



Концепт-лабораторія “Винайдення медіа: нові концепти для нової реальності”

2025

Студенти	Назви тем медіапроектів			
Колісник Мар'яна Андріївна	“Візуальний сторітелінг як інструмент формування міжнародного іміджу України в умовах воєнного стану (досвід проєкту Ukraïner та світових медіа під час війни)”	Візуальний сторітелінг у сучасній журналістиці: інструменти, формати та вплив на аудиторію	Особливості формування візуального наративу про Україну в умовах війни: досвід Ukraïner та світових медіа	подкаст про візуальний сторітелінг України як інструмент медіадипломатії в умовах війни.
Генов Андрій Михайлович	Механізми та інструменти протидії дезінформації в роботі українських локальних медіа під час війни	Механізми поширення та створення дезінформації як інструмент інформаційної війни	Алгоритми реалізації дезінформаційної кампанії у новинах та кінематографі. порівняльний аналіз	Чат-боти як інструмент протидії дезінформації в роботі сучасних локальних медіа
Теслюк Анастасія Олексіївна	Презентація К-поп культури в сучасних цифрових медіа	Стратегії репрезентації К-поп груп та айдолів в Instagram: теорії та концепції	Використання К-поп культури у стратегіях просування брендів у соціальних мережах	1. Контент-аналіз Instagram акаунтів 2. Кейс-стаді співпраці брендів із представниками К-поп 3. Опитування фанатів К-поп щодо впливу співпраць на їх споживчі рішення
Кікнадзе Тамаз Сергійович	Медіаіндустрія у становленні сучасних селебрітіс в американській поп-культурі: кейс Леді Гага	Механізми формування образу селебрітіс у сучасних медіа: від нішевої популярності до масової культури	Стратегії просування поп-культури в цифровому середовищі: кейс Леді Гага	Розробка комунікаційної кампанії для медіапросування вигаданої селебріті (фан-сторінка? власне відео? постер? Відеосюжет за результатами світового туру?)
Риженкова Дар'я Юріївна	Покоління X,Y та Z у цифровому просторі: тренди медіарепрезентації ідентичностей	Покоління X,Y та Z у цифровому просторі: теоретичні основи дослідження	Покоління X,Y та Z у цифровому просторі: тренди медіарепрезентації ідентичностей	1.Дослідження відмінностей у цифровій поведінці поколінь X, Y, Z шляхом анкетування та контент - аналізу соціальних мереж представників трьох поколінь. 2. Розробка комунікаційної кампанії для медіапросування вигаданої селебріті (фан-сторінка? власне відео? постер? Відеосюжет за результатами світового туру?)
Смоглюк Анастасія Дмитрівна	Освітній блог у соціальних мережах: український контекст	Теоретичні основи комунікації та механізми функціонування освітнього блогу в соціальних мережах.	Порівняльний аналіз українських освітніх блогів у соціальних мережах	Практична реалізація власного освітнього блогу 1.Аналіз позиціонування філологічного блогу та визначення його цільової аудиторії. 2.Оцінка ефективності контентно-комунікаційної стратегії блогу на основі аудиторної активності
Круподера Анна Олександрівна	Репрезентація образу жінки-військовослужбовиці в українських онлайн-медіа (2022–2025)	Репрезентація образу воєнних подій в українських онлайн-медіа: теорії та концепції	Образ жінки-військовослужбовиці в українських онлайн-медіа: кейс-стаді	1. Інтерв'ю з жінкою-військовою 2. Короткометражний документальний фільм 3. Створення інтернет-проєкту
Ракушин Єгор Ігорович	Цифрова саморепрезентація користувача у соціальних медіа в добу нейромереж	Саморепрезентація особистості в медіа: історико-теоретичні рефлексії	Цифрова саморепрезентація користувача у соціальних медіа в добу нейромереж: нікнейм, аватар і чат-бот	1. Створення серії персональних цифрових аватарів 2. Відеопроєкт, присвячений темі цифрових аватарів 3. Еволюція власних аватарів
Івченко Микита Олександрович	Диджитал-арт у сучасному українському медіапросторі: 3D анімація та VFX	Диджитал-арт у медіапросторі: концептуальні вектори дослідження	3D анімація та VFX у сучасному українському медіапросторі	1. Створення авторського диджитал-артпроєкту: 3D відеоролик – від ідеї до постпродакшну (саунд-дизайн, VFX ефекти)
Шуджан Дарина Русланівна	Феномен ностальгії в сучасних медіакомунікаціях: формати, моделі, тренди	Феномен ностальгії в сучасних медіакомунікаціях: ключові концепції	Феномен ностальгії в сучасних медіакомунікаціях: тренди та напрями	1 створення авторського медіапроєкту в двох форматах: сучасному та "ностальгічному" 2 опитування про сприйняття цих двох різних форматів 3 Проведення двох сприйняття цих двох різних форматів
Лозенко Катерина Олександрівна	Репрезентація травми в медіаперформансі: 'Quarry' М. Монк та "Чорнобильдорф" Opera Aperta	Теоретичні основи дослідження репрезентації травми в медіаперформансі	Компаративний аналіз репрезентації травми в медіаперформансі (на прикладі "Quarry" М. Монк та "Чорнобильдорф" Opera Aperta)	Створення мультимедійного лонгріду "Голоси травми: Інтерактивний під по мистецтву зцілення"

Шевчук Поліна Віталіївна	Іміджеві стратегії українських брендів у медіапросторі під час війни: виклики та можливості	Івент-менеджмент у системі PR-стратегій українських брендів: практики формування позитивного іміджу в умовах війни.	Соціальна відповідальність і медіаобраз бренду: як українські компанії поєднують комерційні цілі з суспільними викликами	Аналіз іміджевих стратегій українських брендів у медіапросторі: контент-аналіз комунікацій «Нова пошта» та «Monobank» під час війни
Еферт Владислав Олегович	Адаптивні моделі цільового маркетингу: цифрове регулювання у соціальних медіа	Заборона сторонніх cookie та посилення регуляції даних: аналіз викликів для екосистеми таргетованої реклами.	Стратегії адаптації рекламодавців в умовах нової парадигми цифрової реклами.	Порівняльний аналіз адаптивних моделей цільового маркетингу у контексті нового цифрового регулювання.
Полякова Еліна Андріївна	Медіакомунікаційні стратегії українських fashion-брендів у Instagram та TikTok: Cher'17, One by One та El Milas	Порівняльний аналіз комунікаційних стратегій українських fashion-брендів Cher'17, One by One та El Milas в Instagram та TikTok: tone of voice, візуальна айдентика та взаємодія з аудиторією	Розробка та презентація контент-стратегії для Instagram та TikTok власного fashion-проекту	Інтеграція результатів аналізу та розробленої контент-стратегії: рекомендації щодо комунікаційних стратегій fashion-брендів в Instagram та TikTok, розробка контент-плану та шаблонів постів для власного або локального бренду
Черкашин Данило Сергійович	Медіатизація спорту: механізми, платформи, інструменти (2000-2025)	Медіатизація спорту: теоретико-методологічний інструментарій аналізу	Медіатизація спорту: механізми, платформи, інструменти (2000-2026)	Цифровий медіапроект про український спорт: серія інтерв'ю як інструмент медіатизації
Гуменюк Євгеній Євгенійович	Live-стрімінг як інструмент громадянської журналістики	Громадянська журналістика в умовах цифровізації медіа: теоретичні рефлексії	Комунікаційні особливості Live-стрімінгу як інструменту громадянської журналістики	Створення рекомендацій на основі контент-аналізу прямих етерів громадянських журналістів і волонтерських ініціатив Instagram, Youtube та Facebook
Харченко Поліна Ігорівна	Документальна фотографія в епоху ШІ: етичні виклики та професійні стандарти	Документальна фотографія: основні етичні та професійні стандарти	Вплив технології ШІ на процес створення та сприйняття документальної фотографії	Створення рекомендацій на основі опитування, які допоможуть фотографам документалістам відповідати викликам сьогодення та роботою з ШІ
Сагдулаєв Єгор Павлович	Instagram як інструмент реалізації комунікаційної стратегії бренду в сфері fashion retail (на основі ефективних практик відомих українських брендів)	Теоретичні засади цифрових комунікацій та роль Instagram у сучасному інформаційному просторі.	Практики використання Instagram у просуванні українських брендів fashion retail.	Розробка та впровадження комунікаційної стратегії українського бренду в Instagram
Курило Ольга Андріївна	TikTok-блогінг як медіаінструмент конструювання національно-культурної ідентичності української молоді	TikTok як медіапростір для репрезентації культурних кодів української молоді	Тік ток блогери як носії формування національно-культурної ідентичності молоді	1. Визначення мети та завдань дослідження 2. Формування вибірки та цільової групи 3. Вибір методів збору даних 4. Розробка інструментів (анкет, інтерв'ю)
Олійник Владислава Андріївна	Український блогінг як "цифрове свідчення": репрезентації реальності війни у соціальних медіа	Риторика "цифрового свідчення": теоретичні основи дослідження	«Людське обличчя війни»: персональні історії як медіаінструмент емпатії у глобальному просторі.	1 Вибір і аналіз кейсів інфлюенсерів 2 Контент-аналіз публікацій 3 Визначення ефективності комунікацій 4 Інтерпретація результатів

