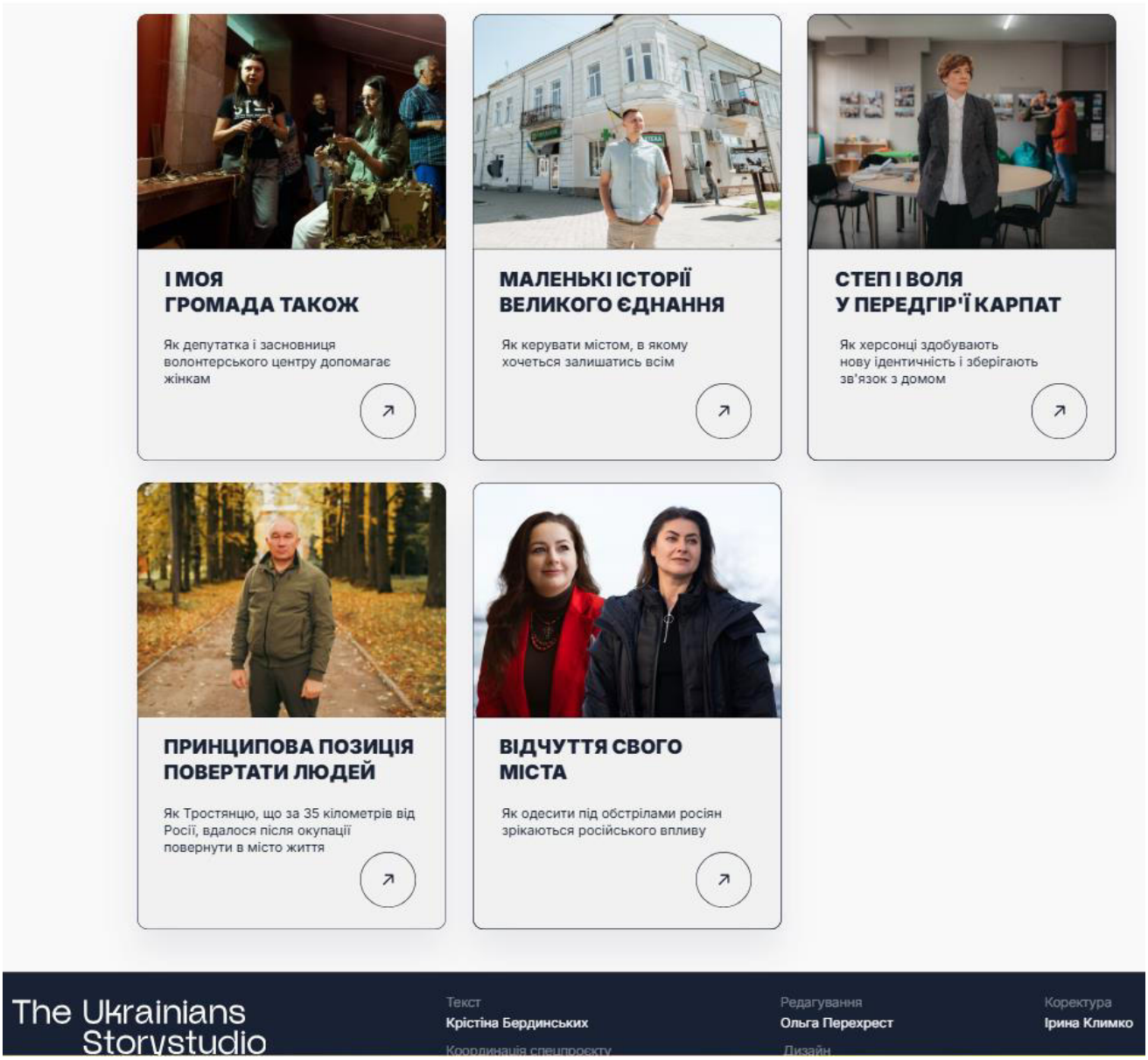
"Сьогодні ми оновили автопарк — тепер у нас три 5-тонні вантажівки та дві нові автівки для кур'єрської доставки. Ми також зробили сучасний ремонт у двох відділеннях, тепер вони стали ще більш доступними для усіх верст населення та зручнішими. Плануємо також зробити місце для відпочинку співробітників більш комфортним, — каже Тетяна. — Нова пошта зростає і ми зростаємо разом з нею".

Додаток Б

Відповідальність за своїх. The Ukrainians. 2024. URL.: https://theukrainians.org/spec/responsibilityforpeople/.

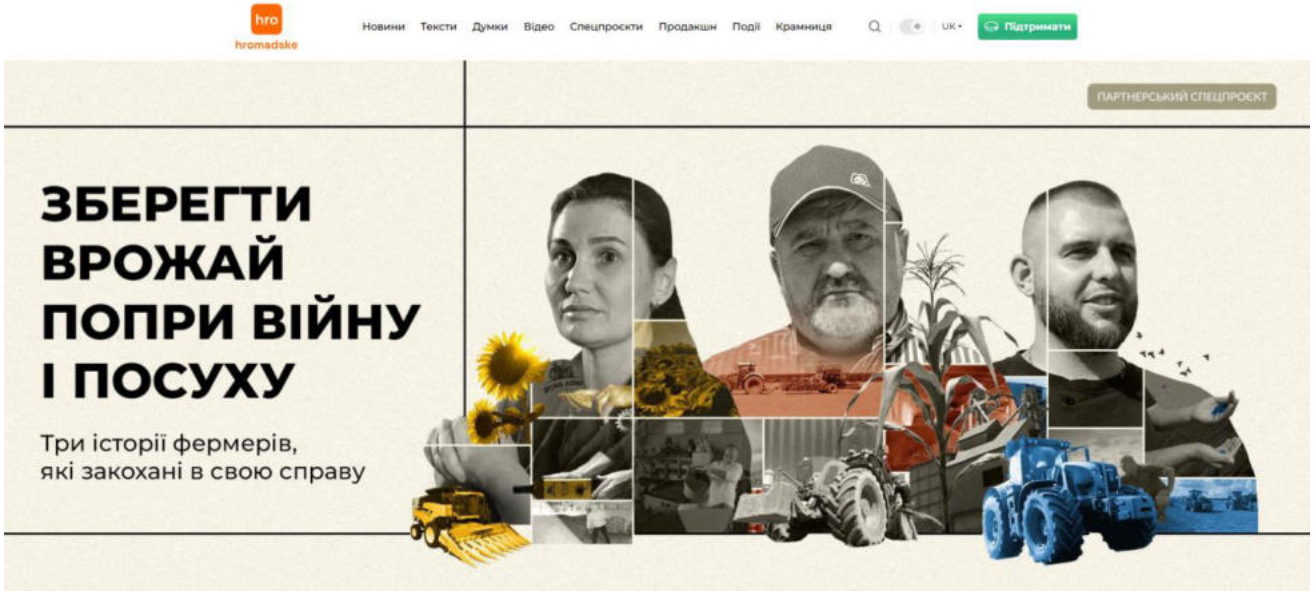


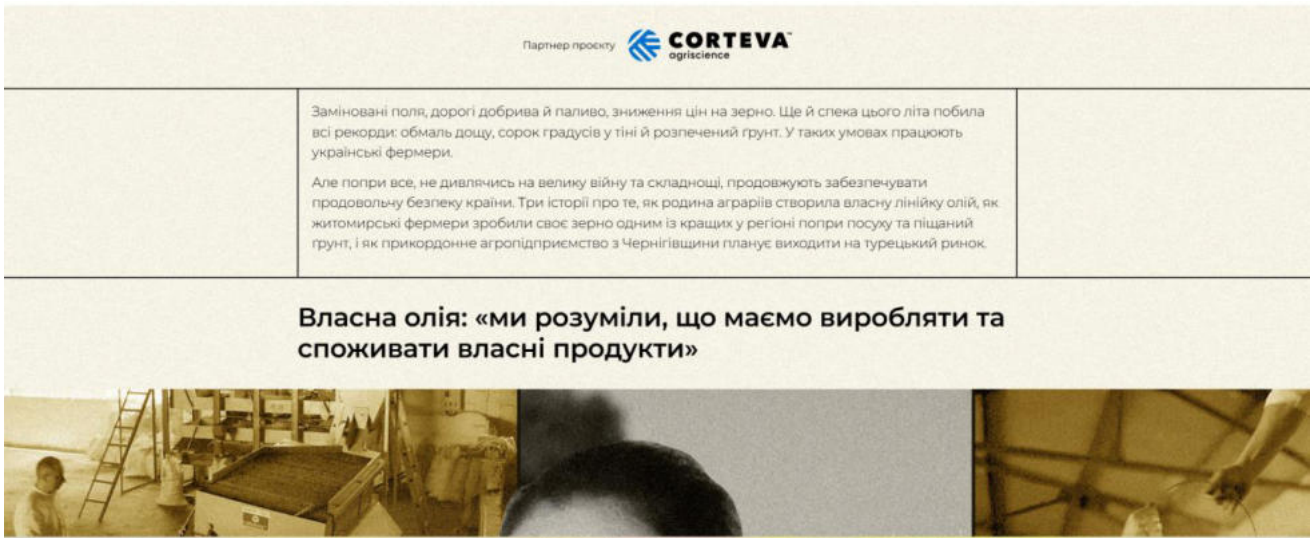
Продовження додатку Б



Додаток В

Євич А. Зберегти врожай попри війну і посуху. Три історії фермерів, які закохані в свою справу. Громадське. 2024. URL.: https://hromadske.ua/specials/232112-zberehty-vrozay-popry-viynu-i-posukhu?_gl=1*1780yin*_up*MQ..*_ga*MTk2Njg0MTAzNy4xNzM3MjEzMzE5*_ga_FFQQ6F8PRK*MTczNzIxMzMxOC4xLjAuMTczNzIxMzMxOC4wLjAuMA..*_ga_QRXBZKG0YN*MTczNzIxMzMxOC4xLjAuMTczNzIxMzMxOC4wLjAuMA.







Аліна Скрипник з чоловіком Сергієм односельці — з Миколаївки на Дніпропетровщині. Земля в їхньому житті фактично від першого подиху. **«Для нас із чоловіком це був поклик: ми народились і виросли на землі, нас тягнуло сіяти, обробляти ділянки, випасати худобу. На першому курсі університету ми мріяли жити у квартирі, але через 12 років зрозуміли, що таке життя нас обмежує. Нас все одно почало тягнути до землі, у квартирі не вистачало простору, свободи, ароматів... Тож повернулись на землю й збудували будинок»**, — говорить фермерка.

Коли Аліна розповідає про те, як пахне земля, її обличчя розпливається в посмішці. Аромат поля, ділиться, різноманітний: коли орють — один, під час засівання — інший, а коли на полі колоситься пшениця — пахне найособливіше.

«Я часто вдень привожу їсти працівникам на поле. І зазвичай сідаємо там, де вони й працюють: де зорано – там і розстеляємо ковдру й сідаємо обідати. І ми їмо – а я не можу нанюхатися й надивитися: «боже, як земля пахне», «боже, який колосок гарний!». Хлопці сміються, бо вони й уваги на це не звертають. А я в захваті! От зараз розповідаю – і навіть мурахи по шкірі... » – зауважує фермерка з посмішкою.

На полицях в Аліни фотографії поля в різні роки і за різних сезонів, а також колекція колосків. Вона збирає їх, наче, родинний скарб, пам'ять, яку можна помацати руками.

«З кожного сезону в мене є колосочки: тут у мене – колосок із 2017 року, це – з минулого року. Я навіть пам'ятаю, які це сорти... А зерна пшениці та соняшника я в баночки набираю щороку. Це для мене дуже цінні спогади про кожен рік», – розповідає аграрійка.

Власну справу Аліна та Сергій розпочали у 2000 році. Спочатку господарювали на родинних паях, які нараховували 25 гектарів землі. Потім орендували землю і разом обробляли її орендованою технікою. Через 5 років Скрипники взяли у лізинг свій перший трактор. Нині Аліна — власниця компанії «Сура Агро» з понад 500 гектарами землі.

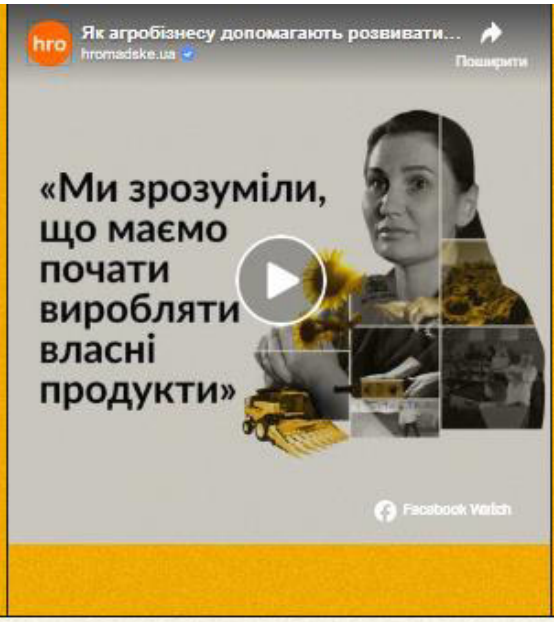
До 2023 року «Сура Агро» сіяли пшеницю, соняшник, ячмінь і кукурудзу. А торік почало виробляти олію. **«Ми б і досі займались вирощуванням зернових і олійних культур, бо це традиційна школа: виростили — продали. Але ми знали, що правильне господарювання — це коли ти виростив і переробив на готовий до споживання продукт. Після вторгнення у 2022 році побачили, що зерно лежить на складах, а продуктів — бракує. І зрозуміли, що потрібні зміни. Основні наші культури — пшеницю й соняшник — вирішили переробляти на борошно й олію»**, — пояснює Аліна.

2023 року фермерка довідалась про освітньо-грантову програму TalentA для фермерок в сільській місцевості від міжнародної науково-дослідницької сільськогосподарської компанії Corteva. Фермери якраз мріяли створювати готовий продукт зі свого врожаю. Зерно соняшника вони вирощували дуже високої якості, адже використовували насіння бренду Pioneer® компанії Corteva. Провели дослідження і з'ясували, що їхній соняшник чи не найкращий в регіоні.

Продовження додатку В

Тож у червні 2023 року Аліна Скрипник подалась на навчання. Два місяці штудіювала агровиробництво, бізнес, бухгалтерію — програма була розрахована не лише на досвідчених аграріїв, а й на тих, хто має незначний досвід фермерської справи. Частина навчання припала на серпень, коли довелося збирати врожай. Лекції Аліна слухала під час роботи на полі. Подекуди слухали їх всією родиною: теми були справді корисні.

Після навчання Аліна написала грантову заявку на обладнання, необхідне для виготовлення олії, і виграла на конкурсі грантів. На отриманий від Corteva грант подружжя придбало техніку, яка лущить і калібрує соняшникове насіння до однакового розміру. Через це сировина й олія, яку з неї виробляють, виходить кращої якості. **«Олію можна робити й без такого обладнання,** — пояснює керівниця підприємства «Сура Агро». — **Велике виробництво олії, наприклад, використовує неочищене насіння. Але ми вирішили зробити олію такою, щоб її не соромно було показати й корисно їсти. Щоб ми споживали якісний і смачний продукт. Тому ми лущимо насіння, стискаємо зачищене ядро і отримуємо олію».**



Олія з соняшникового насіння Corteva, яку виготовляють Скрипники, не містить барвників і консервантів. Зберігає аромат, текстуру й природній колір. Це підтверджують дослідження, на які родина віддає продукти. Зараз олію продають у трьох локальних магазинах, а також через соціальні мережі і «сарафанне радіо». **«Для нас цінно, що вегетеріанські кафе купують у нас олію для приготування авторських страв: соусів, маринадів, майонезу тощо. Із Харкова, наприклад, щомісяця п'ять літрів замовляють. Людям подобається, що ми самі вирощуємо сонях і робимо з нього олію»**, — каже Аліна. Однією з умов програми була обов'язкова соціальна складова, тож частину продукту підприємці передають односельцям, які живуть у скруті й потребують допомоги — таких тут 107 родин.

А цього року Скрипники посіяли золотий льон. Щоб зробити з нього лляну олію. Аліна жартує, що 60 кілограмів насіння були «на вагу золота». Також Скрипники вже зайнялися виготовленням нової для українського ринку олії з волоського горіха.



На цьому подружжя не спиняється, планує розширювати сімейний бізнес. Їхня старша дочка, яка навчається на юридичному факультеті, допомагає з документацією. А молодша, семирічна, спостерігає, як батьки ведуть господарство. Тож в любові до землі підростає третє покоління аграріїв.



«На цій роботі ніколи не буде нудно — процес різноманітний, щороку щось нове й цікаве. А виробництво олії — це взагалі новий етап. Я зараз хочу навчитись керувати вантажівкою, бо в нашій сфері це дуже важливе вміння», — додає Аліна Скрипник.

Продовження додатку В

Ефективний агробізнес на прикордонні: «на наше зерно завжди є попит і місця, де нас чекають»





Продовження додатку В

Сергій Макуха, директор компанії «Інтер-Агро-База», — фермер у четвертому поколінні. Його прадід працював у колгоспі, дід був головним агрономом, а батько у 2004 році створив фермерське господарство, почавши з сімдесяти гектарів землі. Нині в компанії, розташованої в селищі Сосниця під Черніговом, 5600 гектарів землі, новий автопарк і багато інноваційних технологій. Земля в цих краях також не найродючіша, але завдяки якісному насінню і зусиллям аграріїв дає непоганий урожай.

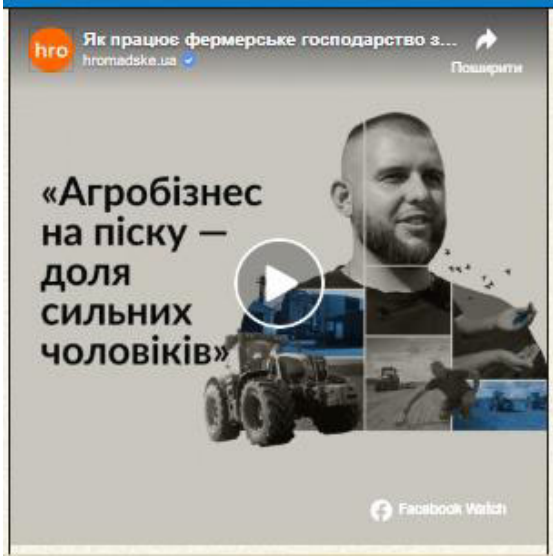
«Рослину можна виростити й у мочалці. Важливо – що ти їй для зросту даси... А земля є земля. І як колись казав один аграрій з нашого регіону: «агробізнес на піску – справа сильних чоловіків», – жартує Сергій Макуха.

Для агробізнесу визначною є якість насіння й аграрні технології, оскільки ґрунти на Чернігівщині неродючі. Це означає, що землю доводиться щороку правильно живити та обробляти, аби наситити поживними речовинами для посіву. І правильно засівати. Ще 6-7 років тому підприємство користувалося різноманітними гібридами різних агрокомпаній. Проте досвід і роки роботи з землею також показали, що найкращим за ціною і якістю є насіння Corteva, якими тепер засіяно 90% посівних територій, адже гібриди Pioneer® пристосовані до надскладних умов проростання.



«Це насіння може розкрити свій потенціал навіть в умовах наших ґрунтів, — каже підприємець. **— Тим паче всі наші посіви ми захищаємо препаратами Corteva. Зараз у нас є ділянка 100 гектарів, засіяна кукурудзою, обробленою препаратом Блу™ N, який допомагає рослині засвоювати з повітря азот. Ми вже бачимо позитивний ефект, але дочекаємося збору врожаю, щоб побачити конкретну різницю між обробленими й не обробленими препаратом територіями».**

Земля «Інтер-Агро-Бази» розташована неподалік від кордону з росією, і це стало серйозним викликом для багатьох місцевих підприємців. Серед колег-аграріїв та сусідів по території багато хто не витримав такого темпу роботи, коли врожай і землю доводиться ділити з війною.



«У нас є землі, розташовані на відстані менш ніж 15 кілометрів від кордону з країною-агресором. Над нашими полями з початку осені 2022 року завжди пролягав маршрут усіх шахедів і ракет. Є навіть поля, які ми між собою називаємо "орлановими", "шахедними" чи "дроновими", бо над ними збивали безпілотники. Одного разу неподалік одного з полів постраждав наш гусеничний екскаватор, яким ми розкорчовуємо землю — збитий дрон влучив у його кабіну», — каже аграрій.

Російські загарбники на початку вторгнення взяли під контроль частину Чернігівщини, де розташовані землі «Інтер-Агро-Бази». І хоча вони не створювали окупаційної адміністрації й не контактували з місцевими, шкоди фермерському господарству вони завдали. Наприклад, розстріляли з гармати два сільськогосподарські літаки, які стояли на аеродромі — переплутали їх із військовими.

Продовження додатку В



«У нас оновлений парк техніки, молоді фахівці-механізатори та кваліфікований агроном, до порад і досвіду яких ми дослухаємось. У нас є для збільшення підприємства сили, потужності й гарна історія: ми ніколи нікого не підставляли, завжди виконуємо обіцянки. Партнери нам довіряють, і ми цю довіру виправдовуємо. На наше зерно завжди є попит і місця, де нас чекають. Контрагенти знають наші якісні показники. І в цьому велика заслуга компанії Corteva, адже їхнє насіння демонструє високий потенціал і за нормою олії, і за всіма необхідними речовинами», — говорить Сергій Макуха.

Зерно і продукцію планують продавати за кордон, зокрема до Туреччини, забезпечуючи країну надходженням валюти від експортних операцій. Їх купили у 2022 році, щоб перевозити товар чи зерно у віддалені райони: замовляти цю послугу було вкрай дорого. Тепер автомобілі приноситимуть компанії користь.

«Ми на етапі перемовин із власницею двох барж на Дунаї, які можуть перевозити близько двох тисяч тонн продукції до Туреччини», — каже підприємець.

«Сільським господарством займався ще мій прапрадід, тож я фермер у п'ятому поколінні. Я цим пишаюся. Бо є люди, які мають роботу й хобі, а я маю все. Я щодня отримую задоволення від роботи в полі, і від неї неможливо втомитися. Можна знудитися від роботи в офісі, але не від роботи з землею. Поле саме тебе наповнює енергією», — каже Сергій Макуха.



Рекордні врожаї на піщаних ґрунтах: «зерно постійно пристосовується до викликів»



Продовження додатку В

Руслан Шевченко — директор компанії «Агро-Юніверсал» із Житомирщини. П'ять років тому, коли він приїхав сюди працювати, йому важко було звикнути до місцевої специфіки. Але, попри посуху й не дуже родючі ґрунти, його компанії вдалося вийти на один із найкращих показників урожайності в області.

«На Вінниччині, де я працював до того, зовсім інші ґрунти, способи посіву й удобрення землі, — розповідає Руслан. — Було важко звикнути, що на одному полі може бути три або й п'ять різних типів ґрунтів. Якщо під час оброблення землі з цим можна впоратись, то під час посіву це виклик: ми налаштовуємо сівалку на глибину 2—3 сантиметри для одного типу ґрунту, і при зміні доводиться її переналаштовувати. Але ми пристосувались». Руслан у компанії виконує роботу не лише агронома, й головного технолога й економіста, зокрема щороку сам розробляє технологічні карти й планує закупівлі для господарства.

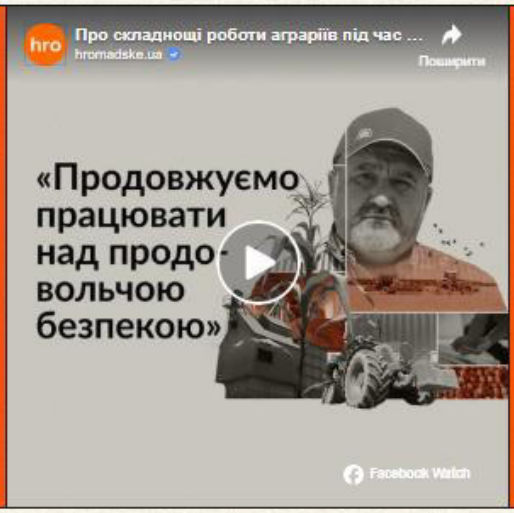
Для того, аби встигнути на поле та в офіс, директор господарства прокидається о п'ятій ранку. «Агро-Юніверсал» вирощує яру й озиму пшеницю, соняшник, кукурудзу, ріпак, гірчицю і гречку. Значну частину збіжжя експортують за кордон.

З початком великої війни агробізнесу стало важко: зросли ціни на необхідні для бізнесу товари. До 2022 року тонна аміачної селітри коштувала стільки ж, скільки тонна зерна; тепер — як дві-три тонни.

До того ж частина виробників насіння не вийшла з російського ринку, і співпрацювати з ними фермери не хочуть принципово.



«Дуже важко було реалізувати продукцію. Всі склади були забиті, реалізації не було. А якщо реалізувати, то ми розуміємо, що приїжджали трейдери й хотіли забрати все за безцінь», - говорить Руслан.



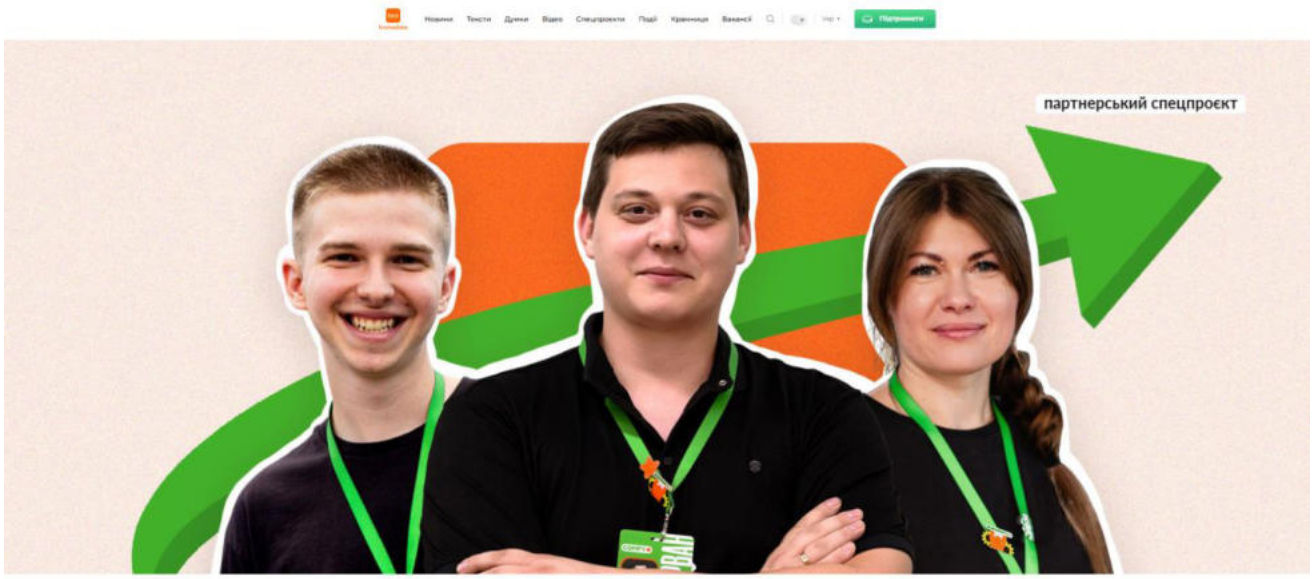
«Найбільш рентабельними культурами для нас є соняшник, ріпак і кукурудза. Я купував багато різних гібридів, і за останні чотири роки зрозумів, що насіння компанії Corteva стабільно посідало перше чи друге місце за родючістю і якістю незалежно від умов вирощування. Я був дуже радий, що під час війни компанія вийшла з ринків росії та білорусі й не стала спонсором тероризму, — говорить Руслан. **— А ще більш плідною наша співпраця стала, коли спільно з фондом Баффета компанія виділила насіння фермерським господарствам, аби зменшити втрати аграріїв».**

Продовження додатку В



Додаток Г

Шимкович В. Велика кар’єра в маленькому місті: як стати директором магазину за рік. Громадське. 2023. URL.: https://hromadske.ua/specials/229373-velyka-karyera-v-malenkomu-misti-iak-staty-dyrektorom-mahazynu-za-rik?_gl=1*15pqq13*_up*MQ..*_ga*MTk2Njg0MTAzNy4xNzM3MjEzMzE5*_ga_FFQQ6F8PRK*MTczNzIxMzMxOC4xLjAuMTczNzIxMzMxOC4wLjAuMA..*_ga_QRXBZKG0YN*MTczNzIxMzMxOC4xLjAuMTczNzIxMzMxOC4wLjAuMA



Партнер проєкту

COMFY

#BRAVEUKRAINE

Велика кар'єра в маленькому місті: як стати директором магазину за рік

Заведено вважати, що по кар'єрні досягнення обов'язково їхати до столиці або міста-мільйонника, адже в маленьких містах бракує можливостей для професійного розвитку. Але приклад компанії COMFY показує, що це не так. Більшість директорів магазинів мережі — фахівці, які прийшли в компанію на посаду, наприклад, продавця чи працівника складу і зробили стрімку кар'єру.

hromadske в партнерстві з COMFY розповідає історії директорів магазинів у Переяславі, Обухові та Горішніх Плавнях. Вони розказали, як їм вдалося отримати керівну посаду в компанії, чому не їдуть зі своїх маленьких міст у «більш перспективні» і як дають раду ситуаціям, коли здається, що «все пропало».

Віталій Посполіт, директор магазину в Переяславі: «Іноді слугую за "громовідвід" для незадоволених клієнтів»

Перший досвід роботи з клієнтами житель Переяслава Віталій Посполіт здобув у кальян-барі. Потім влаштувався в COMFY продавцем-консультантом третьої категорії. У магазині працює з 2020 року — тоді йому було 18.

«Я хотів працювати у великій компанії, розвиватися у сфері продажів. Тому, коли побачив вакансію в COMFY, скористався можливістю. Взявшись до роботи, почав опановувати нову для себе сферу, вивчати бізнес і процеси в ньому. І за три чотири місяці отримав перше підвищення», — розповідає Віталій.

Спочатку він доріс до продавця другої категорії, потім зафіксував за собою першу. За півтора року відчув амбіції йти далі — у менеджери. Каже, що в цьому велика заслуга старших колег, які допомогли подолати юнацький страх відповідальності, пробудили впевненість у своїх силах і бажання рухатися вперед.

2021 року Віталій став заступником директора магазину в Переяславі, потім — виконувачем обов'язків, а торік отримав посаду директора. Зараз у його команді 20 людей. Частина підлеглих — старші за віком. Проте, за словами Віталія, роботі це не заважає, адже всі працюють на спільний результат.



Продовження додатку Г













Віталій Госполіт, директор магазину Comfy в Переяславі. Фотографка: Анастасія Телікова

«Головне — бути лідером, а також налаштувати процеси в магазині, щоб усе працювало як єдиний механізм. Для цього я навчався менеджменту. Розвивав навички, які допомагають дивитися на бізнес широко, помічати тренди на ринку, заохочувати працівників», — говорить Віталій.

Аби розвинути необхідні компетенції, він проходив внутрішню програму COMFY — «Кадровий резерв», — спрямовану на навчання майбутніх керівників. Віталій поєднував її з роботою заступника директора — здобував теорію та практику одночасно. Каже, що найскладніше було навчитися не лише ставити цілі особисто для себе, а й вести до них команду.

Віталій не виключає, що коли-небудь спробує підкорити столицю або інше велике місто. Але поки що покидати Переяслав не планує: «Я люблю своє місто, його спокійний ритм. Тут немає зайвої метушні, а до будь-якого місця можна доїхати за 5-7 хвилин. А якщо хочеться драйву і нових вражень на вихідні, півтори години — й ти гуляєш Києвом».



Віталій Госполіт, директор магазину Comfy в Переяславі. Фотографка: Анастасія Телікова

Будувати кар'єру в маленькому місті вигідно ще й тому, що тут можна добре вивчити свого клієнта. Покупці майже не змінюються, тому легко дізнатися їхні потреби й уподобання. Щоб тримати руку на пульсі, Віталій сам частину робочого дня працює в торговельному залі й консультує клієнтів разом з іншими продавцями.

«Ми працюємо з людьми й для людей. Робота з клієнтом і персоналом — це і найцікавіший, і водночас найскладніший аспект у роботі. Як директор, я маю враховувати думки кожного і бути дотичним до всього, що відбувається в магазині. Наприклад, іноді слугую за "громовідвід" для незадоволених клієнтів: приймаю удар на себе, бо так краще для команди», — розповідає директор магазину COMFY в Переяславі.

Він каже, що іноді покупці від початку налаштовані на негатив і приходять у магазин не купити щось чи розв'язати проблему, а посваритися. І коли працівники знаходять розв'язання проблеми, причому швидко й з усмішкою, клієнт каже «дякую», але ніби розчаровано: «І це все, ми не будемо зараз кричати одне на одного?»

Проте, за словами Віталія, таке трапляється нечасто. Такі історії не вибивають з колії, а лише загартовують, допомагають підвищити витримку та стресостійкість. Натомість приводів пишатися своєю роботою набагато більше. Наприклад, 2022 року магазин у Переяславі посів перше місце у своїй групі в корпоративному батлі до «чорної п'ятниці».

«Мене мотивує наша команда, спільні успіхи, зарядженість на результат. Швидкість професійного та кар'єрного зростання в COMFY залежить лише від тебе. Тут ти не гвинтик у системі, а частина великої команди, яка працює по всій Україні та несе добро», — говорить Віталій.

БЛІЦ:

- **Як зрозуміти, чи ми цього місяця в плюсі?**
- **Як продати холодильник покупцю, який прийшов по міксер?**
- **Чи просите продати вам ручку, коли наймаєте продавців?**
- **Директор магазину може забирати будь-який товар безплатно?**
- **Що робить директора магазину щасливим?**

Кристина Крупіна, директорка магазину в Обухові: «Мої життєві цінності узгоджуються радше з маленьким містом, ніж із мегаполісом»

Кристина Крупіна працює в COMFY з 2010 року: у 21 рік прийшла на посаду продавчині до магазину в Сєвєродонецьку. Каже, що хотіла працювати у великій сучасній інноваційній компанії, яка дає впевненість у кожному дні. І щойно мережа COMFY відкрилася в її місті, Кристина подалася на вакансію і приєдналась до команди.



Невдовзі вона стала старшою продавчинею відділу побутової техніки. А за сумісництвом — заступницею директора магазину.

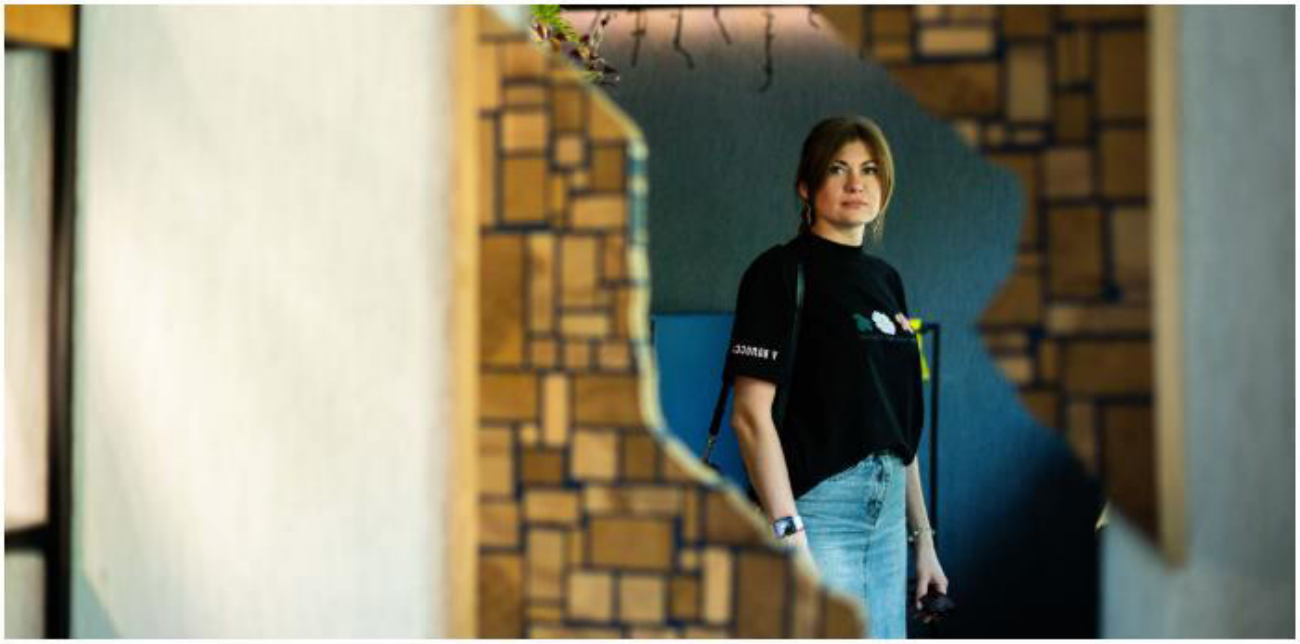
«Я постійно навчалася, допомагала адаптуватися в команді новим колегам, брала участь у відкритті магазинів у різних регіонах України. Водночас набувала досвіду взаємодії з клієнтами, розвивала навички продажів та управління відділом. Захоплювалася своєю справою і поступово вивчила всі процеси в магазині», — згадує Кристина.

12 років тому вона спробувала вступити до «Школи директорів» COMFY. Це внутрішня програма з розвитку персоналу, що діяла в той час. З першого разу пройти співбесіду на навчання не вдалося. Але Кристина не здалась і далі працювала над своїми зонами розвитку, про які їй сказали у зворотному зв'язку. Наступного року пройшла відбір успішно.

Вона налаштована й надалі працювати в COMFY. За словами Кристини, ключова перевага компанії в тому, що тут цінують людей і дають можливості для розвитку кожному працівнику. Тут постійно розгортаються нові проєкти, де є шанс проявити себе. А вдосконалюватися в обслуговуванні покупців можна нескінченно.

«Найцікавіше в роботі — різноманітність, адже щодня до нас заходять різні люди з різними потребами. І що краще ми допомагаємо їм із вибором товару, то більшого успіху досягаємо як бізнес. Звичайно, трапляються конфлікти, але я сприймаю такі ситуації як нагоду розвивати управлінські навички та стресостійкість. Як правило, нам вдається розв'язати проблему, й покупці йдуть задоволеними», — розповідає Кристина.

Вона каже, що головне — професійно і з усмішкою реагувати на будь-які ситуації. Наприклад, клієнт запевняє, що вдома техніка не працювала, а в магазині роблять перевірку — і все працює. У таких випадках Кристина жартує про магію і дбає, аби покупець не почувався винним, що не розібрався з товаром сам.



Кристина Крупіна, директорка магазину Comfy в Обухові. Фотографка: Анастасія Теліхова

Своїм головним кар'єрним досягненням директорка обухівського магазину вважає покращення результатів роботи магазину. Частка клієнтів, що залишають гарні відгуки про сервіс і стають постійними покупцями, зросла. За її словами, це найкраще визнання роботи її команди й наочний показник ефективності.

БЛІЦ:

Як зрозуміти, чи ми цього місяця в плюсі? +

Як продати холодильник покупцю, який прийшов по міксер? +

Чи просите продати вам ручку, коли наймаєте продавців? +

Директор магазину може забирати будь-який товар безплатно? +

Що робить директора магазину щасливим? +

Віктор Данукалов, директор магазину в Горішніх Плавнях: «Мої діти пишаються, коли розповідають друзям, де я працюю»

Віктор Данукалов за освітою педагог. Коли був студентом, підпрацьовував вожатим у дитячому таборі, а потім влаштувався в магазин великої роздрібної мережі у рідному Ізмаїлі. За два роки Віктор із родиною переїхав до Горішніх Плавнів і перевівся в місцевий магазин тієї самої мережі у сусідньому Кременчуку, куди щодня їздив на роботу. Але нове місце не виправдало його сподівань.



2018 року пошук роботи привів Віктора до кременчуцького магазину COMFY. Там він обійняв посаду IT-експерта: налаштовував і перевіряв техніку для клієнтів, клеїв захисні екрани на смартфони тощо. За рік у COMFY в Горішніх Плавнях відкрили вакансію IT-лідера — керівника IT-експертів. Віктору запропонували підвищення, і він погодився.

«Я зрадів пропозиції працювати у своєму місті, ще й на вищій посаді. А ще за рік мене запросили на корпоративну програму "Кадровий резерв", у межах якої компанія відбирає 30–50 працівників з усієї України, навчає їх і дає можливість претендувати на керівні посади. Як випускник програми, я став директором нашого магазину. Це був стрімкий професійний розвиток, але в COMFY все завжди відбувається швидко», — пригадує Віктор.

Він зазначає, що адаптуватися до нової ролі було непросто. Не вистачало управлінського досвіду. Тим часом економічна ситуація на тлі епідемії коронавірусної хвороби вимагала рішучих антикризових заходів. Впорався Віктор завдяки підтримці попереднього директора магазину у Кременчуку, який став його наставником. Протягом перших місяців вони щодня збиралися й аналізували робочі процеси та поточні виклики, поки новий директор не здобув необхідних навичок менеджменту.



Продовження додатку Г

Під час навчання в «Кадровому резерві» Віктор дізнався, яким має бути взірцевий керівник. Приміряючи цей портрет на себе, зрозумів, що насамперед потрібно розвивати лідерські якості. Почав читати тематичну літературу та поступово навчився впливати на мотивацію команди, працювати системно й орієнтуватися на результат.

«Водночас я налаштовував наші бізнес-процеси та змінював ті з них, які не були ефективними. Наприклад, у нас не була чітко визначена черга між продавцями, щоб підійти до відвідувача в магазині, тож ми запровадили зрозумілу систему. Також запровадили повну перевірку техніки під час покупки: це покращило клієнтський досвід і підвищило лояльність людей до бренду», — розповідає директор магазину в Горішніх Плавнях.

За словами Віктора, інколи він думає про те, щоб продовжувати кар'єру в місті-мільйоннику, адже COMFY дає такі можливості. Проте поки що обирає життя й роботу в Горішніх Плавнях.

«По-перше, тут моя зарплата значно вища за середню в місті. Мені вистачає на все, і я задоволений своїм рівнем життя. По-друге, Горішні Плавні — ідеальне місто для виховання дітей. Тут найчистіше повітря в Україні, гарна природа, Дніпро. Розвинена інфраструктура, гуртки недалеко від дому, багато шкіл і дитячих садочків. Для мене це вагомі фактори», — пояснює Віктор.



Найцікавішою частиною своєї роботи Віктор вважає збори директорів, які організовує компанія щонайменше двічі на рік. На таких заходах можна обмінятися досвідом і розширити свій кругозір. Крім цього, бізнес завжди ставить амбітні цілі для магазинів, що також мотивує розвиватися.

«Коли працюєш у компанії-лідері, маєш відповідати цій планці. Йдеться не лише про бізнес-показники, а й, наприклад, про соціальну активність. COMFY попереду всіх гуманітарних ініціатив, і це ще більше закохує у бренд. Я відчуваю гордість, коли кажу про свого роботодавця. І знаю, що мої діти пишаються, коли розповідають друзям, де я працюю», — говорить директор магазину в Горішніх Плавнях.

Інколи доводиться стикатися з форс-мажорами. Одного разу на «чорну п'ятницю» в магазині стався збій у комп'ютерній системі, й близько 30 покупців не могли оплатити товар. Команда показала дива клієнтоорієнтованості, щоб жодна людина не пішла до конкурентів. Наливали покупцям каву, розповідали анекдоти. Зрештою, усі дочекалися, поки каси відновили роботу.

Найскладніше в роботі Віктора — об'єктивно оцінювати себе. У цьому допомагає зворотний зв'язок від топменеджерів компанії, які щороку відвідують магазини з ревізією. За результатами такого візиту магазин у Горішніх Плавнях отримав відзнаку «Ревізор рекомендує».



Віктор Данукалов, директор магазину Comfy в Горішніх Плавнях. Фотографка: Ганна Смець

«Серед інших наших досягнень — перше місце на корпоративних змаганнях між магазинами, де ми мірялися продажами в гарячий сезон 2023 року. Мені приємно, що команда, яка зі мною три роки, доросла до цієї перемоги. Крім цього, мої працівники, як і я свого часу, потрапляють у програму розвитку кадрового резерву керівників — Leader Hub. Вона регулярно оновлюється відповідно до бізнес-потреб і трендів в управлінні. Успішні "випускники" отримують підвищення та продовжують кар'єру в інших магазинах мережі. Тішуся, що під моїм керівництвом люди розвиваються», — зазначає Віктор.



Віктор Данукалов, директор магазину Comfy в Горішніх Плавнях. Фотографка: Ганна Смець

«Серед інших наших досягнень — перше місце на корпоративних змаганнях між магазинами, де ми мірялися продажами в гарячий сезон 2023 року. Мені приємно, що команда, яка зі мною три роки, доросла до цієї перемоги. Крім цього, мої працівники, як і я свого часу, потрапляють у програму розвитку кадрового резерву керівників — Leader Hub. Вона регулярно оновлюється відповідно до бізнес-потреб і трендів в управлінні. Успішні "випускники" отримують підвищення та продовжують кар'єру в інших магазинах мережі. Тішуся, що під моїм керівництвом люди розвиваються», — зазначає Віктор.

БЛІЦ:

Як зрозуміти, чи ми цього місяця в плюсі? +

Як продати холодильник покупцю, який прийшов по міксер? +

Чи просите продати вам ручку, коли наймаєте продавців? +

Директор магазину може забирати будь-який товар безплатно? +

Що робить директора магазину щасливим? +

Якщо вас надихнули історії героїв і ви теж хочете побудувати велику кар'єру, запрошуємо переглянути вакансії від COMFY.

Партнерський матеріал опубліковано на правах реклами. Над матеріалом працювали: журналістка Валентина Шимкович, редактор Остар Довженко, дизайнерка Мирослава Мохнацька, фотографки Ганна Смець та Анастасія Івлікова, розробник верстки Ігор Башинський, менеджер з продажу Богдан Кухарук, креативні продюсери Анна Сохо та Олексій Хорошевський.