

Ministry of Education and Science of Ukraine  
State University of Trade and Economics,  
Ukraine Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Ukraine  
Hryhoriy Skovoroda Institute of Philosophy  
of Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine  
Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine  
Kyiv University of Intellectual Property and Law  
of the National University "Odesa Law Academy", Ukraine  
Lesya Ukrainka Volyn National University, Ukraine  
National Pedagogical Drahomanov University  
National Technical University "Kyiv Polytechnic  
night institute named after Ihor Sikorsky", Ukraine  
National University of Life and Environmental  
Sciences of Ukraine, Ukraine  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine  
the National Academy of Sciences of Ukraine, Ukraine

Zaporizhzhia National University, Ukraine  
Academy of the Hebrew Language, Israel  
Aix-Marseille Universite Centre Mesopolhis, France  
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan  
Bielsko-Biala School of Finance and Law, Poland  
California State University, The United States of America  
Geneva Branch of Ukrainian Society in Switzerland, Switzerland  
Global Alliance of Independent Firms, Canada  
Karagandy State University, Karagandy, Kazakhstan  
L.N.Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan  
Maria Curie-Skłodowska University, Poland  
T.K. Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts, Kazakhstan  
The International Research Education & Training Center, Estonia  
University of Management and Communications studies, Pakistan  
University of Zielona Góra, Poland  
Uzbekistan State World Languages University, Uzbekistan

# Соціальні комунікації: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ (до Дня журналіста)

**Матеріали I Міжнародного наукового симпозиуму  
(Київ, 6–7 червня 2023)**

# Social communications: the challenges of the present (for Journalist's Day)

**Conference Proceedings of I International Scientific Symposium  
(Kyiv, June 6–7, 2023)**



Київ 2023

Ministry of Education and Science of Ukraine  
State University of Trade and Economics, Ukraine  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,  
Ukraine  
Hryhoriy Skovoroda Institute of Philosophy of  
Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine  
Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine  
Kyiv University of Intellectual Property and Law of  
the National University "Odesa Law Academy", Ukraine  
Lesya Ukrainka Volyn National University, Ukraine  
National Pedagogical Drahomanov University  
National Technical University "Kyiv Polytechnic night  
institute named after Ihor Sikorsky", Ukraine  
National University of Life and Environmental  
Sciences of Ukraine, Ukraine  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine  
the National Academy of Sciences of Ukraine, Ukraine  
Zaporizhzhia National University, Ukraine

Academy of the Hebrew Language, Israel  
Aix-Marseille Universite Centre Mesopolhis, France  
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan  
Bielsko-Biala School of Finance and Law, Poland  
California State University, The United States of America  
Geneva Branch of Ukrainian Society in Switzerland,  
Switzerland  
Global Alliance of Independent Firms, Canada  
Karagandy State University, Karagandy, Kazakhstan  
L.N. Gumilyov Eurasian National University,  
Kazakhstan  
Maria Curie-Skłodowska University, Poland  
T.K. Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts,  
Kazakhstan  
The International Research Education & Training  
Center, Estonia  
University of Management and Communications  
studies, Pakistan  
University of Zielona Góra, Poland  
Uzbekistan State World Languages University, Uzbekistan

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:  
ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ**  
*(до Дня журналіста)*

МАТЕРІАЛИ І МІЖНАРОДНОГО НАУКОВОГО СИМПОЗИУМУ  
*(Київ, 6–7 червня 2023 року)*

**SOCIAL COMMUNICATIONS:  
THE CHALLENGES OF THE PRESENT**  
*(for Journalist's Day)*

PROCEEDINGS OF THE I INTERNATIONAL SCIENTIFIC SYMPOSIUM  
*(Kiev, June 6–7, 2023)*

**Київ 2023**

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ  
заборонено**

УДК 070+659.1]-043  
М 58

**Соціальні комунікації: виклики сьогодення** (до Дня М 58 журналіста) [Електронне видання] : матеріали I Міжнар. наук. симпозіуму (Київ, 6–7 черв. 2023 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко, Є. В. Шкуров. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 387 с. – Укр. та англ. мовами.

ISBN 978-966-918-090-2

DOI: 10.31617/k.knute.2023-06-06-07

У матеріалах симпозіуму розглянуто актуальні питання медіа-дискурсу, зокрема функціонування сучасних ЗМК, інформаційних війн, медіакультури та медіаосвіти. Особлива увага приділяється аспектам впровадження новітніх стратегій, технологій та інновацій у журналістиці, рекламі та зв'язках з громадськістю в контексті освітнього процесу. Видання містить артбуки зі студентськими роботами у галузі реклами та твори учасників II Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст та дотримання академічної доброчесності несуть автори.

УДК 070+659.1]-043

**Редакційна колегія:** Д. С. Файвішенко, д-р, екон. наук, професор кафедри журналістики та реклами; Є. В. Шкуров, канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики та реклами; О. В. Голік, канд. наук із соц. комунік., доцент кафедри журналістики та реклами.

ISBN 978-966-918-090-2

© Державний торговельно-економічний університет, 2023

## ЗМІСТ

<b>Вступне слово</b> .....	9
----------------------------	---

### СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА МЕДІАОСВІТА

<b>AKKURALAY Iskendir, KULMAMATOV Dusmamat</b> Kazakh Scientists in the Media Mirror Communicative and Linguodidactic Potential.....	12
--	----

<b>AMANTAYEVA Karina</b> Interrelated Problem of Social Networks: the Problem of Posting on Instagram.....	19
--	----

<b>SHAIMERDENOVA Nursulu, BUCKETOVA Nursulu, KUZNETSOVA Irina</b> Philology as Resource of Modern Media Education: Books, Loans and Translation Issues.....	25
---	----

<b>FAYVISHENKO Diana, KRYSH TAL Bohdana</b> Development of Media Literacy in Higher Education Institutions.....	32
--	----

<b>SHKUROV Yevhen</b> Media in the Humanities Expertise of the City .....	35
--	----

<b>ZHUKOVA Anastasia, YENIN Maksym</b> Military Journalism as a Tool of Democracy .....	37
--	----

<b>АДАМЧУК Наталія</b> Робота з чутливим контентом в умовах війни: виклики для медіа.....	39
--	----

<b>ВАКУЛИК Ірина</b> ЗМІ як засіб швидкої інформаційної комунікації.....	42
---	----

<b>ГУДЗЕНКО Олена</b> Методи маніпуляції інформацією у медіа: вплив на суспільство та можливості протидії.....	46
--	----

<b>ГУРОВА Інна</b> Медіаторність фанатів як сучасна культурна практика .....	50
---	----

<b>ДАНЬКО-СЛІПЦОВА Анна</b> Журналістська освіта: від теорії без практики .....	54
<b>КОЗКА Андрій</b> Персональна перемога кожного в інформаційній війні: тактика та стратегія .....	57
<b>ДОБРОДУМ Ольга, МАРТИНЮК Едуард, НИКИТЧЕНКО Олена</b> Віртуалізація як виклик сучасного суспільного життя .....	62
<b>КРИЛОВА Світлана</b> Феномен академічної харизми як антитеза інтелектуальної гламурності в науці та освіті .....	66
<b>КРИЛОВА (СВІТЛА) Вселена</b> Харизма експерта як чинник соціально-комунікативного успіху.....	70
<b>ЛІСУН Яніна</b> Соціальні комунікації закладів вищої освіти в умовах військової агресії проти України .....	73
<b>МАТВЄЄВ Віталій</b> Інформаційна війна і проблеми національної безпеки України.....	77
<b>НАВАЛЬНА Марина</b> Нові вияви стійких словосполук в українських медіа.....	81
<b>ПАВЛЕНКО Надія</b> Конструктивний та деструктивний потенціал культури скасування у сучасному медіапросторі .....	85
<b>СЕМАШКО Тетяна</b> Тенденції розвитку та напрями трансформації сучасних медіаформатів: жанр репортажу .....	89
<b>ТЕСЛЕНКО Наталя, ТОКАР Володимир</b> Реалізація державної мовної політики в умовах інформаційної війни.....	92
<b>ШАЙМЕРДЕНОВА Мендиганим</b> Іміджеві тексти у ЗМІ як складові освітнього процесу вишу.....	97

<b>ШИРОКА Ольга</b> Переживання людиною щастя у процесі соціальної комунікації .....	108
<b>БІЛОУС Діана</b> Соціальні медіа як арена інформаційних війн: вплив на громадську думку .....	113
<b>БОГОРАДО А.</b> Переклад газетних заголовків з японської мови на українську: лінгвокультурологічний аспект .....	118
<b>ВАРВОНЕЦЬ Анастасія</b> Брендинг країни у реаліях сьогодення .....	121
<b>ВЕРГЕЛЕС Дарія</b> Медіаобраз Олени Зеленської: комунікаційні засоби як інструмент воєнного нарративу .....	124
<b>КАЯЛАЙНСН Мар'яна</b> Комунікації політичних партій .....	136
<b>КОВАЛЕНКО Катерина, ШКУРОВ Євген</b> Сторітелінг у тревел-блогах лайфстайл напряму в Instagram .....	140
<b>КОСТЕНКО Анна</b> Роль українських та іноземних масових комунікаційних заходів для промоції й підтримки України та українського суспільства.....	145
<b>КОСТЮК Вероніка</b> Рекламна комунікація підприємства в Інтернеті (на матеріалі ТОВ «Торговий дім «Жайвір» в Інтернеті) .....	153
<b>ЛЕВАНЧУК Дар'я</b> Основні цілі зв'язків з громадськістю .....	167
<b>ЛИСЕНКО Валентина</b> Україна у закордонних ЗМІ.....	173
<b>ПАШКЕВИЧ Марія</b> Розвиток медіакультури в умовах війни .....	177

<b>ПЯНТКІВСЬКА Вероніка</b>	
Роль соціальних медіа у поширенні фейків та їх ідентифікація .....	180
<b>РИМАР Владислава</b>	
Пропаганда здорового способу життя у рекламних комунікаціях ...	183
<b>СЕМЕНКО Юлія</b>	
Тренди брендингу в Україні .....	186
<b>СОВА Наталія</b>	
Позитивний образ першої особи компанії .....	188
<b>ЦИКУНОВА Дар'я</b>	
Імідж керівника у комунікаціях підприємства .....	192
<b>ЧЕРЕВКО Тетяна</b>	
Вплив масмедіа на формування громадської думки .....	195
<b>ШВЕЦЬ Д.</b>	
Функції діалектизмів у художньому тексті.....	201
<b>ШИЙКА Аліна</b>	
Соціальна відповідальність рекламного бізнесу .....	203
<b>ШАКУН Олеся, ШКУРОВ Євген</b>	
Літературна критика як тематична сфера журналістики .....	209
<b>ШКУРЕНКОВА Мілана</b>	
Стратегічні засади методології PR-кампанії.....	211
<b>ЯЦЮК Вероніка</b>	
Етика журналістської праці на війні.....	217

## **КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У БІЗНЕСІ ТА МАРКЕТИНГУ**

<b>ГАМОВА Ірина</b>	
Еволюція інновацій та екосистем .....	222
<b>БАБИЧ Ольга</b>	
Реклама у маркетингових комунікаціях Dove .....	224

<b>БЄЛЯЄВА Анастасія</b> Значення імідж-реклами у формуванні цінності бренду .....	234
<b>БОРОВИК Таїсія</b> Застосування сторітелінгу українськими брендами.....	238
<b>БРУЦЬКА Дарина</b> Розвиток українських брендів під час війни.....	249
<b>ВАГІНА Анастасія</b> Брендинг в українських реаліях.....	255
<b>ВОРОБІЙОВА Катерина</b> Маркетингові комунікації у виставках тварин .....	257
<b>ГРЕЧИХІНА Соф'я</b> Вплив на суспільство сучасної реклами: стандарти краси й сексуальна об'єктивація.....	262
<b>ГУЦАЛЮК Ксенія</b> Комунікації українських брендів .....	268
<b>ДАЛЕКА Оріяна</b> Роль бренду для підприємства .....	270
<b>ДАНИЛЕНКО Ярослав</b> Психологічні маніпуляції у маркетингу .....	273
<b>ДОЛЯ Ксенія</b> Тенденції маркетингової діяльності у 2023 році .....	280
<b>ЗАХОЖИЙ Родіон</b> Соціальні медіа та пропаганда .....	286
<b>ЛАГОДА Дар'я</b> Використання ТікТоку як інструменту маркетингових комунікацій на прикладі Монобанку.....	289
<b>НЕЧИПОРЕНКО Владислава</b> Електронна пошта як інструмент маркетингу .....	294
<b>ОЛЬШЕВСЬКА Оксана</b> Вплив реклами на вибір споживача.....	301



<b>ПАВЛОВСЬКА Єлизавета</b> Застосування аніме стилю у рекламних роликах .....	305
<b>ПЛОХОВА Марія</b> Соціальна реклама під час війни.....	309
<b>ПОСТОЙ Олена</b> Вплив реклами на наші уявлення про красу та стандарти краси .....	312
<b>ПРОКОПЕНКО Даниїл</b> CRM-системи як інструмент комунікації з клієнтами .....	316
<b>САМІЛИК Богдан</b> Внутрішній імідж компанії: підходи та рекомендації.....	320
<b>СИЧ Вікторія</b> Маркетингова політика підприємства .....	325
<b>СТАНІШЕВСЬКА Анастасія</b> Реклама як ефективний інструмент маркетингової діяльності .....	329
<b>СТЕПАНОВА Софія</b> Функції та основні елементи маркетингової діяльності .....	334
<b>ТАЛАШ Дар'я</b> Вплив війни на рекламу в Україні .....	339
<b>ТАЛАШ Єлизавета</b> Вплив війни на маркетингові комунікації.....	343
<b>ШЕПТКО Олександра</b> Розвиток бренду за допомогою контент-маркетингу у воєнний час .....	345
<b>ШИЯН Катерина</b> Комунікаційна специфіка інформаційних війн .....	349
<b>ЯЧНИК Вероніка</b> Роль бренду в маркетингових комунікаціях: побудова, розвиток та управління .....	355
<b>Артбук студентських робіт з реклами .....</b>	361
<b>Артбук II Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки .....</b>	371

## Вступне слово

Журналісти відіграють важливу роль у сучасному світі. Від них залежить не лише передача новин, але і формування правдивого уявлення про події, що відбуваються. Журналісти, піарники, рекламисти, спеціалісти з інформаційно-психологічних операцій допомагають у боротьбі з фейковими новинами і дезінформацією, забезпечують ефективну комунікацію та підтримують стабільність інформаційного простору.

Другий рік поспіль українські журналісти відзначають свій день на тлі повномасштабної війни. Сьогодні журналісти – герої, які постійно ризикують власними життями, щоб забезпечити нас надійною і вчасною інформацією. Знімають репортажі на українських позиціях у Бахмуті, Авдіївці та в інших містах, що перетворилися на фортеці. Під гарматним вогнем відважні журналісти фільмують руїни, на які обертався оточений Маріуполь. Разом із рятівниками та військовими журналісти одними із перших висвітлюють історії у затопленій Херсонщині, що йшла під воду після руйнування Каховської дамби. На передньому краї бойових дій допомагають світові сприймати реальність війни, що розгортається в Україні, документуючи важливі події та розповідаючи про людей, яких зачепила війна. Журналісти, які працюють у таких умовах, виконують не тільки свої професійні обов'язки, але й виявляють особисту відвагу та здатність до самопожертви.

У цьому виданні представлені матеріали I Міжнародного наукового симпозіуму «Соціальні комунікації: виклики сьогодення», проведеного 6–7 червня 2023 року, на 468 день війни, кафедрою журналістики та реклами на базі Державного торговельно-економічного університету в рамках відзначення Дня журналіста. Захід відбувся у змішаному форматі. На ньому розглядалися актуальні питання соціальних комунікацій у сучасному світі, зокрема проблеми інфодемії, інформаційних війн, особливості підготовки фахівців у сфері медіа, журналістики та реклами, а також впровадження стратегій, технологій та інновацій в освітній процес.

Симпозіум став міжнародною платформою, де зустрілися дослідники з України та зарубіжжя. Цей захід зібрав представників наукової спільноти, студентів та діячів бізнесу, які обмінювалися ідеями та досвідом із питань соціальних комунікацій. Основними темами обговорення стали тенденції розвитку соціальних комунікацій, робота медійників та рекламистів у нових і традиційних ЗМІ, а також реалії інформаційної війни. Учасники симпозіуму розглянули ефективні

засоби протидії маніпуляціям у ЗМІ та методики фактчекінгу. Особлива увага була приділена ролі соціальних комунікацій в інструментарії маркетингу та бізнесу. Обговорювалися також питання медіаосвіти, медіакультури та використання інноваційних освітніх технологій для підготовки журналістів, рекламистів та PR-фахівців.

Цей збірник матеріалів симпозіуму відкриває широке поле наукових досліджень у сфері медіа та соціальних комунікацій. Так, Тетяна Семашко, д-р філол. наук, професор кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України, досліджує тенденції розвитку та напрями трансформації сучасних медіаформатів, зокрема жанру «репортаж». Вона зосереджує увагу на сучасних змінах у медіа і способах, якими традиційні формати адаптуються до сьогочасних змін. Діана Файвішенко, д-р екон. наук, професор кафедри журналістики та реклами й Ольга Добродум, д-р філос. наук, професор кафедри журналістики та реклами, у співпраці зі своїми колегами – Едуардом Мартинюком та Оленою Никитченко, канд. філос. наук, доцентами кафедри культурології, мистецтвознавства та філософії культури гуманітарного факультету Національного університету «Одеська політехніка», присвятили свою роботу аналізу викликів сучасного суспільного життя, які виникають через віртуалізацію. Олена Гудзенко, канд. філос. наук, доцент кафедри політології та публічного управління Волинського національного університету ім. Лесі Українки, аналізує методи маніпуляції інформацією у медіа, їх вплив на суспільство та можливості протидії. Інна Гурова, канд. іст. наук, доцент кафедри богослов'я, релігієзнавства та культурології Українського державного університету ім. Михайла Драгоманова, розглядає медіаторчість фанатів як сучасну культурну практику, розкриваючи нові горизонти для медіадосліджень. Андрій Козка, канд. юрид. наук, член редакційної ради журналу «Оксамит», характеризує стратегії перемоги в інформаційній війні, пропонуючи конкретні тактики для захисту від інформаційних атак. Яніна Лісун, канд. екон. наук, доцент і докторант кафедри журналістики та реклами, досліджує соціальні комунікації закладів вищої освіти в умовах військової агресії проти України. Євген Шкуров, канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики та реклами, пропонує поглянути на медіаполе міста через призму гуманітарної експертизи, підкреслюючи роль медіа у функціонуванні міського середовища.

В епоху інформаційних технологій, володіння навичками комунікації стає однією із ключових компетентностей для підвищення ефективності комерційної діяльності. Дослідники, роботи яких були

включені до нашого збірника, акцентують увагу на таких технологіях, як: соціальний медіамаркетинг, управління відносинами з клієнтами, інтернет-реклама, виставки, а також на формуванні корпоративного стилю в цифровому середовищі.

Видання також містить два артбуки, в яких представлено роботи студентів – майбутніх фахівців зі сфери соціальних комунікацій, які проявили свою креативність і майстерність у рекламі та фотографії. Ці роботи багато в чому являють собою візуальний коментар до обговорених тем і демонструють як теоретичні знання можуть бути втілені у творчі проєкти. Тематика робіт стосується соціальної і торговельної реклами, відображає реалії воєнного часу та привертає увагу до життєвої краси природи України та світу, естетиці нашого життя.

Артбук студентських робіт у галузі реклами включає в себе низку проєктів, створених під час навчального процесу в ДТЕУ. Також він вміщує відібрані роботи з X Всеукраїнського студентського конкурсу торговельної реклами. Цей конкурс спрямований на покращення підготовки майбутніх спеціалістів у сферах реклами, PR, маркетингу та споріднених дисциплін, надаючи можливість відточити вміння формування та втілення рекламних ідей за допомогою сучасних графічних та відеоредагувальних інструментів. Артбук II Міжнародного студентського конкурсу фотографії та графіки, ініційованого у 2022 році кафедрою журналістики та реклами Національного торговельно-економічного університету з нагоди Дня журналіста, включає цікаві та різнопланові студентські фотороботи. Конкурс має за мету розвивати творчі здібності студентів у різних сферах та підтримувати створення унікальних фотографічних та графічних рішень для їх подальшого практичного використання.

У сучасному інформаційному суспільстві, особливо в умовах воєнного конфлікту, набуває великого значення здатність критично сприймати інформацію, розуміти механізми медіаманіпуляцій та вміти відфільтрувати шкідливий контент. Не менш важливим є вміння розвивати бізнес-комунікації у складному цифровому середовищі, на якому позначилася війна. Матеріали видання сприятимуть подальшому розвитку досліджень в області соціальних комунікацій, підвищенню рівня професіоналізму спеціалістів у сфері медіа, журналістики, реклами та PR, а також покращенню процесів освіти в цій важливій галузі.

# СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА МЕДІАОСВІТА

## KAZAKH SCIENTISTS IN THE MEDIA MIRROR COMMUNICATIVE AND LINGUODIDACTIC POTENTIAL

**AKKURALAY Iskendir,**

Master of Pedagogical Sciences,  
doctoral student,

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan

**KULMAMATOV Dusmamat,**

Doctor of Philology,  
Professor of the Uzbek State University of World Languages,  
Uzbekistan

***Ключові слова:** листи, епістолярій, спілкування, офіційно-діловий стиль.*

***Key words:** letters, epistolary, communication, official business style.*

*Abstract:* The report touches upon the topical aspects for modern journalism and philology of publishing materials about famous philological scientists, which can serve as an important resource in the scientific and educational environment, as it involves interpersonal communication.

In doing so, we consider articles about representatives of scholars in Kazakhstan, whose creativity and activities occurred in the time period of Kazakhstan before independence. The appeal to the past is important from the position of understanding how the language of science was formed in Kazakhstan, under what conditions the activity of scientists proceeded, what features of language, what possibilities of their work in the conditions of bilingualism of Kazakhstan. A comprehensive analysis is conducted with the support of journalistic practices and linguistic analyses of their texts. It is important for us to restore the portrait of a scholar on the basis of media materials and indicate the possibilities of working with newspaper texts as a linguistic resource, for example, conducting a reconstruction of the linguistic picture of the scientific biography of Kazakh linguist Sauranbayev Nigmat Tnaliyevich. His biography is related to the linguistic situation in Kazakhstan, which took place under the conditions of Kazakh-Russian bilingualism.

Linguistic analysis of the device of different types of communicative relations between the receiver and the sender sufficiently provides potential opportunities to study the author's style and illuminate the scientific biography of domestic scientists.

It is interesting to study journalistic articles about Sauranbayev and other scientists, as well as their epistolary heritage, which has certain historical traditions, provide an opportunity to identify the degree of significance of this phenomenon, taking into account the development of different language transformations on the pages of extant written texts. On the basis of comprehensive research the subjective epistolary discourse of the selected Kazakh intelligentsia seems to be a multifaceted layer of the granite of the science of language and not only. The consistent study of this type of phenomenon in modern linguistics opens the door to the development of tracing the dynamic and static status of the bilingual in the past centuries and the newest, renewed growth of the current type of epistolary discourse.

*Introduction.* The research of subjective epistolary discourse as a specific linguistic process, reflecting the multifaceted ways of communicative interactions, in modern linguistics additionally tends to be extended by historical approaches, which in turn provide an opportunity to identify the main patterns of birth and development of human discursive communication. As we know, the concept of discourse has the function of processing both written and oral types of various texts, which are carried out in a variety of practical forms of the communicative act.

The main purpose of this article is to identify the statics and dynamics of the state of bilingualism from the second half of the last century to the period of Kazakhstan's independence. And the subsequent reflection on the research biography of Kazakhstan scholars in the field of journalism in the past and present.

This topic is relevant for Kazakh linguistics, as the epistolary discourse of Kazakh scholars has not yet been studied in an interdisciplinary aspect. It is in the interrelation of the fields of journalism and philology, and the reflection of the linguistic picture of the world of representatives of the Kazakh intelligentsia.

*Materials and methods.* The material for this article is a series of letters of the Kazakh scholar-philologist, academician Sauranbayev N.T., which are addressed to a wide range of contemporaries in the period of the author's scientific and labor activity. The epistolary texts selected for the study, which directly constitute the empirical basis of scientific analysis, are not published in print or in electronic format for the period of this study, but are based on the presence of references to documents from the

personal archival collection of the linguist, with an indication of all storage units, in addition including the exact pages of the epistolary texts.

The A. Baitursynov Institute of Linguistics in Almaty, Kazakhstan. A. Baitursynov Institute of Linguistics of Almaty, Kazakhstan, as of today is stored and given for open access for scientific research personal funds of Nigmat Sauranbayev, the total number of letters to which addressee is the scientist himself is 15 letters written to his contemporaries in a time interval from 1949 to 1953. In the surviving original epistolary heritage of the scientist the circle of addressees is, unfortunately, not so wide, for example, such persons as Soviet ethnographer and historian S.P. Tolstov, well-known photojournalist M.Z. Penson, Russian linguist S.E. Malov and others.

Three written texts in Russian were chosen as the subjects of the study in this research publication. The letters that are analysed are kept in the archive of the above mentioned personal fund, namely in the Research Institute's archive department, fund No. 14, inventory No. 1, files No. 328 (1 sheet), 331 (2 sheets), 348 (1 sheet). Also, it should be noted the weighty role of the analysis of N.T. Sauranbayev's correspondence from the position of reception in the field of journalism on the pages of newspapers and magazines, as the object of reflection of the cultural, historical, linguistic picture of the chosen chronological part in the scientific biography of the author.

As a method for a full-fledged analysis of epistolary texts and journalistic articles we have chosen a complex approach, which attempts to combine the projection of the linguistic analysis of the letters themselves, as well as the presence of scientific and journalistic interest in the field of journalism in an attempt to recover the historical facts related to the biography of the author of letters, the recipients on the pages of newspapers and magazines and the context of the era and a specific time period, as a whole, a specific writing period.

*Literature review.* In this article such basic scientific theoretical works of academician N. Sauranbayev himself devoted to syntax of compound sentences, author's abstract about life and creativity of linguist  $\Theta$  were studied. Kuryshzhanov [5], A. K.  $\Theta$ mirzakova [6] and others.

The degree of study of this topic in domestic science has not fully disclosed status. Although there are theoretical and practical scientific works covering the issues of language, style of official business type of speech in documentation in the second half of XX century. So, we can note the work on the assignment of the PhD degree by N.I. Ergasieva [1]. The mentioned scientific research is notable as one of the first works in which the issues of organization and construction of the terminological base of the lexical system of official business style are raised.

*Results and discussion.* The first letter whose addressee is the scholar N.T. Sauranbayev himself, was written by the head of the department of criticism and bibliography of Komsomolskaya Pravda, the writer V.P. Telpugov with a request to clarify the disagreement on the publication of the criticism of the author on the novel of A. Bek and N. Lojko "Young people". It is stored in the archive department, fund number 14, inventory number 1, file number 348, 1 sheet, dated November 4, 1954. The communication purpose of the addressee is the informative function, namely the request for the confirmation of the letter received by Sauranbayev. The external form of the letter itself has been created and preserved in the form of typewriting.

The style of the epistolary text should be classified as formal and business-like. As we get acquainted with the structure and content of the text, we find out the following characteristic features as:

1) the address at the beginning: "Dear Comrade Sauranbayev!", the use of the respectful form, as well as the use of an exclamation mark at the end;

2) obligatory indication of the addressee's subjective signature: "Sincerely, Head of the Department of Criticism and Bibliography V. Telpugov";

The tone of the analyzed letter is working, i.e. a large degree of brevity, logical consistency, and the presence of specifically posed questions to create a communicative connection with the addressee, who is Nigmat Tnaliyevich himself.

The second epistolary text we selected was written in Russian, the main recipient of which is an official Russian writer, V.P. Telpugov, head of the department of criticism and bibliography of the newspaper Komsomolskaya Pravda. The analyzed letter in its semantic content should be attributed to the response epistolary text #348 received earlier by Sauranbayev from Victor Petrovich Telpugov himself. The analyzed epistolary text has the form of an official business text, as it is preserved in typewritten form and a rather literate and logical presentation of the communicative act stands out. In the first letter, N.T. Sauranbayev, in official business style, gives an answer to a question addressed to him concerning the scientific point of view of Diringerova's article of criticism. We quote from a letter dated November 10, 1954:

"To your #85990 of 10.XI-54.

Dear Comrade Telpugov!

On November 17 this year I received a notice signed by you in which you state that my objection to Diringerova's novel "Young People" was unfounded and you affirm that Ms. Diringerova is correct.



I want to tell you that I have never written or said anything about Diringerova's article or The Young People. There seems to be some mistake or someone misinformed you.

Sincerely signed N. Sauranbayev  
/Vice-President of the Academy of Sciences of the Kazakh SSR  
of the Kazakh SSR, professor/  
"19" November 1954  
№33-XI" [2, c. 1].

On the whole, the grammatical design of Nigmat Tnalievich's epistolary text corresponds to the stated purpose of the message – to explain to the sender an earlier letter of interest to him about the objection of the author Diringerova's publications.

The author's epistolary style provides a demonstration of the skills available for official business correspondence, regardless of the position and status of the communicator. An example for this statement is the use of a common form of address, which became a stamp in official correspondence with epithets in the 1960s and 1970s: "Much respected comrade Telpugov, you (your, you)" [4, p. 1]. And also the design of the rules of correspondence with a representative of the organization of the newspaper Komsomolskaya Pravda, specifying the date, address, signature and regalia of the addressee, the output data.

The language of the third letter was also Russian, the addressee of which was a philologist, Viktor Vladimirovich Vinogradov, Director of the Institute of Linguistics of the USSR Academy of Sciences in the period when the letter was written (1950-1954). Based on the content of the epistolary text, we can attribute the letter to the official-business type of communication, the purpose of which was to inform. This statement is confirmed by the use of a number of means by the addressee in the form of morphological means as, adjectives of short form, imperfect verbs, lexical as, special terminology. For example: "Thus, help is needed from the Institute of Linguistics of the Academy of Sciences of the USSR, personally from you, Viktor Vladimirovich, to sort out the issue of scientific research. The question is: are the errors in the writings of the Kazakh linguists Marr and do they give you the right to say that Kazakh linguists are attempting to revive marrism? These questions can be clarified without direct involvement of the Institute of Linguistics". [3, p. 2].

The integrity of the structural and compositional content of this letter includes the basic canons of the genre, namely the chronotope of time and space (October 1952), the address to the addressee and the author's signature (Dear Viktor Vladimirovich!), the practical content paragraph comprising the introduction and the conclusion.

Relying on the content and form of the addressee's letters, the ideological basis of the linguist's epistolary text with the addressees constitutes the need to establish interpersonal communicative links in the work.

At the junction of dominant scientific paradigm in the XXI century in the form of anthropocentrism, a special role for our study is played by disclosure of the portrait of Nigmat Tnalievich Sauranbayev according to media materials and interpretation of his scientific activity in the periods of his active work by his contemporaries, as well as completely new interpretation of research biography of Kazakh philologist bilingually.

The chronological period of scientific and labor activity of the scientist is from 1932 till 1958. In the domestic science there is a number of works devoted to life, scientific activity, works of academician N.T. Sauranbaev, which authors are A. Kuryshzhanova [5], A.K. Omirzakova [6], etc. Kazakh philologist was one of the first scientists who received a scientific degree of Academician-Linguist of the Republic of Kazakhstan. He was also elected as the first vice-president of the Academy of Sciences of the Kazakh SSR, the like-minded K.I. Satpayev. The weighty contribution of Nigmat Tnalievich to the national philology in the form of more than 100 works of scientific content, which, undoubtedly, have their relevance to the present time, should be noted.

Scientific biography of Nigmat Sauranbayev has been widely covered in mass media. For example, contemporaries, associates and colleagues as Sarybayev [7, p. 140–142] noted the role of the academician in initiation and development of research in the field of linguistics in Kazakhstan after opening and starting the Academy of sciences of Kazakh SSR, namely the development and publication of course "Modern Kazakh Language" (37 printed pages) in the late 50-s of the last century, etc.

Kazakh philologist Abduali Kaidar published a congratulatory article in honor of the 70th anniversary of academician N.T. Sauranbayev, in which the author, initially expressing his joy at this significant event, continues with narration and tribute to the linguist for his weighty contribution to the development of the Kazakh linguistics [8, p. 176].

According to publicly available data from recent research on the life and work of the scientist N.T. Sauranbayev, we have studied a group of scientific and journalistic materials that help us understand the modern interpretation of the scientific and work activities of the linguist. The articles by Z. M. Bazarbaeva [9, p. 12] and G. Shymyrbaeva [10] are among the interesting ones.

It is important for us to reconstruct the portrait of a scholar using media materials and indicate the possibilities of working with newspaper

texts as a linguodidactic resource, for example, conducting a reconstruction of the linguistic picture of the scientific biography of the Kazakh linguist Sauranbayev Nigmat Tnaliyevich. His biography is related to the linguistic situation in Kazakhstan, which took place under the conditions of Kazakh-Russian bilingualism.

Therefore, we can make sure that N.Sauranbayev was one of the scientists who not only in his era, but also in modern science made a great contribution to the study of modern Kazakh linguistics. Particularly, the importance of referring to the study of his scientific biography and his recovery is that the scientist not only raised important aspects of the history of Kazakh linguistics, issues related to Kazakh dialects, but also found solutions to them.

*Conclusion.* The complex analysis of N.T. Sauranbayev's epistolary discourse as well as the reflection of the scholar's scientific biography in the pages of mass media in a certain way gives an opportunity to conclude about the genre and stylistic structure of the author's epistolary, together with the reflection of the scientific growth of the role of Kazakh intellectuals in his and subsequent eras.

## References

1. Ergasieva N.I. Formation and development of official business speech in the Kazakh language. The autoref...c.j.s. of Philology. – Almaty, 1997. – 25 p.

2. Archive of N.T. Sauranbayev's personal collection of the Institute of Linguistics named after A. Baitursynov. A. Baitursynov. F.14. op. 1. F. № 328.

3. Archive of N.T. Sauranbayev's personal collection of the Institute of Linguistics named after A. Baitursynov. A. Baitursynov. F.14. op. 1. F. № 331.

4. Archive of N.T. Sauranbayev's personal collection of the Institute of Linguistics named after A. Baitursynov. A. Baitursynov. F.14. op. 1. F. № 348.

5. Kurushzhanov A. Academician N.T. Sauranbaev (about life, research activity and scientific heritage). – Almaty: Gylym, 1974. – 201 p.

6. Umirzakova, A.K. N.T. Sauranbayev and the formation of the theory of compound sentences: abstract of thesis for the degree of candidate of philological sciences (10.02.02). / Kazakh National University named after Al-Farabi. – Almaty, 2005. – 29 p.

7. Sarybayev Sh. Linguistics in Kazakhstan. "Problems of Linguistics", 1958, No. 5. P. 140–144.

8. Kaidar A. Nigmat Tnalich Sauranbayev (To the seventieth anniversary of his birth). – Academy of Sciences of the USSR Academy of Sciences of Azerbaijan SSR. Soviet Turkology. Baku. 1980. P. 105–107.

9. Bazarbaeva Z. M. Academician Nygmet Sauranbaev is a phonetic scientist. Tiltanym. №2 (81) 2021. P. 12-21.

10. Shymyrbaeva G. In everything – the first. To the 100th anniversary of the founder of Kazakh linguistics academician Nigmat Sauranbayev. Kazakhstanskaya pravda, 2010, 13 November. [Electronic resource] <https://nomad.su/?a=15-201011160019>

## **INTERRELATED PROBLEM OF SOCIAL NETWORKS: THE PROBLEM OF POSTING ON INSTAGRAM**

**AMANTAYEVA Karina,**

Master in religious studies,

*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

*Ключові слова: соціальні мережі, постинг в Instagram, проблеми постингу.*

*Keywords: social networks, posting in instagram, problems of posting.*

The relevance of research: There are several interconnected issues that come up on social media like Instagram. These include the problem of publishing content, conflicts between users, cyber harassment and Internet security attacks. Social networks have become an integral part of our lives, and Instagram is one of the most famous and popular. Instagram is one of the most popular resources in this area. Therefore, at present, social networks play a significant role in people's lives and accompany them both bad and good. One of the main functions of social networks is posting – posting photos and videos in the feed, which users can comment, like and repost. The problem of posting to Instagram and creating a media war is becoming more and more urgent as social networks begin to influence politics, public opinion and international relations. The object of the study is social networks in general and Instagram in particular. The subject of the study is the problem of posting on Instagram and the creation of a media war in digital reality, as well as its impact on public opinion. The purpose of the study is to analyze the interrelated problems of social networks associated with the problem of posting to Instagram and creating a media

war among various groups. The tasks that need to be solved to achieve the goal include: 1. studying the role of social networks and Instagram in shaping public opinion; 2. research methods of posting and creating a media war on Instagram; 3. analysis of the consequences of posting and creating a media war on Instagram on public opinion; 4. definition of ethical standards and rules for the use of social networks and Instagram. 5. analysis of the risks associated with posting on Instagram; 6. identifying ways to reduce risks and solve the problem of posting on Instagram. 7. Study the problem of posting on Instagram and the reasons for its occurrence. 8. Assess the impact of social networks on people's lives and their perception of information. 9. Identify problems associated with the use of media warfare in social networks. Among the methods we used content analysis for texts, calculation of Webstagram text characters. Based on the work of Annisa R. Beta [1] for computational analysis, Jarred Prier [2] on social media as a tool for creating media wars, an anthropological study of why certain groups post on social media by D. Miller [3]. The research problem is that currently social networks such as Instagram are the main source of information for a large number of people, however, they are also a platform for the development of media wars and lies in the fact that this can become an important part of the political struggle or public campaign. It can also provoke a lot of trouble and damage the image and reputation of both individuals and organizations or countries. In addition, using social media as a platform for media warfare can exacerbate information warfare and lead to disinformation and political manipulation. Solving these problems is important to maintain the integrity of public opinion and ethical standards when using social networks.

Definitions of information warfare: There are different interpretations of IV. Let us single out those that are relevant for the purposes of our study. In the classical, invariant definition of information warfare, the emphasis is on the information impact on the mass consciousness to change people's behavior. Information impact («information intrusion» by G. G. Pocheptsov, »information aggression» by S. P. Rastorguev) [4] [5] is understood as the production and dissemination of destructive (compromising, destabilizing) information for the enemy through various channels. This idea also applies to social networks. Jarred Pier [2] writes the first information wars began in 2006 with the advent of Web 2.0.

Social media construct «fake news»: The system gave rise to the creation of their own content, where people now created news and replicated it through virtual reality. They themselves chose what to read and watch. What information they need, what information they don't need. Therefore, the opponents of the Internet and the media did not understand

how people began to need a virtual world, as a result of which social networks and instant messengers appeared. It also influenced the creation of "fake news", cyber attacks through accounts and cyber bullying. As a result, these actions began to be used everywhere by ordinary people, celebrities, bloggers and politicians. Social networks have become a tool for creating a new information reality or brainwashing.

Triggers on the media agenda for Kazakhstani society: Social media is quite a toxic community. People get together in groups and talk about different topics. Some of the main annoying factors are: feminism, LGBT, religion. If we take religion into account, then here is the problem of "a woman in a hijab" or how Islamic norms and ethnic traditions are comparable to modern realities. And this is LGBT and feminism. For instance, I would like to give a few examples that happened in Kazakhstan when a social media post crossed over into traditional media, creating a culture war and a media war on various platforms.

#### 1. Nurtas Adambay vs Buzz Lighter cartoon.

Nurtas adambay is a very popular Kazakh comedian, known for his role as "sabina's daughter-in-law" where he dressed up as a woman. On June 29, 2022, he posted a text on Instagram stories asking him to ban this cartoon because of the scene of a homosexual family. [6] [7]. This post flared up so much that the society fell into two groups. Some acted as a demand to ban it, others acted "don't watch the cartoon, don't violate our rights." Adambay's explanations went through the prism of Islam, groups supporting him collected petitions, staged attacks on the government demanding a ban, hounded bloggers and ordinary people in the comments. All this led to the fact that the religiously minded minority, on whose support the actor hoped, achieved a ban on the cartoon. Then came the realization that in the public space, religious groups may be a minority. But in the digital space, they are becoming the majority.

#### 2. Dinara Satzhan against women's in hijab. [8]

On May 29, 2023, the well-known TV presenter Dinara Satzhan posted a post on Friday that said the following: »I heard that among my friends they offer money to wear a hijab. I am for traditional values and traditional Kazakh Islam.» Because at that moment I had completed a study related to the safety of women in hijab. My respondents were the first to get angry and started reposting her post, writing their own stories and cyber-attacking and cyber-bullying Dinara Satzhan's page. As a result, everything ended again with the fact that Dinara Satzhan had to apologize for her words.

3. Last bell at school.[9]A video circulated on social networks in which a schoolgirl in a hijab claims that she was not allowed to make the last call to her classmates. The editors of News Time[10] turned to the Ministry of Education for comment. As it turned out, the incident took place in Shymkent, but the city's education department refutes the student's statement. The school denied this information, saying that the girl was late and could not come for this reason. The girl herself said on Instagram "she was allowed to come to a group photo with the class, but was not allowed to participate." The reason many believe is that schools in Kazakhstan are secular and it is not allowed to go to them with religious paraphernalia. Therefore, every year parents and girls fight for the right to wear the hijab.

Media in Kazakhstan are divided into state and independent. But both are secular, the problem of the media is only in the presentation of material from Instagram. Most often, they write a clickbait title, put a parody photo and take all the text from Instagram. Since Instagram is a very popular social network, digital journalism focused on social networks is developed in Kazakhstan. It differs from traditional media in that the text is short and concise. More visual material and clickable phrases. Therefore, each post is a mini article. I also gave an example of a religiously minded minority. In the digital space, they are very numerous and strong. They arrange open confrontations through social media tools. The most popular is Reels, account mark and repost. Through Reels, you can run any video and it will be shown in real time. This system is taken from Tiktok where a video is ranked and shown to people while it is online. If the artificial intelligence sees what you are interested in, it will throw off similar accounts and this is how a new reality for the consumer is formed. The basis of their Instagram posts is always the same: pity and sympathy. To do this, they take beautiful photos or videos with sad music. The secular majority in online activism loses a lot. Most often, all this causes disputes and problems within comments and mutual insults. Because of what the boundaries of ethics and norms of behavior are erased. An example of the phrases of the secular population: "a woman has long hair, but a short mind. A Wahhabi has a long beard, but a short religion"; "hijab for hyipv"; "all these religious people in headscarves have many children"; "All these Muslim women are hypocrites." Examples of phrases of religious groups: "What about our ancestors, like you, wore jeans and tops?"; "slaves of the West or slaves of America"; "and that they got to the bottom of us, teenagers are suffering from kpop, lgbt and feminism are blooming, no, you need to get to the bottom of believers." In fact, both groups misinform

each other. Forwarding phrases filled with hate speech. They forward posts with comments they find more beneficial, which eventually leads the media to take sides until the tide dies down. So we did a little experiment on Instagram. Using the most popular tools to create noise. The first video was titled "Profeminists in Kazakhstan: Ybyray Altynsarin, Alikhan Bokeikhanov, Akhmet Baitursynov". The second video was a personal drawing of the Blue Mosque by Sultan Ahmed. The first video during the day scored 8070 views and 991 comments. It was reposted by independent media and major bloggers. Also angered quite a number of the population. As I said earlier, cyber bullying was also used here inside the comments and on the author, that is, me. The second video about the mosque got 10,000 views from different countries where people from different countries wrote words of gratitude and reposted the video. The essence of the experiment was that two videos were launched on the same day with a difference of 5 minutes. But Instagram users didn't go into my account and didn't look at all the rest of the content. They vented their anger or joy with the commentators around them. Thus, a negative topic, namely the annoying term "feminism", served as an informational occasion. Therefore, terminology should be chosen carefully or chosen and let the person interpret for himself depending on the context.

In conclusion, I want to note that at present social networks are a tool for creating newsworthy events. Also, for 5 years now, social networks have replaced traditional media sites. The younger generation and adults read the news on Instagram, in a more concise and beautifully folded format. The only problem will be posting that creates hate speech and misinforms readers through social media tools. Users and media use the agenda to create informational noise. A majority and a minority appear, in whose hands the media is also a tool for manipulation and speculation. Therefore, this topic requires reflection and development of solutions in the new realities. After all, people no longer trust traditional broadcasting methods, they trust bloggers or pages created on Instagram and other social networks.

## References

1. Beta A. Hijabers: How young urban muslim women redefine themselves in Indonesia. *International Communication Gazette* 76(4-5): 377-389. Volume 76, Issue. PP. 377–389. URL: [https://www.researchgate.net/publication/275490923\\_Hijabers\\_How\\_young\\_urban\\_muslim\\_women\\_redefine\\_themselves\\_in\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/275490923_Hijabers_How_young_urban_muslim_women_redefine_themselves_in_Indonesia)



2. Prier J. Commanding the trend: Social media as information warfare. *Strategic Studies Quarterly*: SSQ2017. PP. 50-85. URL: [https://www.airuniversity.af.edu/Portals/10/SSQ/documents/Volume-11\\_Issue-4/Prier.pdf](https://www.airuniversity.af.edu/Portals/10/SSQ/documents/Volume-11_Issue-4/Prier.pdf)

3. Daniel Miller D., Costa E., Nell H. Why we post. *Anthropology News* 57(9): e44–e47. 2016. URL: [https://www.researchgate.net/publication/316653022\\_Why\\_We\\_Post\\_-Taking\\_Anthropology\\_to\\_the\\_World](https://www.researchgate.net/publication/316653022_Why_We_Post_-Taking_Anthropology_to_the_World)

4. Почепцов Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. Litres, 2022. URL: [https://books.google.com.ua/books/about/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5\\_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D1%8B.html?id=xjrmCQAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D1%8B.html?id=xjrmCQAAQBAJ&redir_esc=y)

5. Расторгуев С. Информационная война как целенаправленное информационное воздействие информационных систем. *Информационное общество*. № 23. 1997 <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/5c8e75b6b46dfd0dc32575be00396796>

6. Нуртас Адамбай попросил Токаева не показывать мультфильм «Базз Лайтер» из-за ЛГБТ-сцены. *Esquire Кзахстан*. 2022. <https://esquire.kz/kazahstanskaja-drag-queen-zagovorila-adambaj-poprosil-prezidenta-tokaeva-ne-pokazyvat-multfilm-bazz-lajter-iz-za-lgbt-sceny/amp/>

7. Нуртас Адамбай: «Это не я отменил Базз Лайтера!». *Esquire Кзахстан*. <https://esquire.kz/nurtas-adambaj-jeto-ne-ja-otmenil-bazz-lajter/amp/-2023>

8. Dinara Satzhan: офіційна сторінка в Instagram. 23.05.2023. <https://www.instagram.com/p/Csaq5YgMrfP/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

9. Kuralai Duisebek: офіційна сторінка в Instagram. 02.06.2023. [https://www.instagram.com/reel/Cs\\_a1U6rcC-/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==](https://www.instagram.com/reel/Cs_a1U6rcC-/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==) – 2023

10. Сердалина А. Школьница заявила, что ее не пустили на последний звонок из-за хиджаба. *NewTimes.kz*. 5 июня 2023. <https://newtimes.kz/obshchestvo/170315-shkolnica-zayavila-chto-ee-ne-pustili-na-poslednij-zvonok-iz-za-hidzhaba> – 2023

## PHILOLOGY AS RESOURCE OF MODERN MEDIA EDUCATION: BOOKS, LOANS AND TRANSLATION ISSUES

**SHAIMERDENOVA Nursulu,**

*Doctor of Sciences in Philology, professor,  
Executive Director of the Research Institute of Turkology  
and Altaistics,*

*Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

**BUCKETOVA Nursulu,**

*Doctor of Sciences in Philology, professor,*

*Karagandy State University, Karagandy, Kazakhstan*

**KUZNETSOVA Irina,**

*doctoral student,*

*Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

*Ключові слова: медіаосвіта, процеси запозичення, труднощі перекладу, глобалізація*

*Keywords: media education, borrowing processes, translation difficulties, globalization*

*Abstract:* Educational sphere of Kazakhstan actualizes issues related to philology and journalism, since all of them are an important resource of modern media education. Interaction of scientific fields, interdisciplinarity and mutual exchange of information allow us to realize rapidly changing processes, as well as the need of fruitful collaboration. The authors of the article outline topical issues of intercultural communication, namely the desire to comprehend the world of another person, another culture, and, as a result, emphasize the ever-increasing interest in translation of fiction as a source of preserving cultural code, spiritual heritage of the people and the text, reflecting national and cultural specificity of the language. That is the reason of growing interest in modern books, and especially in children's books. All of this is of great importance as far as through them we comprehend other cultures, languages and the nature of the whole world. Main attention of the authors is focused on the difficulties associated with the translation of juvenile literature into the languages of the CIS and post-Soviet countries. The difficulty of translating children's literature into various languages and analyzing the national and cultural specificity of languages has been identified and studied in the framework of scientific projects implemented since 2012. The authors give a number of examples

of obvious translation difficulties associated with the cultural characteristics of a particular language, the issue of penetration borrowings and, accordingly, changes in the language. The urgency of this issue is confirmed by a number of ongoing and already implemented governmental projects that have already shown good results and launched other projects and events. The article highlights the role of philology in modern media education, which provides high-quality content, accuracy of translation and preservation of linguistic and cultural identity.

Current state of science, publication of books, literary criticism and educational space of Kazakhstan actualize issues related to philology and journalism, since all of them are an important resource of modern media education. More than ever, the interaction of scientific fields, interdisciplinarity and mutual exchange of information are important nowadays. All of this allow us to understand better and realize rapidly changing processes, as well as coordinate collaboration. Particularly relevant issues are the ones of intercultural communication, the desire to comprehend the world of another person, another culture and, as a result, the ever-increasing interest in translation of fiction as a source of preserving the cultural code, spiritual heritage of the people and the text reflecting national and cultural specificity of the language. That is the very reason of the growing interest to modern books, and especially, in children's books. It is through them we understand other cultures, languages and the whole world; communication and interaction is maintained, despite the intensive changes in technological, communicative and globalization nature.

An example of growing interest is the ongoing projects in Kazakhstan, such as, "New Humanitarian Knowledge", "Cultural Heritage", "Children's Literature as the Basis for Spiritual and Moral Development of the Personality" [1]. All the projects are aimed at the book as a source of public diplomacy and development of spiritual and moral values, knowledge on the diversity of the world and cultural characteristics of the peoples of the world. At the same time, there are three components of the modern world to be paid attention to in terms of training both philologists and journalists: books, borrowings and translations.

Thus, "New Humanitarian Knowledge" project is aimed to translate 100 new textbooks into Kazakh. At the same time, the project covers several areas at once: acquaintance with foreign scientific and educational literature, publication and reprinting of books, translation into Kazakh and other languages and coverage of this project in media resources. To implement this project, a non-governmental and non-profit public fund "Ultyk Audarma Bureausy" ("National Translation Bureau") was created,

and the best books of the world universities in all humanitarian areas were selected for translation into Kazakh. The requirements for compliance with the content of the book developed by the project participants, first of all, took into account the frequency of publications and circulation, the publication of the latest edition being no more than three years old.

At the same time, in compliance of the Senate of Kazakhstan opinion there is the need to keep the project, and expand its subject matter with an annual translation into the Kazakh and the publication of books in three areas: books for universities, world literature, as well as journalistic and business.

As a result of the commission activity in 2017, 18 textbooks were selected, including the ones in linguistics – "Language and Intercultural Communication" by S.G. Ter-Minasova. We think that this choice is not accidental, since the issues of intercultural communication are more important than ever for the modern world and, in particular, for Kazakhstan, as far as there is ethnic diversity and a program of trinity of languages (Kazakh, Russian, English), which updates the translation of books, as well as the curriculum on translation of Kazakh literature into the languages of the world. The last decade, special attention has been paid to the skill of translators in business communication, simultaneous translation, and, of course, literary translation. Thus, in coming years, within the framework of the "Modern Kazakhstani culture in the global world" project, it is planned to translate into French and publish two books: "Anthology of modern Kazakhstani Poetry" and "Anthology of Modern Kazakhstani Prose", each of them will include the works of 30 Kazakhstan authors.

In Kazakhstan, the work of such Kazakh poets and writers as Olzhas Suleimenov, Bakhyt Kairbekov, Bakhyt Kenzheev, Bayangaly Alimzhanov and many others are of great interest. Others, whose works are a synthesis of Eastern, Kazakh and Western images are transmitted by means of the Russian language. These authors are characterized by the fact that both Kazakh and Russian languages are native, however, the language of their creativity is Russian.

Let us also pay attention to the literary translation of children's literature from the Kazakh into Russian, English, German and etc., and from Russian and other languages into Kazakh. The difficulty of translating children's literature into various languages and analyzing national and cultural specifics of languages was identified and studied within the framework of scientific projects having been implemented since 2012. The result of projects activity is development and implementation of a cycle of creative laboratories "Reading, drawing and dreaming together",

as well as the publication of the monograph "Children's literature in Kazakhstan: from discussions to solutions" [1]. It characterizes the publishing market of Kazakhstan, touches the difficulties of translating children's books, conducts a survey on reading literacy and presents an analysis of children's understanding the image of the characters, in particular the fairy tale ones, as well as the perception of these images by representatives of different cultures. The above issues are primarily relevant in connection with the policy of the trinity of languages pursued in Kazakhstan, which naturally necessitates the publication of books in three languages (Kazakh, Russian, English), as well as their inclusion in educational process. Two congresses have already been held under the general title "Children and books in a multicultural world" in Almaty, and its results caused publication of a set of articles. Topics relevant to contemporaries related to teaching children, functional literacy, expanding the horizons of students in different languages to understand culture and ethnic characteristics were raised at those congresses.

Current key issues, as noted by the congress participants, are the following:

1) literature in modern Kazakhstan and translation of fiction into various languages of the world; 2) inclusion of borrowed words in fiction, cultural and educational system of Kazakhstan; 3) study of the national and cultural specifics of texts, description of the semantics and etymology of images to translate and understand the text by people of other cultures.

The first key issue is related to the publishing market of Kazakhstan, where children's literature is poorly represented. To a greater extent they are translations of fairy tales by classic authors such as G.Kh. Andersen, the Grimm Brothers, C. Perrot, A. Milne, A. de Saint-Exupery and others, who are extremely important for understanding the world of other cultures, expanding the range of thinking, developing the emotional sphere and speech. Along with this, development of the publishing market of children's literature is necessary, which, as noted by the participants of the International Forum of Children's Writers, dedicated to the 20<sup>th</sup> anniversary of the capital of Kazakhstan – Astana "World of Childhood: from Books to Dreams" (June 7–8, 2018), it has currently small-circulation and is little-published.

World classics and folk tales of the world are an extremely important component in education and upbringing, however, the national component in the form of Kazakh folk and literary tales in the market of Kazakhstan is still being developed. At the same time, last decade, individual publishing houses got interested in it, but they are still concentrated only on publication of epics and works of oral folk art. An interesting research

work is being carried out by a talented scientist Kairat Zhanabaev [2], who is doing a lot on analyzing the richness of the Kazakh language, the possibility of translation books into various languages of the world. Kairat Zhanabaev, as a fine connoisseur of literature and language, identifies and analyzes national images, mythical representations and offers his own translations of the Kazakh epic into another language.

Our observations show that translated literature today, and especially children's literature, are experiencing a number of difficulties: firstly, the lack of knowledge of the reading needs among children and their parents (which, in turn, entails the "deficit" of new publications), and secondly, the lack of translators specializing in the field of translation of children's literature (which entails the difficulty of complex, non-adaptive translation), and thirdly, the complexity of training a professional translator (which affects the quality of translated texts)" [3].

The key issue of translating fiction is connected to some extent with the difficulty of conveying the national and cultural specifics of the text, expressed in linguistic and cultural concepts, images, onomastic units, in particular (anthroponyms and toponyms), which carry an additional semantic load. Most often, it is they who are more incomprehensible to children from other countries and cultures, who have difficulty in expressing language specify and understanding the peculiarities and symbols presented in the original works of art. Thus, it is common for Kazakh fairy tales to include speaking names: *Er-Tostik* where *Yer* is a man, a hero, *Tostik* from the Kazakh word *Tos* means *brisket* (usually ritually served to the son-in-law). The translation of such names into English is difficult and therefore requires linguocultural comment. That is why it is so important to create a school for translators of children's literature including representatives from different countries and working on translating one book into different languages, followed by discussion and criticism.

In modern reality, translation of fiction from the CIS countries into various languages of the world and the languages of the peoples of the post-Soviet space is also especially important. Thus, the poems of Bakhyt Kairbekov were translated into Georgian and their presentation in Georgia was the evidence of growing interest in Kazakh culture and language. It is also necessary to carry out a linguistic and linguoculturological analysis of works of art, which allows students to be included in the cultural space of languages of the studied countries. Such an analysis is relevant for Kazakhstan, since the list of educational literature permitted for use in institutions of preschool education and training includes fairy tales of the peoples of Kazakhstan (for example, N. Shaimerdenova "Princess of Flowers", "Beautiful Flamingo Birds", "Delfi: Tales of Happiness and Love") [4].

In the conditions of a multicultural and multiethnic Kazakh society with various ethnic groups and ethno-educational schools with Uzbek, Tajik, Ingush, Korean, Uighur, German and many other languages, it is important to develop the practice of translating literature into the languages of the CIS. As an example, there is the fairy tale "Princess of Flowers" translated into 11 languages of representatives of ethnic groups living in Kazakhstan. Such publications immediately reveal similarities and differences between languages and unique features of manifestation of national and cultural specificity in the process of translation, which naturally requires critical reflection and joint discussions of authors, translators, and literary critics.

According to the literary scholars, the literature of the late 20<sup>th</sup> – early 21<sup>st</sup> centuries is distinguished by genre novelty, the search for new stylistic trends and formation of modern forms of representation of a literary text [5]. The way of perception and understanding of texts is dynamically changing, which emphasizes the importance of joint efforts and collaboration and creation of schools of literary translation in the CIS.

At present stage, we should be focused on the issue of the national and cultural specifics of texts, creating the corpora of borrowed vocabulary, analyzing exoticisms, Turkisms, Anglicisms included in various cognitive-emotional structures. At the same time, many of the texts are distinguished by the national marking of language units, reflect ethno-linguistic consciousness of the people through the characters of the works, which is recorded in the titles (anthroponyms, toponyms, phytonyms), reflected in mythological motifs and images and national rituals. Thus, words and phrases having national and cultural specifics cause particular difficulties in translation: *kыз-uzatu* – seeing off the bride from her home, *ak zhol* – a path of white fabric, *toi* – a wedding party; *habar* – news, *suinshi* – a reward for good news. A comprehensive analysis of literary translations of various texts indicates that they are a verbal reflection of images of national and cultural consciousness, culturally conditioned knowledge of ancestors, which form the national cognitive bases stored in the memory of people, the original meaning that was laid down when naming an object and the name of the person. They are a source of transmission of folk wisdom and cultural code, which, as a rule, cause difficulties when translating into other languages and require special translation skill.

Thus, the issue of media education is somehow connected with philology, which allows to create high-quality content and train translating experts being able to translate into various languages of the world through the study of the language system and structure. These materials are

reflected in the media. Activities such as the analysis of books, magazines, newspapers (electronic and printed) are the main research material.

The value of contribution made by various languages of the world to the development of English is highlighted in the book "Borrowed Words" by Philip Durkin, Senior Editor of the Oxford English Dictionary. However, one can also understand here the processes of interaction between languages and the processes of borrowed units into Russian and Kazakh languages.

In one of the interviews Kairat Zhanabaev noted that: "Direct contact does not necessarily causes lexical borrowing. The names of foods, animals, plants and other constituents of the natural world go through a process of borrowing due to their simple movement around the world.

Philology is also important for translating content from one language into another. When translating the philologist must take into account differences in languages, cultural and historical factors, and ensure the transfer of semantic and emotional peculiarities of the source in translation. At the same time, journalists believe that one of the main difficulties is the overuse of borrowings from other languages and cultures in media education. Of course, borrowings can enrich and diversify the language, but their uncontrolled use can lead to a distortion of national culture and linguistic identity. Naturally, philology plays an important role in modern media education, providing quality content, accuracy of translation, and preservation of linguistic and cultural identity.

We express our gratitude to the program (organizing) committee of the I International Scientific Symposium "Social Communications: Challenges of the Present" (on the Day of the Journalist), which inspired the authors to think on books, borrowing processes and translation issues. The authors express their gratitude for the invitation and the opportunity to communicate on the language discourse.

We express our gratitude to K. Zhanabaev, the head of the Scientific project of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan "Germanica in Kazakhstan: language, ethnicity, personality in the sociolinguistic, linguopersonological and linvodidactic perspective" (2021–2023) and all team members, The article was prepared as part of this project.

## References

1. Government program "Cultural Heritage". Astana, 2006–2011. URL: <http://e-history.kz/ru/contents/view/1568>; project "New Humanitarian Knowledge: 100 new textbooks in the Kazakh language" / URL:



<https://100kitap.kz/ru/>. "Juvenile Literature in Kazakhstan: from discussions to solutions": collective monograph / under general editorship of Doctor of Philology Prof. Nursulu Shaimerdenova. Moscow: FLINT: Nauka, 2015, 175 p; 2<sup>nd</sup> edition, 2018.

2. Zhanabaev K., Akberdy U. "Poetic Dictionary of Zhyrau Language of the XV-XVIII centuries: kinship terms and social vocabulary" / K. Zhanabaev, U. Akberdy-Semey, 2017, 288 p.

3. Juvenile Literature in Kazakhstan: translation difficulties and semantics of images / Materials of international part-time scientific conference "Language, Culture, Translation". Magadan-Krasnoyarsk, 2016, pp. 170–174.

4. Electronic resource. Access Mode: Kazinform (International News Agency). URL: [http://inform.kz/ru/rasshiren-perechen-uchebnikov-i-posobiy-razreshennyh-k-ispol-zovaniyu-v-organizaciyah-obrazovaniya-rk\\_a2721008](http://inform.kz/ru/rasshiren-perechen-uchebnikov-i-posobiy-razreshennyh-k-ispol-zovaniyu-v-organizaciyah-obrazovaniya-rk_a2721008)

5. "Children's Prose in the Latest Literature of Russia and Kazakhstan". // Literary portal / Electronic resource. Access mode: Available at: URL:<http://adebiportal.kz/detskaya-proza-v-noveyshey-literature-rossii-i-kazakhstana-.page>.

## **DEVELOPMENT OF MEDIA LITERACY IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

**FAYVISHENKO Diana,**

Doctor of Sciences (Economic), Professor,  
Head of the Department of journalism and advertising,  
*State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine*

**KRYSH TAL Bohdana,**

student of higher education,  
specialty "Journalism",  
faculty of trade and marketing,  
*State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine*

**Ключові слова:** *медіаграмотність, медіаосвіта, медіакультура.*  
**Keywords:** *media literacy, media education, media culture.*

Today's media literacy is gaining relevance and large-scale development. The level of media culture, formed under the influence of

media education, covers all areas of knowledge of information technologies.

Media literacy is a crucial element in today's world, particularly in the context of higher education. Universities and colleges need to prepare students to effectively operate in the digital world, discern genuine information from false, critically analyze media content, and employ digital technologies for learning and research.

The aspects of media literacy in the context of higher education include understanding how to create, disseminate, and analyze information within an academic environment. This also entails comprehending ethical norms and rules associated with the use of information in scientific research and publications.

Therefore, it is vital that higher education institutions actively incorporate media literacy courses and modules into their learning process, teaching students valuable skills in critical thinking and information analysis. This will not only assist students in their academic work but also prepare them to become active and informed citizens in the digital society.

The term "media literacy" originates from the concept of "critical viewing" and denotes the ability to analyze, evaluate, create, and use media messages in all their forms. This includes understanding how media influences our perception of ourselves, others, and the world, and how media can be used to manipulate public opinion and behavior [7].

In the context of higher education and the development of distance learning, media literacy becomes particularly important. Changes brought about by the digitization of education necessitate teaching students to effectively use digital tools for learning, research, and communication. This includes the ability to ascertain the credibility of information, locate, analyze, and utilize various information sources, and understand and apply technologies to create and present one's own content.

Distance learning also imposes additional requirements for media literacy. Students must be able to independently organize their learning using a variety of digital platforms and resources. They should possess skills in working with video conferencing, electronic learning platforms, and be able to create and edit digital content to present their ideas and research.

Moreover, understanding the ethical principles of using and disseminating information in the digital environment, including issues of plagiarism, digital rights, and confidentiality, is an important aspect.

Media literacy, which has long been considered crucial in the modern world, becomes even more pertinent in the context of higher education and

the development of distance learning. In this context, media literacy does not merely mean the ability to use technologies and understand media content, but it also incorporates critical thinking, ethical use of information, as well as skills in searching for, analyzing, and evaluating information.

## References

1. Маклюен Г. Розуміння Медіа: Зовнішні розширення людини / Г. Маклюен ; пер. з англ. В. Миколаєва ; закл. ст. М. Вавилова. – М., 2003. – 244 с.
2. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с. – Режим доступу: <https://www.aup.com.ua/uploads/momg.pdf>
3. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Центр Вільної Преси, 2014. – 431 с. – Режим доступу: <https://www.aup.com.ua/uploads/mo3.pdf>
4. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність: Підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу/ Перекл. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К., 2014. – 319 с. – Режим доступу: <https://www.aup.com.ua/uploads/MG.pdf>
5. Kubey R. Media Education : Portraits of an Evolving Field. Media Literacy in the Information Age – New Brunswick. London : Transaction Publishers, 1997.
6. Worsnop C. Assesing Media Work. / C. Worsnop. – Mississauga : Wright Communication, 1996. 80 p.
7. Media Literacy and Digital Literacy: how they differ and why they matter <https://echo-breaking-news.com/blog/media-literacy-vs-digital-literacy/>

## MEDIA IN THE HUMANITIES EXPERTISE OF THE CITY

**SHKUROV Yevhen,**

Candidate of Sciences in Philology,

Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising,  
*State University of Trade and Economics, Kyiv*

*Ключові слова: медіа, місто, урбаністика, гуманітарна експертиза.*

*Key words: media, place, urban studies, humanitarian expertise.*

Within the framework of the humanities expertise, an assessment of social events and processes, as well as their influence on people's psychological and social states, is performed. This may encompass the exploration and evaluation of social changes, reactions to social innovations, and the development of social norms and values.

Humanities expertise in urban studies plays a critical role in predicting and studying future trends of urban development and their impact on human life. It facilitates the analysis and evaluation of future scenarios, the forecasting of social changes, and the formulation of strategies for achieving harmonious and sustainable urban development. The humanities expertise in cities employs various interdisciplinary methodological approaches to investigate future trends. Qualitative research and trend analysis help identify socio-cultural and technological changes that may impact the urban environment and people's lives. Quantitative research and forecasting aid in assessing the likelihood of different urban development scenarios and their impact on societal and social processes.

The analysis of the symbolic space and symbols of the city, such as architecture, monuments, and street art, helps to understand the cultural values and identities they express and how they are perceived by residents and visitors. The humanities expertise also pays attention to socio-cultural events, festivals, museums, theaters, and other cultural institutions, examining their role in shaping the cultural life of the city and social integration.

The goal of humanities expertise is not only to assess the consequences of events and to develop proposals for achieving harmony in society, but also to formulate recommendations and solutions that contribute to sustainable and balanced development. This includes finding optimal paths of interaction between society, individuals, and nature, as well as between society, the state, and the individual.

Humanities expertise pays attention to the role and impact of media in social processes and examines how they affect the formation of opinions, perceptions, and behavior of people. The context, representations, selection, and organization of information in the media, as well as the communication strategies and techniques used, are analyzed. Such studies help to understand how media influence the formation of social norms, values, stereotypes, and prejudices, and how they can affect people's emotional states and behavior.

Media, including traditional and new forms of communication, play a significant role in transmitting cultural values, identities, and representations in an urban context. Humanities expertise in urban studies investigates how media influence the formation and dissemination of cultural expressions, consumption patterns, and communication, as well as the perception and interpretation of cultural phenomena. The humanities expertise of cities and urban studies in cultural studies acknowledges the importance of the role of media in shaping the cultural environment of cities and their impact on cultural processes, examining and analyzing the interaction between media and culture in the urban environment. Humanities expertise of the city, which includes the study of the media environment, can be a significant step towards improving modern cities.

## References

1. В Україні бракує гуманітарної експертизи управлінських рішень. *UNIAN*. 28.09.2010. URL: <https://www.unian.ua/rights/406272-v-ukrajini-brakue-gumanitarnoji-ekspertizi-upravlinskih-rishen.html>
2. Кізіма В. В. Гуманітарна експертиза : сутність і технології здійснення. К. : ЦГО НАН України, 2005. 27 с.
3. Степанко О. В. Гуманітарна експертиза як механізм громадського контролю та технологія сучасної комунікації. *Теорія та практика державного управління*. 2014. Вип. 2. С. 66–74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpu\\_2014\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpu_2014_2_12).
4. Меднікова Г. Гуманітарна експертиза – стратегія, методологія, основні напрями. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/276/7540/15715-1?inline=1>

## MILITARY JOURNALISM AS A TOOL OF DEMOCRACY

**ZHUKOVA Anastasia,**

Higher Education Student,  
Specialty «Social Work»,  
Faculty of Sociology and Law

*National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv  
Polytechnic Institute»*

**YENIN Maksym,**

Candidate of Sociological Sciences,  
Associate Professor,  
Department of Sociology

Faculty of Sociology and Law

*National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv  
Polytechnic Institute»*

*Ключові слова: журналістика, військова журналістика, безпека журналістів.*

*Keywords: journalism, military journalism, safety of journalists.*

Military journalism plays a crucial role in depicting an objective picture of military operations and conflicts, as well as facilitating communication between the military and society. It is an important tool of democracy as it promotes transparency in government and military actions and critically influences policymakers' decisions.

Military journalism can also play a significant role in preventing war by highlighting and analyzing international conflicts and armed forces, shedding light on humanitarian crises, and presenting alternative solutions.

Military journalism, as a tool of democracy, plays a crucial role in bridging civil society and the military sector. It ensures transparency in government and military actions by informing the public about military operations, strategies, policies, and weaponry. This allows society to monitor the actions of the military and their treatment of civilians, evaluate the actions of the army and the government, and draw conclusions about their adherence to moral and ethical norms. It also contributes to a better understanding of military and political issues, prompting informed decision-making. This aids society in better comprehending wars and conflicts, making thoughtful decisions in political and foreign policy realms, and supporting international peace. Military journalists help

uncover abuses of military power, torture, and other forms of violence, thereby contributing to the protection of human rights and democratic values.

In the context of war, military journalism faces immense challenges and attempts at manipulation. It is important to remember that during times of war, information can be used as a weapon, and media can serve as instruments of propaganda. Under such circumstances, critical thinking and professional journalism become exceptionally important. Governments, military leadership, political leaders, and parties may attempt to manipulate military journalism, creating a homogeneous ideological worldview of war. This can involve distorting information, concealing facts, or engaging in direct propaganda.

Therefore, military journalism is a critically important tool of democracy, providing society with the necessary information to understand military conflicts, their causes, and their consequences. It helps uncover abuses of military power, ensures transparency in government and military actions, and aids in preserving the history of conflicts for future generations.

## References

1. Брезгунова Л. Безпека журналіста під час роботи в зоні конфлікту URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/bezpeka-zhurnalista-pid-chas-roboti-v-zoni-konfliktu/>

2. Мина Ж., Керенович Л., Гаранько С. Історія становлення та особливості сучасного розвитку і безпеки військової журналістики в Україні. 2018. URL: [https://www.researchgate.net/publication/328772697\\_Istoria\\_stanovlenna\\_ta\\_osoblivosti\\_sucasnogo\\_rozvitku\\_i\\_bezpeki\\_vijskovoї\\_zurnalistiki\\_v\\_Ukraini](https://www.researchgate.net/publication/328772697_Istoria_stanovlenna_ta_osoblivosti_sucasnogo_rozvitku_i_bezpeki_vijskovoї_zurnalistiki_v_Ukraini)

3. Косюк О. М. Трансформації військової журналістики у контексті сучасності // The role of technology in the socio-economic development of the post-quarantine world, monograph 42. – Katowice : Publishing House of Katowice School of Technology, 2020. – PP. 363–371. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18685>

4. Єнін М.Н. Роль медіа у висвітленні збройних конфліктів // Міжнародний дайджест до Дня журналіста «Медіаосвіта в Україні» [Електронне видання] : матеріали міжнар. круглого столу (м. Київ, 2 черв. 2022 р.). – Київ, 2022. – С. 79–82.

5. Єнін М., Коржов Г. Мережева комунікація: ризики та перспективи (на основі соціологічних опитувань громадської думки в країнах Євросоюзу) // Вісник Національного технічного університету

України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право : зб. наук. праць. – Київ; Одеса, 2021. № 1 (49). С. 22–29.

6. Galtung J. Peace Journalism as an Ethical Challenge. GMJ: Mediterranean. 2006. No. 1(2). P. 1–6. URL: <https://eirineftikidimosiografia.files.wordpress.com/2013/11/galtung-j-peace-journalism-as-an-ethical-challenge.pdf>

7. Konrad A. Ethics, safety and solidarity in journalism. Ethical journalism network. 2016. URL: <https://ethicaljournalismnetwork.org/ethics-safety-solidarity-journalism>.

## РОБОТА З ЧУТЛИВИМ КОНТЕНТОМ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ДЛЯ МЕДІА

**АДАМЧУК Наталія,**

канд. філол. наук, доц.,

кафедра журналістики та мовної комунікації,

*Національний університет біоресурсів*

*і природокористування України,*

*Київ, Україна*

*Ключові слова: стандарти журналістики, професійна етика, військова агресія, чутливий контент*

*Keywords: standards of journalism, professional ethics, military aggression, sensitive content.*

Із початком вторгнення російських військ в Україну перед журналістами постало багато нових викликів. Суспільство зіткнулося з проблемами, до яких не були готові: мобілізація сил та ресурсів для армії, допомога тим, хто опинився в окупації чи втратив дім, активна протидія інформаційним атакам тощо. Редакції чи не щодня постають перед складними питаннями і мусять вирішувати для себе, як публікувати фото тіл загиблих і травмованих військових та цивільних, як писати про російські звірства і воєнні злочини з ознаками геноциду, чи демонструвати обличчя російських полонених, про що можна/не варто говорити з потерпілими.

Щоб висвітлювати події війни справді об'єктивно та якісно, потрібно мати не лише сміливість та журналістський хист, а й високий рівень емпатії і стресостійкості одночасно. Дискусії про людську вразливість та її вплив на військову журналістику сьогодні



точаться як серед професійних медійників, так і в наукових колах. Відверте спілкування на відкритих майданчиках медіафорумів, а також обговорення проблем і викликів війни у вузькому колі журналістів-однодумців є вкрай важливим для якісної журналістики в умовах війни. Спробуємо розібратися в тому, що ми розуміємо під поняттям «чутливий контент» і які виклики доводиться долати журналістам у пошуках способів «правильно писати про війну».

Документування війни – надважлива місія медійників, і це майже завжди пов'язано з чутливим контентом, адже потрібно не лише вчасно поділитися інформацією, а й зробити це так, щоб не нашкодити. За словами Вікторії Кобиляцької, головної редакторки сайту кампанії «Повага», професійно розповідати історії цих людей, вибудовуючи місточки довіри, – це величезна відповідальність. Тому важливо не гнатися за ексклюзивом, пам'ятаючи, що перед журналістом – людина в горі, а отже, «всі питання мусять бути такими, щоб не завдавати ще більше болю, щоб уникати ретравматизації» [1, с. 137].

Чутливі теми вимагають особливого підходу, адже в умовах воєнного стану журналісти пов'язані певними правилами висвітлення війни та низкою обмежень. Зокрема, отримуючи акредитацію від Генштабу ЗСУ, вони дають згоду на дотримання вимог, які до них висувають: не оприлюднювати секретну інформацію про військових, не фотографувати мости та понтонні переправи, публікувати фото техніки тільки після затвердження тощо. Але в ситуації оборони країни від ворога, який порушує всі закони і принципи ведення війни, іноді виникає спокуса «відступити від правил». Про небезпеки такого шляху застерігає Андрій Куликов, голова Комісії з журналістської етики. Він переконаний, що журналістські стандарти під час війни мають залишатися такими ж, як і в мирний час, оскільки вони «зводяться до кількох дій: дізнаватися факти, з'ясувати, що вони означають, і говорити правду, хоч якою на позір шкідливою на той момент вона є» [3].

Журналісти, які працюють у найгарячіших точках збройного конфлікту, сходяться на думці, що в дискусії щодо суворого дотримання стандартів в умовах війни доцільно вести мову про правила роботи, зафіксовані на папері, а також про ті, які ми називаємо «неписаними», певним чином їх розмежовуючи. Не всі правила можна чітко сформулювати, але вони завжди зводяться до відповідальності журналіста, тому «більшість правил створення текстів та спілкування із героями впливають зі здорового глузду, емпатії та розуміння, що у нас війна» [2]. Наприклад, видання

«Бабель» з початком повномасштабної війни змінило правила роботи в редакції та переглянуло стандарти подання матеріалів (понад 100 правок). Зокрема, це стосується чутливого контенту, адже сьогодні його «необхідно публікувати для того, щоб світ знав, з чим має справу, з яким звірством, геноцидом і масовими вбивствами», – переконаний головний редактор видання Євген Спірін [1]. Ще один важливий стандарт, який зазнав змін у редакційній політиці «Бабеля» у зв'язку з висвітленням російської агресії, – це дотримання балансу думок.

Ставлення до західної преси та іноземних авторитетів в українських медійників сьогодні теж дещо змінилося. Пов'язано це з тим, що іноземні ЗМІ не завжди об'єктивно висвітлюють події російсько-української війни, і така ситуація виникає, як правило, не через їхню непрофесійність, а через недостатнє розуміння контексту того, що зараз відбувається в Україні. Вплив російської пропаганди надзвичайно потужний, тому іноземними кореспондентами іноді ставиться під сумнів безсумнівна для українських журналістів інформація. Їм важко повірити в реальність злочинів, які скоює російська сторона щодо незалежної європейської держави та її мирних мешканців. З огляду на це українські журналісти знову опиняються перед викликом: ще більш ретельно працювати над тим, щоб дані розслідувань, які вони проводять, можна було долучити до міжнародних трибуналів.

У складних обставинах воєнного стану українські медійники змушені брати на себе подвійний тягар соціальної і моральної відповідальності. При цьому вони «мусять мати емоційну та інтелектуальну силу духу, щоб виконувати свою роботу... мають відчувати своє власне горе або гнів, щоб передати всю глибину того, що відбувається» [4, с. 6]. Водночас ті, хто пов'язаний із виконанням небезпечних завдань на інформаційному фронті під час бойових дій, мають усвідомлювати наслідки роботи в таких умовах. Сьогодні, приймаючи виклики не лише фізичних небезпек, а й нелегкого морального вибору, більшість журналістів демонструють високі стандарти професії.

### **Список використаних джерел**

1. Адамович Н. Чи змінює війна стандарти журналістики, або Як писати про російські звірства, воєнні злочини й геноцид. URL: <https://zmina.info/articles/ukrayinskij-zhurnalistycki-treba-perestaty-kompleksuvaty>

2. Денисенко Т. Як створювати чутливий контент під час війни: «сповідь» журналісток. URL: <https://rayon.in.ua/topics/560372-yak-stvoryuvati-chutliviy-kontent-pid-chas-viyni-spovid-zhurnalistok>

3. «Журналістські стандарти під час війни нічим не відрізняються від стандартів часів миру» – Куликов. URL: <https://hromadske.radio/project-news/zhurnalistski-standarty-pid-chas-viyny-nichym-ne-vidriznyayutsya-vid-standartiv-chasiv-myru-kulykov>

4. Шмікл Ш. Як писати про війну: Рекомендації від досвідчених журналістів-ветеранів щодо подолання емоційних труднощів під час висвітлення війни. URL: [https://dartcenter.org/sites/default/files/reporting\\_war\\_sheron\\_shmikl\\_0.pdf](https://dartcenter.org/sites/default/files/reporting_war_sheron_shmikl_0.pdf)

## ЗМІ ЯК ЗАСІБ ШВИДКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**ВАКУЛИК Ірина,**

канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та мовної комунікації,

*Національний університет біоресурсів*

*і природокористування України,*

*Київ, Україна*

*Ключові слова: ЗМІ, інформаційний простір, комунікація, текст, інформаційні канали.*

*Keywords: mass media, information space, communication, text, information channel's.*

ЗМІ – це потужна сила впливу на свідомість людей, засіб швидкої інформаційної комунікації в різних куточках світу, найефективніший засіб впливу на емоції людини та інформаційний простір держави загалом. Особливо це стосується електронних ЗМІ. Із розширенням технічних навичок зростає їхня роль. А за емоційним впливом на почуття та свідомість людей вони залишаються незрівняними та приваблюють ширшу аудиторію [1].

Інформацію завжди цінували, тепер вона стала ще ціннішою. Сьогодні її вважають найважливішим ресурсом розвитку суспільства. Останнім часом питання, пов'язані з інформаційною війною, активно обговорюються не лише в нашій країні, але й за її межами. Незважаючи на тридцятирічну незалежність нашої країни, концепція інформаційного простору все ще не втратила своєї актуальності. Тому

нашим завданням стало продемонструвати, за допомогою яких фреймів (у широкому їх тлумаченні з погляду лінгвістики, психології, комунікації загалом і знання як картини світу, джерелом яких виступають час, обставини та дії) відбувається кадрування інформації.

Нинішній інформаційний простір – це складна система організованих смислів, вибудована на семних зв'язках; це динамічне ціле, яке розширюється та конкретизується з розвитком нашого суспільства і базується на змістово-фактуальній інформації, яка може дублюватись чи компенсуватись за рахунок ономасіологічних процесів.

Концептуалізація дійсності, висунута і розроблена Р. Ленекером у другій половині ХХ ст., сконцентрувалась у ланцюгу «пізнання світу – його концептуалізація – формування досвіду». Це основні, на нашу думку, компоненти, які допомагають орієнтуватись у сучасному інформаційному просторі. Наприклад, є ситуація, яка відображена за допомогою семантичних маркерів. Вони допомагають її розтлумачити і, за потреби, доповнити, тобто відбувається деталізація інформації, яка проєктується через призму об'єктів (предметів, речей, станів) на основі мисленнєвого досвіду. Інакше ми можемо це назвати розгортанням часово-просторових, причинно-наслідкових зв'язків у текстах, формуванням смислів, які моделюють реалії життя.

Із початком агресії відбулась докорінна зміна у форматуванні контенту програм телебачення та радіо, а також шляхів презентації новинних стрічок. Ось, наприклад, як подавалась інформація у новинах протягом доби. Зупинимось на окремих «блоках», не заглиблюючись у деталі.

1. Іскандери, дрони-шахеда та іранські літаки-розвідники, що їх супроводжують, мають на меті вцілити та спричинити фізичний та психологічний тиск. Це зброя масового використання.

2. Стратегічно паралізовано транспортний шлях із моменту наступу на Херсон. Від сьогодні мільйони людей побажали, аби цей день був останнім днем народження.

3. Підручник з психіатрії можна написати, досліджуючи недипломатичну лексику головнокомандуючого рф.

4. Події у Грузії 2008 – передвісник переписування конституції під власні бажання.

5. «Сироватка правди»: поразка другої армії світу, боротьба за власну шкіру, за владу, «відмінна робота» кишенькових пропагандистів.

6. «Демогілізація» та «картопляна мобілізація» (про тотальну мобілізацію північного та східного сусідів).

7. Не дамо Європі замерзнути, можливо, і нам допоможуть. Нові горизонти геополітичної точка опори.

8. Культ чарки російських чиновників. На російському олімпі дорогий алкоголь як символ статусу. Без чарки комунікація складніша. Як працює путінська модель.

9. Ми воїни, не ледарі, не лежні. Бо хто за що, а ми за незалежність.

10. Переможемо зиму разом.

11. Єдиний фронт енергетиків і громадян. Кожен зекономлений кіловат – ваш постріл у бік москви.

Феномен інформаційного суспільства – це поєднання часу і простору, це сплав дивовижних моментів комунікації, на перший погляд, роз'єднаних і фрагментарних, з власними позитивними і негативними сторонами, які акумулюються до універсальної системи співтовариства соціальної революції, нової економіки, інформаційної політики і держави, в межах якої вони зорієнтовані [3; 4].

Інформаційний простір – це закодовані фрейми і кванти у широкому їх тлумаченні, джерелом яких виступають час, обставини, дії, які знаходяться на медіані «зростання» чи «спадання».

Отже, інформаційний простір – це узагальнене поняття набутого мовного досвіду людства на основі об'єктів фізичного світу, яке може бути просто скопійоване і у своїй висхідній набути нового звучання. Інформація лише тоді стає валідною, коли гарантована своїм використанням. Нові парадигми сучасних досліджень мови – це виклик нашого часу. Із цим твердженням можна погоджуватись або не погоджуватись. Але той, хто володіє інформацією, є її володарем.

У потоці інформації, який оточує людину, знаходиться безліч смислів, котрі, організуючись у певний порядок, вступають у взаємозв'язок. Створюється організований простір, у якому потрібно уміти орієнтуватись. Для цього прийнято створювати, а потім і застосовувати так звані дорожні карти, за допомогою яких відбувається навігація у комунікативному середовищі.

Тексти ми розуміємо як поєднання знаків-символів, презентованих у слові (з його семантичним навантаженням), які несуть запрограмовану інформацію і мають адаптуватись у інформаційному просторі [2]. Це феномен з погляду нейронно-ментального, і водночас продукт, який пройшов осмислення на рівні свідомості людини. І ось цей текст, створена модель висловлювання, повинна бути унаочненою для учасників комунікації. При цьому кожен обирає власну модель,

котра на етапі внутрішнього програмування має спонукання – мотив. А для того, аби інформація дісталась адресата, тобто відбувся контакт, було здійснено комунікацію, одного бажання замало. Не вистачає власне процесу з його складовими: конотативна складова (орієнтована на адресата і виражає безпосередню дію на співрозмовника) та експресивна (використовує виражальні можливості мови). Отже, будь-який текст – це дійсно «тканина» (згадаймо етимологію терміна), у якій переплетено і поєднано слова у певній послідовності.

Ми бачимо наявну картинку або проєктуємо її у нашій свідомості і закарбовуємо у інформаційному потоці повідомлень, пропускаємо через серце, бо інакше не відбудеться катарсис. Налаштування на сприйняття інформації відбувається через вербальні, візуальні, кінестичні, цифрові канали. Адже епоха цифрових змін, у якій ми зараз перебуваємо, подарувала нам унікальну можливість спостерігати, як нові інструменти спілкування з'являлись і закріплювались у соціумі.

Дане дослідження може бути використаним при викладанні теорії дисциплін, пов'язаних із алгоритмізацією, програмуванням, штучним інтелектом, лінгвістичними експериментами, математичною лінгвістикою і логікою.

### Список використаних джерел

1. Інтернет-комунікація в діяльності інститутів сектору безпеки: теоретико-прикладний аспект: Монографія. Київ, Луганськ: Янтар, 2013. 664.
2. Мей К. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд. Київ: К.І.С., 2004. 220 с.
3. Vakulyk I. I. Linguistic aspects of scientific communication in synchrony and diachronic. Kyiv, 2015. 280.
4. Vakulyk I. I. The concept of "information space" of the present: sources, state, prospects. DOI: [http://dx.doi.org/10.31548/philolog13\(4\\_1\).2022.008](http://dx.doi.org/10.31548/philolog13(4_1).2022.008)

# МЕТОДИ МАНІПУЛЯЦІЇ ІНФОРМАЦІЄЮ У МЕДІА: ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО ТА МОЖЛИВОСТІ ПРОТИДІЇ

**ГУДЗЕНКО Олена,**

канд. філос. наук, доц.,

доцент кафедри політології та публічного управління,

*Волинський національний університет імені Лесі Українки,*

*Луцьк, Україна*

*Ключові слова: медіа, засоби масової інформації, протидія маніпуляціям, вплив, маніпуляція інформацією.*

*Keywords: media, mass media, countering manipulation, influence, information manipulation.*

Завдяки швидкому розвитку технологій та поширенню цифрових медіа платформ, методи маніпуляції інформацією стали більш складними та розповсюдженими. Це створює потребу у дослідженні та розумінні цих методів для ефективної протидії.

В останні роки велику кількість досліджень було присвячено мові медіа як інструменту маніпулювання масовою аудиторією (О. Бондаренко, В. Дем'яненко, Н. Ковальова, І. Шиян, І. Семенова та ін.). За результатами цих досліджень було виявлено, що мова медіа може використовуватись для емоційного впливу на людей, формування стереотипів, створення колективних уявлень та інших механізмів маніпуляції. Проте, водночас було підтверджено, що існують способи розпізнавання та протидії маніпулятивній мові, зокрема, критичне мислення та аналіз інформації.

У сучасному інформаційному суспільстві люди задовольняють свою інтелектуальну потребу в отриманні знань, переважно, за допомогою масових засобів інформації. Засоби масової інформації відіграють важливу роль у впливі на суспільство, що пояснюється не тільки їхньою провідною роллю у житті людей, але й особливостями подачі медійного матеріалу. Одним з ключових інструментів мас-медіа є слово. Слово, з його явним і прихованим значенням, може радикально змінювати сприйняття повідомлення, надаючи йому зовсім іншого змісту. Ця особливість створює ідеальні умови для маніпуляції суспільною свідомістю.

Під маніпулюванням свідомістю розуміють такий непомітний вплив на психіку особистості, який призводить до зміни її поведінки, потреб та ціннісних орієнтацій в інтересах ініціатора маніпулятивного впливу. Емоції є найбільш вразливою складовою психіки, тому вони

являють значний інтерес для маніпуляторів. Наприклад, страх є первісною емоцією, що виникає у ситуаціях загрози біологічному або соціальному існуванню особи і спрямовується на джерело реальної або уявної небезпеки.

Мова виконує роль засобу збереження досвіду шляхом опису реальних явищ. Вона є одним із найбільш ефективних способів викликати емоцію страху і, відповідно, маніпулювати свідомістю [1, с. 49–50].

Наукові дослідження показують, що маніпуляція включає цілеспрямований вплив з метою досягнення заздалегідь заданих результатів. У цьому контексті маніпулятор ставиться до свого партнера як до засобу задоволення своїх прихованих інтересів і потреб, не враховуючи зацікавлення та бажання партнера як самостійної особистості. Серед ефективних методів масово-інформаційної маніпуляції можна відзначити наступні: «наклеювання» «етикеток» для дискредитації певних осіб або ідей без наявності достатніх доказів; використання концептуальних метафор, зокрема, політичних, в інформаційних повідомленнях; вживання образних та образливих висловів з метою вплинути на емоції та ставлення оточуючих; трансформація відомих фразеологізмів та створення перифраз; використання змінених формулювань, особливо в заголовках, для виклику певних асоціацій та емоційних реакцій; активне використання крилатих висловів (залучення відомих цитат або висловлювань з метою зміни сприйняття або створення певної настанови).

Ці методи масово-інформаційної маніпуляції використовуються з метою керування увагою, емоціями та думками громадськості, спрямовуючи їх на бажану реакцію або перекручуючи сприйняття реальності. Маніпуляції стають все більш вишуканими та вдосконаленими, і вони можуть використовуватися різними способами.

Маніпулювання можна описати як технологію, в якій пріоритетним стратегічним підходом є використання брехні і обману (у формі брехні). Цей процес втручається в дискурсивний простір опонента, використовуючи дезінформацію. Однак, існують методи, які можна використовувати для боротьби з маніпулятивним впливом медіа. Вони доступні кожній людині.

Наприклад, важливо порівнювати інформаційні повідомлення з різних джерел і звертатися до первинних джерел інформації. Також, варто спиратися на медіа з доброю репутацією, які не були помічені у викривленні реальності. Онлайн-трансляції без коментарів можуть також надати достовірну інформацію про події. Важливо пам'ятати, що інформаційна гігієна є дуже важливою [4, с. 76–77].



Медіа впливають безпосередньо на людей шляхом створення та поширення маніпулятивних матеріалів. Маніпуляції в медіа можуть охоплювати текстові матеріали, виступи, аудіо-, відео-, фотоматеріали. Ці матеріали можуть містити часткове викривлення реальності або бути спеціально створеними з метою маніпуляції (наприклад, deepfake).

Зазвичай маніпулятивний вплив в медіа використовується з метою змінити напрямок активності аудиторії, її ідей, думок, поглядів і т.д.

Згідно з І. Левицькою, медіа-маніпуляція є формою психологічного впливу, який здійснюється через різноманітні медіа-канали, такі як преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, кінематограф, аудіо- та відеозаписи, відео- та телетексти, рекламні щити, панелі, домашні відеоцентри, що об'єднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші комунікаційні лінії, а також соціальні мережі. Цей процес призводить до збудження в суб'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку та погляди [2, с. 215].

Маніпулятивний вплив у медіа відбувається шляхом використання різних засобів та методів. Ці засоби включають інформаційний, невербальний та соціально-психологічний вплив.

Невербальний вплив у ЗМІ передбачає використання системи суспільно значущих знаків, ритуалів, символів, що впливають на сприйняття інформації. Серед широко використовуваних невербальних засобів впливу також можна виділити організацію простору в комунікативному процесі та застосування дизайну як естетичної системи для організації простору.

У медіа також застосовуються соціально-психологічні засоби маніпулятивного впливу. Серед них можна виділити інформування, стереотипізацію, міфологізацію, формування іміджу, навіювання, зараження та наслідування.

Серед методів соціально-психологічного впливу в ЗМІ можна виділити наступні: інформування, стереотипізація, міфологізація, іміджотворення, навіювання, зараження та наслідування. Основною метою використання цих засобів маніпулятивного впливу є формування в отримувача конкретного образу об'єкту або суб'єкту, які представляють суб'єктивну картину світу або його окремі аспекти. Це суб'єктивне бачення виникає під час інтерпретації інформації на основі раніше сформованої категоріальної системи у людини.

Підходи та інструменти протидії маніпуляціям можна розділити на дві групи: психологічні та інформаційні.

До психологічних підходів відносять: відхід (стратегія полягає у відсутності реакції на маніпулятивні техніки, виходячи з усвідомлення їх існування); вигнання (відсічення або обмеження спілкування з особою, що здійснює маніпуляцію, для зменшення її впливу); блокування (використання технологічних засобів (наприклад, блокування номера або електронної адреси) для припинення контакту з маніпулятором); управління (зосередження на власних емоціях та впливі на них, збереження емоційної стійкості та самоконтролю); завмирання (ігнорування маніпулятивних спроб та недопущення їх впливу).

Серед інформаційних підходів, зокрема, виділяють наступні: розвиток критичного мислення (навчання аналізу та оцінки інформації, виявлення маніпулятивних технік та розуміння їх мотивацій); здатність відстоювати свою думку (виховання уміння висловлювати власні погляди та переконливо аргументувати їх, не порушуючи моральних прав інших людей; рішуче говорити «ні» (навчання вмінню відмовляти у випадках, коли маніпулятор спробує скерувати особу на небажану дію); пошук першоджерела інформації (перевірка інформації у кількох джерелах та звернення до надійних джерел, які не мають репутації викривлення реальності); критична оцінка джерела (розвиток вміння аналізувати джерела інформації, оцінювати їх надійність, бачити можливі приховані мотиви та інтереси).

Ці підходи та інструменти сприяють розвитку свідомого сприйняття інформації, здатності до аналізу та критичного мислення, що допомагає людям бути більш стійкими до маніпулятивних впливів у медіа та інших сферах життя.

Отже, медіа використовують різноманітні стратегії та техніки для керування увагою, емоціями та думками громадськості. Маніпуляція інформацією в медіа пов'язана зі свідомим та цілеспрямованим використанням різних засобів та методів для досягнення заздалегідь спланованих результатів. Це включає невербальний та соціально-психологічний вплив, використання стереотипів, міфологізацію, іміджотворення та інші прийоми. Головною метою маніпулятивного впливу є створення у реципієнта певного образу об'єкту або суб'єкту, що виникає під час інтерпретації інформації на основі попередньо сформованої категоріальної системи у людини. Це може призвести до зміни бажань, настроїв, поведінки та поглядів людей. Щодо перспектив подальших наукових досліджень, варто розглянути доцільність використання спеціальних комп'ютерних програм для виявлення та перевірки правдивості тверджень і повідомлень з метою виявлення маніпулятивних тактик [3, с. 83].

## Список використаних джерел

1. Коваленко А. М. Страх як засіб маніпулювання свідомістю в засобах масової інформації. Світогляд – Філософія – Релігія: збірник наукових праць. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. Вип. 2. С. 43–51.
2. Левицька І. М. Маніпуляція у міжособистісній взаємодії: поняття та зміст. Вісник Національного університету оборони України: Питання психології. 2014. № 6 (43). С. 212 – 216.
3. Преснер Р.Б., Котенко М.В. Вербальні інформаційно-маніпулятивні технології та способи їх протидії. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. Філологія. 2020. № 46, том 2. С. 79–83.
4. Тарасюк С.М. Особливості маніпулювання фактами та інформацією в сучасних українських інтернет-ЗМІ. Альманах науки. № 12/1 (21) (грудень) 2018 р. С. 76–77.

## МЕДІАТВОРЧІСТЬ ФАНАТІВ ЯК СУЧАСНА КУЛЬТУРНА ПРАКТИКА

**ГУРОВА Інна,**

канд. іст. наук, доц.,

доцент кафедри богослов'я, релігієзнавства та культурології,

*Український державний університет*

*імені Михайла Драгоманова,*

*Київ, Україна*

*Ключові слова: популярна культура, культурна практика, фанати, медіа творчість, фанатська творчість, фанфік*

*Keywords: popular culture, cultural practice, fans, media creativity, fan creativity, fanfiction*

**Зміна функціонування інформації під впливом технологій.** Завдяки винайденню та поширенню таких засобів зв'язку як телефон, телеграф, а, останнім часом, електронних медій, які найтіснішим чином пов'язані із середовищем свого існування, змінився звичайний колообіг інформації та різних форм вияву культури. Це призвело до можливостей кожній спільноті формувати власний універсум, представники різних культурних груп отримали реальну перспективу спілкуватися один з одним, де б вони не знаходилися. З середини 90-х

років ХХ століття, з повсюдним поширенням Інтернет-технологій, почали швидко множитися мережеві інтерактивні спільноти, зокрема, фанати певних продуктів масової культури (популярної літератури, телесеріалів, телешоу тощо)

**Культурна практика як поняття популярної культури у філософсько-культурологічному дискурсі.** Культурні практики як поняття популярної культури започаткували в останній чверті ХХ століття дослідники британського напрямку в культурології, який отримав назву Cultural Studies (Річрд Хогарт, Реймонд Вільямс, Стюарт Гол, Джон Фіске та ін.). Під популярною культурою з того часу розуміється такий різновид культури, який створюється в життєвих практиках повсякдення споживачами культурних продуктів через надання цим продуктам власних значень і сенсів. Цими дослідниками було запропоновано нову методологію дослідження культури, яка, з одного боку, усувала бінарну опозицію культури «елітарна-масова», і простежували її як більш складний суспільний процес, а з іншого боку, культура осмислювалась як вагомий культурний простір, що продукує значення, цінності і смисли.

Популярна культура укорінена у повсякденності і реалізується через звичні культурні практики: шопінг, відвідування спортивних матчів, читання глянцевого журналістики чи перегляд телепередач. На думку британських дослідників, саме ця її особливість дозволяє долучатись до культуротворчості тим прошаркам суспільства, які далекі від домінування. У популярній культурі вони мають змогу вільно творити поза офіційними вимогами владних інституцій або поза тиском (впливом) комерційних структур у тій сфері, яка пов'язана з безпосередньою аматорською, самодіяльною творчістю. Д. Фіске, один з провідних теоретиків британських Cultural Studies, зауважував, що популярна культура завжди знаходиться у протистоянні домінації, а звичайні люди («популус») самі надають значення товарам, шоу-бізнесу та зіркам, які їм подобаються і отримують від цього задоволення [4].

В українському філософсько-культурологічному дискурсі проблеми функціонування популярної культури та культурних практик почали досліджувати відносно недавно, але вже склався певний напрям дослідження цієї проблематики в межах якого культурні практики розглядаються як частина повсякдення і способу життя сучасної людини, як співтворчість фахівців та аматорів у певній галузі, а також як феномен віртуальної реальності та мережевого середовища [5].

**Дослідження фанатської творчості у Г. Дженкінса.** У науковій соціологічній, політологічній, релігієзнавчій літературі феномен

фанатів розглядався нерідко з точки зору фанатизму, тобто руйнівної прихильності до певного предмету, або ж брала гору інша крайність – відсутність дослідницького інтересу через начебто їхню маргінальність. Завдяки розвідкам Г. Дженкінса, сучасного американського дослідника медіа культури, поступово змінювалась думка стосовно фанатів та їхньої творчості. Цей дослідник, чи не одним із перших, розглянув культуру фанатської телевізійної спільноти і показав, що вона створювалась із використання контенту, запропонованого в офіційних медіа, коли фанати видозмінювали цей контент так, як їм того хотілось: утворювали фан-арт, вигадували аматорські костюми улюблених телегероїв, колекціонували та обмінювались відповідними фантиками. Завдяки цьому фанати ставали активними співучасниками (пере)виробництва культурних продуктів [1].

**Фанатська медіаторність та її різновиди.** Фанати являють собою найбільш активний сегмент медіа аудиторії, що відмовляється від пасивного споживання контенту та захищає своє право бути повноцінним учасником дійства. Основні зміни полягають у візуальному вираженні фанатської культури, адже глобальна Мережа являє собою новий, надзвичайно ефективний канал для поширення аматорської культурної продукції. Дженкінс пише: «Аматори виготовляли домашнє відео протягом кількох десятиліть, а тепер ці фільми стають відомими багатьом» [3].

Задоволення фанатських інтересів, яке здійснюється за допомогою нових технологій, призвело до появи медіафандомів – фанатських спільнот цифрової епохи. Можливості для діяльної участі надав користувачам мережевий сервіс Web 2.0, який постав з 2000-х років і перетворив Інтернет-простір на місце зустрічі, форум, ринок ідей, точок зору чи контенту.

Одним із найвідоміших різновидів медіаторності є фанфік (фанфікшн), термін, що походить з англійської мови (*Fan fiction – фанатська творчість*). Початкове значення цього терміну – прозове відтворення сюжетів і персонажів, запозичених з мас-медіа [2]. Фанфік являє собою аматорський твір за мотивами популярних оригінальних літературних творів, творів кіномистецтва (кінофільмів, телесеріалів, аніме та ін.), коміксів, а також відеоігор, написаний фанатами для фанатів у межах певної фан-спільноти. Він заснований на певному оригінальному творі, де використовується будь-яка його ідея, сюжет або персонажі.

В українському Інтернет-просторі існує спеціальний сайт фанфіків українською мовою (<https://fanfic.com.ua/forum/>), де наразі зареєстровано близько двадцяти п'яти тисяч учасників, які виклали

більше восьми з половиною тисяч фанфіків та зафіксовано більше шести з половиною тисяч коментарів. Серед них утворились фандоми всесвітньо-відомих серіалів, наприклад, фанфік «Школа чарів і чаклунства в Україні» за романом про Гаррі Поттера/ Harry Potter (J.K. Rowling), «Фандом: Безсоромні (Shameless)» як адаптація популярного британського серіалу, розповсюджений серед молоді фандом першого українського підліткового телесеріалу Школа (#Школа)/2018 (режисери Ірина Литвиненко, Сергій Толкушкін та Сергій Уманець). В середині кожного сайту складається особлива ієрархія цінностей, стереотипи сприйняття, комунікативні практики та рольові ігри. У таких випадках продуктом мережевої творчості є не одиничний текст одного з тисяч авторів, а нескінченний ланцюжок реплік, породжений певним текстом. Шанувальникам популярних продуктів масової культури надаються безмежні можливості обговорювати підтексти, ретельно вивчати окремі діалоги чи епізоди, записувати власні звукові доріжки чи навіть, фільмувати власні серії та поширювати все це у мережі.

Іншим прикладом медіаторчості фанатів є виготовлення ігрових модифікацій («модів») комерційних комп'ютерних ігор, які видозмінюють програмний код та дизайнерські інструменти з метою створення їхніх аматорських версій.

Отож, культурні практики медіа творчості фанатів у популярній культурі визначаються як такі, що є сферою активності споживача, а актуалізованою реальністю у культурних практиках є сприйняття та інтерпретація, живий безпосередній досвід читачів, дописувачів, слухачів чи глядачів.

### Список використаних джерел

1. Jenkins H. *Textual Poachers. Televisions Fans and Participatory Culture*. London-New York: Routledge, 1992.
2. Jenkins, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press, 2006.
3. Jenkins, H. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, N.Y.: New York University Press, 2006.
4. Fiske, J. *Television Culture. Popular Pleasures and Politics*. London-New-York: Routiedge, 1987.
5. Шевчук Ю.А. Віртуальна реальність у контексті формування сучасних культурних практик. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. Вип.6, 2016. С. 33–41.

## ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА: ВІД ТЕОРІЇ БЕЗ ПРАКТИКИ

**ДАНЬКО-СЛІПЦОВА Анна,**

канд. політ. наук, доц.,  
доцент кафедри філософії, іноземних мов  
та соціально-гуманітарних дисциплін,

*Київський університет інтелектуальної власності та права  
Національного університету «Одеської юридичної академії»,  
Київ, Україна*

*Ключові слова: журналістська освіта, практичне навчання журналістів, теорія і практика журналістики*

*Keywords: journalism education, practical training of journalists, theory and practice of Journalism*

Чи можливо в сучасних ЗВО на факультетах журналістики зробити навчання максимально наближеним до реалій професії, аби студенти, починаючи працювати, одразу підхоплювали усі медіа тренди і швидко вливалися в робочий процес?

Практичне навчання студентів (залучення практиків до викладання) і міністерські вимоги до викладачів – це два різні світи. Так, кафедра може залучити журналіста-практика для викладання однієї невеликої дисципліни на семестр. При бажанні, може навіть підлаштувати під його роботу розклад, виділити матеріально-технічне обладнання і виплачувати зарплату.

Але на практиці це виглядає зовсім інакше: розклад, який вже складено і нікого не хвилює ефіри у тебе чи ні; матеріально-технічна база у вигляді парт і стільців (іноді – дошка з крейдою). Можливо, камера чи мікрофон, але, знову ж таки, про які треба заздальгідь домовлятися і вони завжди зайняті. Навчально-методична робота. Яким би практиком ти не був – робочі програми і силабуси ти маєш написати. А щоб вникнути в це, зрозуміти – треба витратити купу часу, якого у практиків, зазвичай, не вистачає. Потім – ще декілька разів переписати чи узгодити усі години та різні цифри у стовпчиках, які звичайним людям ну нічогосінько не скажуть. І, як вишенька – вимоги Міністерства до викладачів: мати щонайменше 5 наукових публікацій з даної тематики, мати тези доповідей на конференціях, патенти, студентів-призерів... Практична робота – це лише один пункт вимог. Ефіри на радіо чи телебаченні, або публікації, навіть у найпопулярніших ЗМІ – це ніщо, порівняно зі статтями у фахових виданнях. Є ще участь у професійних організаціях. Але, знаєте,

сьогодні все більше тих (зокрема і серед журналістів), хто вважає це анахронізмом, радянщиною, якої треба позбутися. Тому проблема викладання фахових дисциплін практиками у ЗВО стоїть майже так само гостро, як і шекспірівське питання: бути чи не бути. І у цьому контексті так само актуально стоїть питання практичних вправ, які б були корисними студентам і апробовані поколінням практиків.

Дана ситуація не є унікальною. Авторка описує її на власному досвіді декількох ЗВО, у яких їй доводилося викладати. Так, для сумісників (а журналісти-практики переважно так і працюють) є певні полегшення – їм не треба ходити по школах з профорієнтацією. Іноді, навіть є деяка матеріально-технічна база в університетах.

Таку ж ситуацію описує і професор Микола Тимошик щодо Інституту журналістики КНУ ім. Шевченка у статті «Як звільнити журналістську освіту з пут теорій масової комунікації: до проблеми викладання фахових дисциплін на факультетах журналістики українських університетів».

«Варто просто вникнути в зміст навчальних планів за спеціальністю «Журналістика», які розроблялися після завершення вищезгаданих міжнародних проєктів у базовому навчальному закладі України з підготовки журналістських кадрів – Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Свідомо підкреслюю на поняття «базовий», бо так склалося за останні 20 років, що розроблювані однією-двома особами плани ці формально затверджувалися на засіданні Навчально-методичної комісії з журналістики при Міністерстві освіти і ставали фактично узаконеними для всіх інших факультетів і відділень в Україні. Ставали без жодного обговорення в інших вишах і, що важливо, у спільноті журналістівпрактиків. Навіть неозброєним оком видно засилля теоретичних дисциплін із так званого соціально-комунікаційного блоку. Варто перелічити ті, на які виділилося невинувато забагато екзаменаційних кредитів і які майже повсюди є обов'язковими: «Теорія масової комунікації», «Теорія масової інформації», «Соціологія масової комунікації», «Комунікаційні технології», «Теорія твору і тексту» (в додачу до цілковито невиразного за об'єктом і предметом вивчення «Текстознавства», що вже багато років дивним чином «затесався» до журналістських програм гібридом мовознавчої «Текстології»). І це в блоці дисциплін професійної і практичної підготовки майбутніх журналістів. Виникає одне принципове питання: а на який рівень підготовки розрахована ця настільки затеоретизована програма? Виявляється, це не «магістратура», а саме «бакалаврат». Складається враження, що ніхто з розробників цієї навчальної програми не працював у практичній журналістиці й не



розуміє головного: там потребують не знавців відірваних від життя комунікаційних технологій, а фахівців, здатних передусім шукати, аналізувати й обробляти факти, створювати придатні для оприлюднення в розмаїтих складниках системи ЗМІ текстів різної складності і призначення» [2, 3].

Журналіст, який працює за основним місцем роботи має ненормований робочий день. Знаю це з власного досвіду, адже 15 років пропрацювала ведучою програм на Українському радіо та радіо Промінь. Так, дана робота дає деяку свободу дій. Це не робота з 8 до 17, 5 днів на тиждень. Це різні графіки: і тиждень через тиждень, і щодення ефіри у зазначений час, і декілька ефірів на тиждень, а решта – час на підготовку. Тобто графік у журналістів постійно змінюється, Так, є вільний час, але є й час, коли журналіст працює з ранку до ночі, адже треба зробити матеріал. Власне, вся його діяльність крутиться навколо журналістських матеріалів, тем, ефірів та у жорсткому дедлайні. Новини треба зробити. І це вже твої проблеми як і скільки ти їх робитимеш: день чи кілька годин. У такій круговерті, при бажанні, можна виділити час на навчання студентів. Особливо, коли є внутрішня необхідність передати набуті практичній знання новому поколінню.

Розуміємо, що дана модель навчання – це не так вимога чи бажання самих університетів, як компроміс між вимогами Міністерства освіти й університетськими реаліями. Однак, попри це, в університети-таки заходять журналісти-практики. І, що вони бачать. Моя колега журналістка суспільного, володарка премії Золоте перо, авторка найрейтинговішої програми на українському радіо Чорним по білому цього року вирішила реалізувати своє бажання передати навички молодшим і пішла на 0.25 ставки в університет. Попри чудове ставлення колективу ( а це найчастіше 0 найбільша перевага), її бажання перегоріло на третьому тижні роботи. Адже в навчальному плані – купа теоретичних дисциплін. Усілякі теорії різних комунікацій, соціологій і таке інше. Те, що можна звести під один знаменник і не плодити, як гриби теоретичний матеріал, з якого нули застосування.

А щодо практики. Радіо журналістика. Лекції і практичні. Лекції, Карл, і практичні. Знову теорія? Ви знаєте, що на цю теорію кажуть на радіостанції? Я знаю, бо я там працюю, тому промовчу. Заняття в аудиторії, де нічого крім парт і стільців..... дистанційне навчання у даному випадку мало переваги – у студентів були компютери під руками, на яких вони монтували програми. Ось так, з болота і палок треба зробити аудіопродукт. І, впевнена, що дана

ситуація і з багатьма іншими практичними предметами. Виходить, що теорії у студентів хоч відбавляй. Теорії, яка вже не актуальна сьогодні для медіа фахівця. А от практики... Її майже немає. Бо щоб навчит студента, який ввілється в колектив радіостанції безболісно, його треба посадити в цю радіостанцію і не випускати хоча б рік з неї. Щоденно, лише практична робота, умови – реальні, робота за якістю така ж, які на радіостанціях. А чи є така можливість у сьогоднішніх вузах? На жаль. Хоча намічаються тенденції у деяких, важкість реформування та бюрократія стримують і гальмують ці процеси.

### Список використаних джерел

1 Різун В. І Це раз про журналістську освіту і не лише про неї// Медіа-критика. – 2005. – № 10. – С 29.

2. Тимошик, М. Як звільнити журналістську освіту з пут теорій масової комунікації: до проблеми викладання фахових дисциплін на факультетах журналістики українських університетів. Український інформаційний простір, (1(7), 31–68. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233877](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233877), (дата звернення 15.05.2023)

3. Тимошик, М. Журналіст як професія: ретроспективний огляд побутування поняття в інформаційному просторі. Український інформаційний простір, (2(8), 39–73.

## ПЕРСОНАЛЬНА ПЕРЕМОГА КОЖНОГО В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ: ТАКТИКА ТА СТРАТЕГІЯ

**КОЗКА Андрій,**

канд. юрид. наук,

член редакційної ради журналу «Оksamит» (Київ),

*Geneva Branch of Ukrainian Society in Switzerland,*

*Geneva, Switzerland*

**Ключові слова:** інформаційна війна, інформація, інформаційно-психологічний захист.

**Keywords:** *information war, information, informational and psychological protection.*

Застосування інформаційно-психологічних прийомів задля відстоювання певних інтересів, збереження власних ресурсів чи здобуття

додаткових у протистоянні з протилежною стороною відомі людству з незапам'ятних часів.

XXI століття в історії людства характеризується становленням інформаційного суспільства та широким розповсюдженням ЗМІ, що, по-суті, надає поштовх для розвитку інформаційної війни в умовах сьогодення. Ні для кого не секрет, що сьогодні ці елементи є основою міжнародної інформаційної політики, а саме явище «інформаційна війна» використовується багатьма державами як ефективний інструмент реалізації своєї зовнішньої політики.

Інформаційна війна (англ. Information war) – використання і управління інформацією з метою набуття конкурентоздатної переваги над супротивником. Інформаційна війна може включати в себе збір тактичної інформації, забезпечення безпеки власних інформаційних ресурсів, поширення пропаганди або дезінформації, щоб деморалізувати населення, підірвати якість інформації супротивника і попередження можливості збору інформації супротивником. Поняття «інформаційна війна» протягом історичної еволюції також, нажаль увібрало в себе цілий ряд негативних та нігілістично-аморальних явищ й у відповідності з цілями впливу на людей отримувало визначення як пропаганда, контрпропаганда, психологічна війна, техніка дезінформації тощо для виведення рівня дотримування правових факторів та моралі для знищення війни – як складової частини правових аномалій людства [5].

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемою інформаційних війн у політиці займалися видатні українські дослідники Почепцов Г., Карпенко Г., Ліпкан В., Остроухов В., Короход Я. та інші.

Людський фактор та гіпердовіра до інформації – головна проблема інформаційної безпеки. Слід особливо відзначити, що люди, занадто довіряють інформаційним джерелам (інтернет, телебачення, соц. Сеті вконтакті, фейсбук тощо) не перевіряючи першоджерел та іноді просто не розуміють такого терміну як інформаційна війна як складова пропаганди.

Фахівці рекомендують перевіряти декілька першоджерел з різних ресурсів для комплексної та об'єктивної картини важливої новини. Становлення інформаційної цивілізації потребує докорінної зміни ставлення не лише до формування сектору інформаційної політики в її межах політики інформаційної безпеки, що містить вивчення та опанування теоретичних та практичних важливих аспектів даних процесів.

Щодо українських реалій ця проблема має свою історію та причини особливих ризиків. Протягом тривалого часу інформаційний простір України залишався незахищеним від постійного тиску на свідомість людей, в тому числі і з боку іноземних держав, негативної політичної, соціальної, економічної інформації [3], створюючи реальну загрозу не лише моральним засадам Українського суспільства [6], але й національній безпеці країни в цілому.

Це було обумовлено відставанням України у розвитку інформаційних технологій, невідповідністю державної інформаційної політики вимогам сьогодення, зокрема відсутністю визначених законодавством механізмів, які б регулювали розповсюдження та обіг інформаційної продукції що посягають насамперед на інтереси Української держави. У результаті маємо нажалі девальвацію всієї ціннісної системи суспільства, яку супроводжують деструктивні явища безпосередньо пов'язані із перевантаженням засобів масової інформації матеріалами, що суперечать нормам Закону України «Про захист суспільної моралі». [2]

Таким чином, доконаним фактом стало порушення інформаційного суверенітету України, який згідно із Законом України «Про національну програму інформатизації» визначений як здатність держави контролювати і регулювати потоки інформації, які ідуть з-поза меж держави.

Однією із причин такого явища стало відверте ігнорування центральними та місцевими органами державної влади, представниками інформаційного бізнесу та створеними ними лобістськими громадськими об'єднаннями неодноразових заяв та звернень Національної комісії щодо сильного (свідомого та підсвідомого) зростання негативного впливу інформаційної продукції на стан моральності українського суспільства та у зв'язку з цим – реальної загрози національній безпеці, стали одним із найважливіших чинників моральної кризи в нашому суспільстві, за якою насувалася політична, економічна (в тому числі держборг України перед МВФ!) та конституційна криза станом на 2018 рік.

Вирішення проблеми – прозоре суспільство та правовий захист громадянина та держави.

Відтак, важливого значення у процесі становлення інформаційного суспільства в Україні набувають питання формування національно орієнтованої інформаційної безпеки з урахуванням кращих європейських взірців у цій сфері. Слід визначити, що

недостає наукового вивчення цього питання українськими дослідниками, необхідність більш широкого залучення до розв'язання кола зазначених проблем як для фахівців так і для населення.

До прикладу, науковець Д.Ю. Швець [1] під терміном «інформаційна безпека» пропонує розуміти на мікрорівні – механізм контролю за дотриманням балансу рівномірності і законності між собою, суспільством та державою в інформаційній сфері, а на макрорівні – комплекс в тому числі правових заходів, що забезпечує комплексний захист особи, суспільства та держави від інформаційного маніпулювання, що ставить на мету встановлення інформаційної переваги і здійснення контролю за інформацією.

Взагалі інформаційну безпеку слід розглядати у таких аспектах як:

1. Інформаційно-правовий – наявність відповідальності нормативно-правової бази, що забезпечує захист інтересів особи, суспільства, держави в інформаційній сфері.

2. Інформаційно-технічний – захист інформаційного середовища від несанкціонованих впливів за допомогою використання відповідних програмно-технічних засобів (захист від несанкціонованого доступу, хакерських атак, вірусних програм та інше).

3. Інформаційно-психологічний захист психіки людини у суспільстві від негативних інформаційних впливів.

Українські дослідники Д. Богуш та О. Юдін зазначають, що про ведення інформаційної війни можна говорити лише в тому випадку, коли здійснюється комплексний вплив на інформаційну сферу противника, який передбачає створення умов для ведення бойових дій або виступає як самостійний чинник, який змушує конфронтуючу державу відмовитись від намічених політичних, економічних чи інших цілей.

При цьому особливостями інформаційної війни в будь-якому випадку є ризик і невизначеність її результатів. Р. Чирва стверджує, що головне завдання інформаційних воєн полягає в маніпулюванні масами, дезорієнтації та дезінформації громадян, залякуванні супротивника своєю могутністю [4]. Якщо розглядати нові інформаційні технології, як зброю, то ми приходимо до висновку, що вони здатні обернутися для всього людства катастрофою!

В умовах входження України у європейське та міжнародне співтовариство актуальною є побудова такої держави, яка спроможна забезпечити вільний розвиток соціального – відкритого, прозорого суспільства на загальнолюдських та національних цінностях, юри-

дичному та фактичному пріоритеті прав і свобод людини та верховенстві права у здійсненні державою своєї діяльності в тому числі інформаційної безпеки як громадянина так і суспільства в цілому заради миру та процвітання людства.

### Список використаних джерел

1. Пілат М.І. Інформаційні впливи та інформаційні війни: сутність понять та їхній взаємозв'язок в інформаційну епоху. Львівський національний університет імені Івана Франка. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини 2013 р. с. 185–190.

2. Зозуля О. С. Забезпечення інформаційної безпеки України в умовах інформаційно-психологічного протиборства. Дисертація на здобуття наукового ступеню кандидата наук. Національна Академія державного управління при президенті України. Київ 2017 рік.

3. Бакіров В.С.академік НАНУ,д.н. Підвищення інформаційної безпеки держави. Актуальні проблеми суспільних, соціально-гуманітарних та історичних наук. Харківський національний Університет імені В.Н. Каразіна. Звіт 2017 р. с. 47.

4. Сасин Г.В, Інформаційна війна: сутність, засоби реалізації, результати та можливості протидії. Ужгородський національний університет, м. Ужгород, Україна, E-mail: huryaanna@gmail.com с. 18–23.

5. Шпиґа П.С. Основні технології та закономірності інформаційної війни [Текст] / П.С. Шпиґа, Р.М. Рудник // Проблеми міжнародних відносин . – 2014. – Вип. 8. – С. 326–339.

6. Мітряєва С.І. Європейська безпека і Україна. Навчальний посібник. Ужгород 2008 р.

7. Костицький В.В. Політико-правові протидії антиукраїнській інформаційній війні у контексті європейської безпеки. Національний педагогічний університет ім. Драгоманова. Вип. 27. – 2015 р. с. 260–269.

## ВІРТУАЛІЗАЦІЯ ЯК ВИКЛИК СУЧАСНОГО СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ

**ДОБРОДУМ Ольга,**

д-р філос. наук, проф.,

професор кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**МАРТИНЮК Едуард,**

канд. філос. наук, доц.,

доцент кафедри культурології, мистецтвознавства

та філософії культури гуманітарного факультету,

*Національний університет «Одеська політехніка»,*

*Одеса, Україна*

**НИКИТЧЕНКО Олена,**

канд. філос. наук, доц.,

доцент кафедри культурології, мистецтвознавства

та філософії культури гуманітарного факультету,

*Національний університет «Одеська політехніка»,*

*Одеса, Україна*

*Ключові слова: віртуалізація, мережева реальність, мережеве суспільство.*

*Keywords: virtualization, network reality, network society.*

Насамперед, варто констатувати та маніфестувати одне із загальних завдань Інтернету – задовольняти інтереси суспільства в особі його колективу, організації та особистості. Як з ними справляється Глобальне павутиння та як відповідає на ці виклики – це і є конгломерат основних інформаційно-комунікаційних проблем у даному зв'язку. Серед найважливіших та найрелевантніших параметрів у цьому контексті – по-перше, швидкість, кількість сайтів і програм у ситуації зростаючої доступності, по-друге, державне втручання і державне регулювання і заборони, що спостерігаються, по-третє, конфлікт між інтересами користувачів і деяких держав. Інтернет має інтенції та шукає можливості обходити ці заборони або йти їм назустріч.

В рамках Всесвітньої мережі зростає роль штучного інтелекту (ШІ), навколо якого точаться дискусії, оскільки, якщо ШІ може

написати есе для студентів, а чат GPT може стати співрозмовником користувача – це може знаменувати реальну загрозу з боку ШІ у сфері освіти та загрозу витіснення людського інтелекту як такого. Як засіб комунікації найбільш просунутим залишається Інтернет, і водночас зростає кількість претензій до нього – ці претензії релігійного, політичного, культурного, економічного та іншого характеру можуть по-різному пред'являтися з боку багатьох учасників [1].

Характерним для мережевого простору є хвилі хейту та хайпу – вони стають основною характеристикою для багатьох каналів та програм, власники яких наживаються на тому й іншому. Інтернет уможливорює задоволення претензій, потреб та здібностей, втім, як і подолання вад та недоліків, як і в випадку подолання Інтернет-залежності, яке може спричинити проблематичне та фобійне спілкування особистості з реальним світом. Інтернет може посилювати всі сторони та явища нашого життя, кожна з яких імпліцитно характеризується багатоманіттям усіх оцінок – позитивних, негативних та індіферентних.

Окреме та вкрай цікаве дослідницьке питання – проблематика міжособистісного спілкування в мережевій реальності. Однією з найважливіших характеристик нового типу суспільства стало зникнення територіальності/локальності як виняткової/єдиної підстави людської комунікації. В цілому, характер соціальних зв'язків людей має виразний тренд переходу до слабших, але більш різноманітних і комплексних соціальних зв'язків, які можуть виступати як засоби отримання інформації, ділових контактів, спілкування, проведення дозвілля, громадської участі тощо. Більшість подібних слабких зв'язків не залежать від просторової близькості і повинні забезпечуватися засобами комунікації [2].

В цьому контексті вкрай важлива проблема ідентифікації людини в віртуальній реальності, оскільки у віртуальному світі змінюється ідентифікація людини і її просторові уявлення про фізичні межі спілкування, так як вона присутня і усвідомлює себе водночас віртуальному і реальному світі. В віртуальному світі соціальні позиції маркуються слабше, статусні знаки і символи можуть бути свідомо затушовані, приховані і спотворені. Створюється унікальна ситуація для формування певних субкультур, в яких втрачають своє значення багато стереотипів, упереджень та статусно-рольових умовностей, що відіграють роль комунікативних перешкод в реальному житті. Соціальні мережі почасти уявляються людині ігровим полем, де зникає тілесність, статусність, вік, стать тощо, що дозволяє їй відчувати себе рівноправним гравцем з іншими, створювати будь-



який образ, приписуючи собі навіть ті риси, які їй не притаманні. Можливості мережі дозволяють проводити експерименти з власною ідентичністю, приміряти на собі різні соціальні ролі, що призводить до віртуалізації людської особистості. Єдина реальність буття людини в мережі – це реальність самопрезентації, яка здійснюється в чатах, блогах, форумах, рольових іграх тощо і є засобом формування образу «Я», засобом самовираження і усвідомлення своєї ідентичності. Віртуальний світ, створюваний соціальними мережами, стає причиною втрати індивідом зв'язку з реальним світом, веде його до егоцентризму. Людина все більше концентрується на собі і своїх думках [2].

Розчиняючись в глобальному мережевому просторі, багато людей втрачають здатність відповідати за свої дії і слова – тим самим загострюються проблема необхідності конструювання соціальних відносин, а також власної ідентичності індивіда, оскільки виникає ризик втрати соціальних орієнтирів. Розвиток сучасних мережевих технологій загрожує втратою ідентичності особистості. Найяскравішим прикладом того, як культура симуляції змінює традиційні уявлення про людську ідентичність є віртуальні спільноти. Говард Рейнгольд, автор відомої книги «Розумний натовп: Нова соціальна революція», зазначає, що об'єднуючими чинниками віртуальних спільнот (мережевих співтовариств) виступають загальні цілі, інтереси і потреби; загальні ресурси до яких члени спільноти мають доступ; характерний тип дискурсу та тезаурус. Комунікаційним середовищем цих спільнот є переважно кіберпростір [3, 71].

Ще одним наслідком використання мережевих технологій є феномен Smart Mobs («розумні натовпи»). Даний термін запропонований Говардом Рейнгольдом для назви такої форми соціальної організації, що самостійно формується і структурується, ефективно застосовуючи високі технології. Завдяки цим технологіям стало можливим оперативно збирати величезну кількість людей разом і координувати їх дії на відстані. Нові засоби комунікації можуть збирати величезні натовпи людей в лічені хвилини і синхронізувати їх дії. На практиці це положення втілюється в флешмобах – спонтанних масових акціях, що, як правило, переслідують будь-які політичні, комерційні або інші цілі. Сучасні технології дозволяють створювати такі натовпи миттєво із залученням величезної кількості людей, що відрізняються за статтю, віком, соціальним статусом і захопленнями, але діючих узгоджено і при цьому не знаючи один одного, а про спільні дії домовляються в Мережі [Див.: 3].

Без належної самоідентифікації та соціалізації людини в глобальному масштабі, що ускладнюється рухливістю віртуального простору, анонімністю і створенням фальшивих суб'єктів спілкування, вельми вірогідна загибель особистості в мережеву епоху. Відчуття духовної і душевної порожнечі, що виникає в результаті такого фіктивного спілкування, люди намагаються заповнити шляхом створення ще більшої кількості віртуальних контактів.

Аналіз проблем і наслідків віртуалізації суспільства і формування мережевої реальності дає підстави стверджувати, що в сучасному суспільстві відбуваються суттєві трансформації фундаментальних принципів організації соціального устрою, особливостей буття людини в новому типі соціальної організації. Формується принципово новий тип символічного існування людини, культури, соціуму, який починає виступати в якості основоположного для всіх інших типів і в якому фізична, психологічна та соціальна складові особистості перебудовуються під впливом Інтернет-технологій. Віртуалізація суспільства і формування мережевої реальності створює не тільки нові можливості для удосконалення принципів організації соціального устрою та саморозвитку і ідентифікації людини, але й супроводжується почасти негативними процесами – руйнацією духовного світу людини, її соціальних зв'язків та формуванням «мережевого індивідуалізму», зняттям моральних бар'єрів, падінням відповідальності. У зв'язку з цим в епоху мережевого суспільства необхідна загально-гуманітарна рефлексія комплексу розглянутих проблем [Див.: 2].

### **Список використаних джерел**

1. Ялалов Д. 10 найбільших ризиків і небезпек ШІ та ChatGPT у 2023 році <https://mpost.io/uk/10-головних-ризиків-і-небезпек-штучного-інтелекту-та-чату-у-2023-році/>
2. Штанько В.І. Віртуалізація і мережева реальність: проблеми і соціальні наслідки // Вісник НТУ «ХПІ». 2017. – № 52 (1273). – С. 94–99.
3. Rheingold H. Smart Mobs: The Next Social Revolution / H. Rheingold. Reprint ed. Cambridge, MA : Basic Books, 2003. – 288 p.

## ФЕНОМЕН АКАДЕМІЧНОЇ ХАРИЗМИ ЯК АНТИТЕЗА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ГЛАМУРНОСТІ В НАУЦІ ТА ОСВІТІ

**КРИЛОВА Світлана,**

д-р філос. наук, проф.,

професор кафедри богослов'я та релігієзнавства,

віце-президент Асоціації Філософського мистецтва,

*Український державний університет*

*імені Михайла Драгоманова,*

*Київ, Україна*

*Ключові слова:* харизма, академічна харизма, вчений, журналіст, особистість, новизна, плагіат, інтелектуальна гламурність, метаантропология, буденне буття людини, граничне буття людини, метаграничне буття людини.

*Key words:* charisma, academic, scientist, personality, novelty, metaanthropology, everyday human existence, ultimate human existence, transcendental human existence

Актуальність заявленої проблеми полягає в тому, що українське суспільство перебуває в ситуації війни. Переживання, які з'являються у людини в цієї ситуації, з одного боку, породжують депресію і логофрустрацію, з іншого, – надихають на написання наукових трактатів та публіцистичних творів, що розв'язують суперечності людського буття. Війна пробуджує у людини не лише бажання захищати свою батьківщину на фронті, а й відновлювати і відбудувати свою землю і зараз, і після завершення військових дій. Науковці і журналісти, актуалізуючи свою харизму, здатні створити такі тексти, які можуть вплинути на розвиток освіти і науки, що, в свою чергу, позитивно змінює суспільство.

Щоб відповісти на питання, в чому сутність академічної харизми, з'ясуємо, що таке харизма. Можна погодитися з М. Вебером, який визначає цей феномен як «авторитет небуденного особистісного дару» [1]. У такому визначенні ми бачимо, що харизма в світогляді М. Вебера завжди пов'язана з небуденною особистістю.

Цікаве визначення феномену харизми дає українська дослідниця Вселена Крилова (Вселена Світла): «харизма – не лише поведінкова характеристика, а перш за все духовно-душевна та тілесна цілісність людини. Разом із тим, вона є тією світоглядною основою, що формує її харизматичний світогляд» [2, с. 132].

Отже, харизма – це авторитет небуденної особистості, яка може виявлятися в образах генія, героя і святого і є духовно-душевною та тілесною цілісністю людини.

На основі визначення феномену харизми, спробуємо зрозуміти сутність *академічної харизми*.

Дослідник У. Кларк вважає, що академічна харизма не обмежується блискучою вербальною самопрезентацією, а входить у тканину самих наукових досліджень особистості, опублікованих у оригінальних текстах [3]. Це іскра геніальності у творах, що формує успішність академічного харизматика [3].

Розвиваючи ідею дослідника, можна стверджувати, що академічна харизма – це своєрідне внутрішнє саяво як вченого, так і журналіста, що виражається в оригінальних наукових ідеях, у новаторській методології, на основі чого можна побудувати новизну дослідження, що здатна розв'язувати суперечності людського буття. Академічна харизма робить і науковця, і журналіста успішними, – їх тексти помічають, вони набувають резонансу, їх перекладають на інші мови, що сприяє розвитку людини і людства.

Щоб поглибити розуміння феномену академічної харизми, звернемося до сучасної методології – філософської антропології як метаантропології, – вченні про буденний, граничний та метаграничний виміри буття людини [4].

В буденному вимірі буття людини, яке формують воля до самозбереження людини та продовження роду [5, с. 30] академічна харизма автора відсутня, – маємо певне «мавпування» підходів інших, яке в найгірших формах стає плагіатом, а в кращих – компіляцією, фабрикацією безособових, неоригінальних текстів. В граничному вимірі буття людини, де активізуються воля до влади, а також волі до пізнання і творчості [5, с. 31], академічна харизма виявляється в інтерпретації текстів, що може розгорнутися в креативність і бути концептуально виваженою. В метаграничному вимірі буття, яке конституують воля до свободи, любові, толерантності й співтворчості [5, с. 33], розвивається дійсна академічна харизма вченого і журналіста, де творча концептуалізація автора стає конструктивною й гуманістичною. Саме в цьому вимірі буття створюються нові стратегічні концепції, де гармонійно і повно розвивається академічна харизма.

Важливо зауважити, що на шляху свого розвитку академічні харизматики протистоять тим, хто маніпулює «трендовими» концептами, які камуфлюють відсутність новизни дослідження. Завдяки модним термінам такі інтелектуали зовнішньо виглядають

гіпер-сучасними й ерудиційно-блискучими, а їх слухачі та читачі стикаються зі своєрідною когнітивною або, точніше, інтелектуальною гламурністю [6, с. 228].

Отже, *інтелектуальна гламурність* – метафора, яка означає маніпуляцію модними концептами і термінами, що призводить до вигадливості стилю й перекручування думки і повної втрати смислу. Найчастіше мотивом такої маніпуляції є прагнення до безпеки і влади.

«Характерною рисою гламурного інтелектуала є бажання передати прочитане чи почуте, а не те, що він екзистенціально пережив і творчо розвинув. За словесною красою і вишуканістю гламурного інтелектуала часто-густо ховається творче безсилля, відсутність душевності і людяності. Щирість в бутті такої людини підміняється безстрасністю і точністю матеріалу, що переказується, і залишає його в межах буденного буття і буденного світогляду» [6, с. 228]. Зазвичай гламурний інтелектуал не розуміє про що говорить, а використовуючи трендові поняття, він здається іншим ерудованим і компетентним. Але після спілкування з ним залишається світоглядна плутанина і відчуття маніпуляції.

Справжній академічний харизматик, на відміну від гламурного інтелектуала, надихає і колег, і учнів на творчість і співтворчість. Він має за мету не заплутувати інших в суперечностях, а відповідати на важливі сенсожиттєві питання. Усні й письмові тексти такої людини логічні, послідовні, наповнені глибокими ідеями та яскравою символікою. Завдяки академічній харизмі науковці і журналісти здатні створити ясний, яскравий, глибокий і цілісний текст, який зможе вплинути на людей, змінити їх світогляд і надихнути на красиві вчинки і стосунки. Актуалізація академічної харизми робить креативною кожну думку, яка не буде академічно недоброчесною і запозиченою. Н. Хамітов відзначає важливість створення таких умов у науковій та викладацькій спільноті, які «актуалізують учених на продукування новизни і нульову толерантність до її імітацій» [7, с. 14]. Автор наголошує на тому, що виникнення новизни дослідження має конкретні етапи. Філософ пише: «кожен вчений спочатку *пізнає вже пізнане*, його творчість проявляється в інтерпретації підходів авторів, які працювали до нього. А після цього він з необхідністю повинен підійти до *пізнання ще непізнаного*. І тоді його творчість стає вже не інтерпретаційною, а дослідницькою – власне академічною творчістю» [7, с. 14].

Важливим в формуванні академічної харизми є особистість Вчителя, який здатний запалити творчий вогонь у своїх учнів. Він

ставиться до учня як до особистості, до суб'єкту, який сам може стати вчителем. «Краса відносин між Вчителем та Учнем полягає передусім у тому, щоб проявити відкритість Іншому і здатність до діалогічності... Діалогізм передбачає не тільки духовні, але й душевні якості – гнучкість, м'якість, емпатійність. Саме ці якості дозволяють подолати гординю та егоцентризм і почути Іншого. Але щоб проявити їх, необхідно бути толерантним до Іншого: Вчителю до Учня, Учнію до Вчителя» [6, с. 453].

Відкритість і діалогічність – це фундаментальні риси толерантності, які породжують справжню цілісність відносин між особистостями Вчителя та Учня. Але такі чесноти і академічна харизма проявляються тоді, коли Вчитель та Учень – це люди, які мають спільні екзистенціальні переживання, цінності та світоглядні принципи [6, с. 453].

Отже, дійсна академічна харизма є виявом особистості, яка здатна писати і проголошувати авторські тексти, де є новизна, оригінальність та цілісність. При цьому вміння писати текст у академічного харизматика поєднується із вмінням актуалізувати особистість молодих вчених шляхом співтворчого діалогу з ними. Здатність до наукового новаторства у письмовій та вербальній формах відкриває унікальні можливості самореалізації академічного харизматика як у стінах університетів, так і за їх межами, у соціально-значимих проєктах, що конструктивно впливають на державну освіту, науку та інші сфери життя і діяльності людини.

### **Список використаних джерел**

1. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму; пер. з нім. О. Погорілий. Київ: Основи, 1994. 261 с.
2. Крилова В. Харизма людини як духовно-душевна та тілесна цілісність: метаантропологічний аналіз. Культурологічний альманах. Вип. 3. 2022. С. 131–136.
3. Кларк У. Академічна харизма та витоки дослідницького університету. 2017. 736 с.
4. Хамітов Н.В. Філософська антропологія: актуальні проблеми. Від теоретичного до практичного повороту. 5-е видання, виправлене і доповнене. Київ: КНТ. 2022. 394 с.
5. Хамітов Н. В., Крилова С. А. Людина і культура. Словник. Філософська антропологія. Філософія культури. Культурологія. Київ: КНТ. 2022. 295 с.

6. Крилова С. А. Краса людини в життєвих практиках культури. Досвід соціальної та культурної метаантропології і андрогін-аналізу: монографія. Видання 2-е, видання, виправлене і доповнене. Київ: КНТ, 2020. 536.

7. Хамітов Н. В. Воля до наукової новизни як умова неможливості плагіату. Вища освіта України : теоретичний та науково-методичний часопис. 2018. № 2. С. 13–18. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=vou\\_2018\\_2\\_4](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=vou_2018_2_4)

## **ХАРИЗМА ЕКСПЕРТА ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОГО УСПІХУ**

**КРИЛОВА (СВІТЛА) Вселена,**

канд. філос. наук,

докторант кафедри богослов'я та релігієзнавства,

*Український державний університет*

*імені Михайла Драгоманова,*

*Київ, Україна*

*Ключові слова:* харизма експерта, особистість, квазі-харизма експерта, знання, практика, світогляд, діалогічність.

*Key words:* charisma of an expert, personality, quasi-charisma of an expert, knowledge, practice, worldview, dialogicity.

В умовах війни наявним є запит на комунікацію з експертами у різних сферах життя. Саме харизматичні експерти отримують більше успішних результатів та уваги у соціальному житті. Помітним часто є не лише інтерес людей до знання, що пропонуються експертом онлайн і офлайн, а й потреба комунікації з ним як особистістю, яка має певний стиль мислення та життя. Наявною тенденцією сьогодні виступає перетворення харизми експерта на імітацію або квазі-харизму – інструмент задля самовираження, досягнення успіху, слави або влади замість того, щоб актуалізувати у людей дійсні соціальні досягнення. Тому актуальним стає осмислення феномену харизми експерта, який веде за собою у ситуаціях особистісних та соціальних випробувань, «екзистенціального вакууму» людини та держави, відсутності світоглядних орієнтирів, пошуку діяльності для самореалізації та ін.

Концептуальне та цілісне дослідження феномену харизми у соціумі здійснювали М. Вебер, Р. Зом, Д. Еммет, Е. Трельч. Харизму у контексті політичного лідерства аналізують Ж. Блондель Р. Глассман, К. Льовенштейн, У. Сватос, К. Фрідріх, А. Уілнер, А. Швейцер.

Феномен псевдохаризми у соціально-політичному просторі досліджують Й. Бенсман, М. Гайвант. Сфабриковану харизму досліджує Р. Глассман, синтетичну харизму у ЗМІ аналізує Р. Лінг.

Особливості феномену харизми та харизматичної комунікації у своїх роботах аналізують Дж. Антонакіс, Р. Даліо, В. ван Едвардс, Ніколаус Б. Енкельман, О. Ф. Кабейн, П. Кінг, Дж. Н. Ландрам, Дж. С. Най, Й. Менге, Р. Ріджио, Ч. Хуперт. Харизму у політиці, релігії та масмедіа як результат пережитих екзистенціальних травм відомих особистостей, описує Д. Абербах.

Проблеми знання взагалі та наукового знання зокрема, істини та експертності аналізуються у роботах Л. Вітгенштейна, Т. Куна, В. Парето, К. Поппера, М. Фуко, С. Фуллера.

Методологічно значущим для нашого дослідження видається підхід Г. Сковороди про «сродну» працю людини, як вираження поклику її серця. Плідним виступає підхід С. Фуллера, який осмислює проблему експертності як однієї з форм відчуження знання у «суспільстві знання», лозунг якого – «Знання – сила».

Міркуючи про харизму експерта, почнемо з визначень основних понять. Під експертизою С. Фуллер розуміє «основне джерело виникнення вузьких місць у потоках інформації» [5, с. 38].

Харизма, на думку М. Вебера, є даною людині Богом, екстраординарною здатністю людини впливати на Інших власними виключними особистісними якостями [6, с. 279].

Автор даної статті розуміє харизму як духовно-душевну та тілесну цілісність особистості, що актуалізує Інших на позитивні життєві трансформації шляхом діалогічної співтворчості [2, с. 1].

Харизма людини взагалі значним чином пов'язана з її соціальною або творчою діяльністю, яку вона переживає як своє покликання, «сродну працю». Г. Сковорода підкреслює: «Робота наша – джерело радості... Щасливий той, хто поєднав любу собі роботу із загальною! Вона є справжнім життям» [1, с. 44–45]. Така відповідність діяльності людини та її внутрішніх уподобань створює гармонію її знання та практики цього знання у власному житті. Доповнені творчим підходом і цілісністю мислення, волею до розвитку та любові до Іншого, знання у діяльності за покликанням, стає експертним знанням, яке реалізується не лише на рівні інтелекту, а й на рівні переживання. Тому харизмою експерта можна назвати такий екзистенціальний



шарм людини, який виникає в результаті її особистісного становлення та щирої співтворчої комунікації з оточуючими у процесі служіння власній місії.

Наявним є існування й квазі-харизми експерта, що виступає результатом напрацьованих зовнішніх поведінкових сигналів за відсутності значного багажу знань, навичок та щирої залученості людини як у власну діяльність, так і у діяльність й комунікацію із Іншими. Розповсюдженню квазі-харизми експертів сприяє сучасна медіа-культура та культура соціальних мереж, у просторі яких те, що демонструється на екрані, вважається авторитетним апріорі, хоча не завжди відповідає дійсності. С. Фуллер називає таких людей анти-експертами або антиінтелектуалами, які «ставлять невігластво вище знання і вважають усі думки однаково обґрунтованими» [5, с. 46–47].

Харизматичного експерта обожнюють послідовники, клієнти та друзі, висловлюючи свій захват у коментарях. Такий експерт інтригує заявами про власний авторський метод та знання, якими володіє лише він, що виокремлює його серед Інших. С. Фуллер відзначає, що: «моє знання дає мені перевагу перед вами тільки в тому випадку, якщо вам це знання не належить» [4, с. 12].

Виходячи зі сказаного, варто відзначити, що саме через відсутність знань у певній сфері людині легко розгубитись у потоках інформації, що виходить від величезної кількості харизматичних експертів, доступних онлайн, відрізнити справжнього експерта від шарлатана або бізнесмена. Тому надзвичайно важливим виступає осмислення критеріїв дійсної харизми експерта, як чинника його соціально-комунікативного успіху. Якими є ці критерії? Як було зазначено вище, це – знання, регулярна практика цих знань, переживання своєї діяльності як «сродної», як місії та діалогічність риторики, які засновують експертну харизму. Окремо варто відзначити і світоглядну цілісність, що дає харизматичному експерту можливість, силою власного знання, вибудовувати гуманістичні професійні та життєві стратегії, вільні від маніпуляцій.

Важливо зауважити, що перевірені практикою знання однієї людини дійсно роблять її своєрідним експертом у вузькому питанні, проте чи будуть її методи дієвими для Інших? Адже у кожного своя доля, своє покликання та місія. Квазі-експерт харизмат, викликаючи сильну емпатію через маніпуляцію свідомістю та емоціями послідовників, може спровокувати світоглядну плутанину, закликаючи до сліпого наслідування власному прикладу.

Дійсно харизматичний експерт завжди залишає місце світоглядному діалогу та співтворчості із послідовниками, відкриваючи їм

можливість особистісно розкритися у сяйві власного екзистенціального шарму, та створити власні проекти життя і діяльності, що будуть лише актуалізувати конструктивні зміни та внутрішнє зростання.

### Список використаних джерел

1. Сковорода Г. С. (2005). Твори. Т. 1 : Поезії. Байки. Трактати. Діалоги. [пер., авт. прим. М. Кашуба, пер., авт. прим. В. Шевчук, авт. передм. О. Мишанич]. – 2-ге вид. – Київ : Обереги. – 528 с. URL: [https://royallib.com/book/skovoroda\\_grigory/bayki\\_harkvsk.html](https://royallib.com/book/skovoroda_grigory/bayki_harkvsk.html)
2. Крилова В. О. Світла Вселена. (2022). Харизма людини як духовно-душевна та тілесна цілісність: метаантропологічний аналіз. Культурологічний альманах. Вип. 3. С. 131–136.
3. Хамітов Н.В. (2022). Філософська антропологія: актуальні проблеми. Від теоретичного до практичного повороту. 5-е видання, виправлене і доповнене. Київ: КНТ. 394 с.
4. Fuller S. (2009). The sociology of intellectual life: the career of the mind in and around the academy (Published in association with Theory, Culture & Society) California: SAGE Publications Ltd. 192 p.
5. Fuller S. (2018). Post-Truth: Knowledge As A Power Game (Key Issues in Modern Sociology). London : Anthem Press. 218 p.
6. Weber M. (2009). Economy and Society : A New Translation. London : Harvard University Press. 520 p.

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

**ЛІСУН Яніна,**

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

докторант кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,  
Київ, Україна*

**Ключові слова:** соціальні комунікації, війна, вища освіта.

**Keywords:** social communications, war, higher education.

Система освіти в усі часи виступала каталізатором суспільного розвитку, джерелом нових знань та технологій. Місія закладів вищої

освіти (ЗВО) полягає не лише у забезпеченні процесу надання освітніх послуг, а перш за все, у створенні умов для всебічного розвитку студента, як особистості, і разом з набуттям професійних компетентностей [1, 2].

Освіта, як і інші види економічної діяльності, забезпечує створення ВВП країни та зазнає впливу зовнішнього середовища та геополітичних процесів в країні та світі. Експерти McKinsey & Company зазначають наступні основні тренди в Україні в умовах військової агресії: зниження рівня життя, актуалізація енергетичної політики, продовольча безпека; посилення дефіциту матеріалів, обладнання та товарів критичної інфраструктури; зміни у логістиці та ланцюгах постачання; зміни у глобальних технологічних стандартах; непередбачувані ефекти фінансової системи; зростання витрат на оборону; кібертехнології як одна з причин майбутніх конфліктів [3].

Така ситуація обумовлює реакцію світової освітньої спільноти у вигляді допомоги та певних санкцій проти країни-агресора у різних напрямках:

1) Забезпечення доступу до освітнього процесу за ініціативи МОН України в т.ч. за підтримки світових лідерів ІТ ринку: угода з Google щодо передачі девайсів для українських учителів; створення освітнього чат-боту EducationUaBot за підтримки Швейцарії у партнерстві з проектом DECIDE; створення Всеукраїнського онлайн розкладу спільно з компанією Google Україна; надання EdX безоплатного доступу до онлайн-курсів і програм від провідних світових установ і компаній на платформі EdX Online Campus; розміщення у вільному доступі з використанням QR-коду електронних версій підручників для всіх класів.

2) Адміністративні заходи проти країни агресора на рівні світової наукової спільноти та ринку наукомістких технологій: припинення права представництва в Болонському процесі РФ та Білорусі; призупинення членства російських агентств із акредитації та забезпечення якості вищої освіти ENQA та ін.

3) Фінансова допомога та санкції міжнародних партнерів: надання Україні першого траншу коштів на суму 88,6 млн дол. США в межах інвестиційного проєкту «Удосконалення вищої освіти в Україні заради результатів».

4) Адміністративні заходи на державному рівні: зміна процедури вступу до ЗВО (введення НМТ, можливість проходження НМТ в різних країнах світу; необхідність подання мотиваційного листа при вступі до ЗВО).

5) Суспільна сфера та громадянська позиція: студенти вступають до ТрО та ЗСУ, здійснюють активну волонтерську діяльність; перетворення закладів освіти в штаби допомоги; учасники освітнього процесу та науковці передають кошти ЗСУ, пишуть листи та створюють відеозвернення до міжнародних ЗМІ [1–2].

В умовах мультисистемних криз, таких як військова агресія проти України, вітчизняні ЗВО стали спільнотами, які врівноважують зовнішні дестабілізаційні виклики та забезпечують соціальні комунікації зі студентами та молоддю, співробітниками, бізнес- та науковими партнерами.

Активна громадянська позиція, вибудова соціальних комунікацій нової якості заради перемоги стали візитівкою вітчизняних та іноземних ЗВО. Зокрема провідні ЗВО України озмістили на своїх офіційних веб-сайтах мотивуючі патріотичні слогани (табл.1).

*Таблиця 1*

**Патріотичні слогани ЗВО, як інструмент соціальної комунікації в умовах військової агресії проти України**

Патріотичний логан	Назва ЗВО
«Ми сильні, коли ми разом!» «Разом до перемоги!»	Державний торговельно-економічний університет <a href="https://knute.edu.ua/">https://knute.edu.ua/</a>
«Озброєні освітою, наближаємо перемогу!»	Сумський державний університет <a href="https://sumdu.edu.ua/uk/">https://sumdu.edu.ua/uk/</a>
«Разом до перемоги!»	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича <a href="https://www.chnu.edu.ua/">https://www.chnu.edu.ua/</a>
«The world is changing now»	Львівський національний університет імені Івана Франка <a href="https://lnu.edu.ua/">https://lnu.edu.ua/</a>
«Любов до України – це понад усе, і не шкодуємо, що для цього жили», О.Гончар, 8 серпня 1986 р.	Дніпровський університет імені Олеся Гончара <a href="https://www.dnu.dp.ua/">https://www.dnu.dp.ua/</a>
«Обережно! Фейки та Дезінформація»	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна <a href="https://karazin.ua/">https://karazin.ua/</a>
«University response to the invasion of Ukraine»	University of Oxford <a href="https://www.ox.ac.uk/">https://www.ox.ac.uk/</a>
«Solidarity with Ukraine – Scholars at risk»	ETH Zurich – Swiss Federal Institute of Technology, Switzerland <a href="https://ethz.ch/en.html">https://ethz.ch/en.html</a>
«MIT community stands with Ukraine»	Massachusetts Institute of Technology <a href="https://web.mit.edu/">https://web.mit.edu/</a> (MIT), USA

\*Складено автором на основі 4–12.

Отже, кризові явища мультисистемного характеру, такі, як військова агресія проти України 2022–2023 рр., пандемія Covid-19 завдають шкоди не лише країні, що опинилася в епіцентрі подій, а й усій світовій спільноті. Соціальні комунікації ЗВО стають тією рушійною силою, що активізує нові партнерства в світі, створює нові платформи та стратегічні рішення у різних секторах економіки та в сфері освіти для забезпечення її стабілізації та функціонування.

### Список використаних джерел:

1. Університети під час війни: від закладу освіти до соціальної місії. Школа політичної аналітики НаУКМА. – Київ 2022. – 79 с.

2. Хронологія подій в освіті та науці в умовах воєнного стану. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/hronologiya-podij-u-sferi-osviti-ta-nauki-v-umovah-voennogo-stanu>

3. White, Kevin Buehler, Sven Smit, Ezra Greenberg, Mihir Mysore, Ritesh Jain, Martin Hirt, Arvind Govindarajan, and Eric Chewing War in Ukraine: Twelve disruptions changing the world. May 2022 – 16 p.

4. Державний торговельно-економічний університет. Офіційний веб-сайт. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/>

5. Сумський державний університет. Офіційний веб-сайт. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://sumdu.edu.ua/uk/>

6. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Офіційний веб-сайт. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.chnu.edu.ua/>

7. Львівський національний університет імені Івана Франка. Офіційний веб-сайт. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://lnu.edu.ua/>

8. Дніпровський університет імені Олеся Гончара. Офіційний веб-сайт. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.dnu.dp.ua/>

9. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. Офіційний веб-сайт. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://karazin.ua/>

10. University of Oxford, UK Офіційний веб-сайт. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.ox.ac.uk/>

11. ETH Zurich – Swiss Federal Institute of Technology, Switzerland Офіційний веб-сайт. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://ethz.ch/en.html>

12. Massachusetts Institute of Technology (MIT), USA Офіційний веб-сайт. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://web.mit.edu/>

# ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА І ПРОБЛЕМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

**МАТВЄЄВ Віталій,**

д-р філос. наук, доц.,

доцент кафедри практичної психології,

*Університет імені Бориса Грінченка,*

*Київ, Україна*

*Ключові слова: інформаційна війна, національна безпека, інформація.*

*Keywords: information war, national security, information.*

Всім відома фраза знаменитого філософа Нового часу Френсіса Бекона «Знання – це сила», хоча більш правильний переклад «Знання – це влада».

На сьогоднішній день правомірно стверджувати, що людська цивілізація переживає черговий перехідний період, пов'язаний з формуванням нового типу суспільного облаштування, інформаційного суспільства, в якому інформація стає основним засобом соціального прогресу, цивілізованого розвитку, соціального управління. Тому, той, хто володіє інформацією, володіє світом.

Розвиток інформаційного суспільства, поява нових інформаційно-технологічних можливостей безперечно свідчать про підвищення рівня соціальної потреби в інформації як важливому політичному ресурсі.

Сучасний політичний процес характеризується участю громадськості у сфері масової комунікації, що постійно розширюється. Цьому сприяє процес глобалізації інформаційних потоків, які найчастіше безперешкодно проникають на суверенні території. Фактично спостерігається процес повсюдної інформатизації та виникнення всесвітнього інформаційного простору.

У сучасних умовах поряд із географічним формується новий — електронний простір. Традиційні протистояння між державами здійснюються як на фізичному, так і в новому — віртуальному або кіберпросторі. Практично у руках людей виявився потужний засіб впливу, застосування якого немає меж

Ефективність здійснення влади в будь-якій державі, зокрема в Україні, значною мірою залежить від її інформаційного забезпечення. Без інформації неможливо навіть уявити позитивно функціонуючу політичну структуру, розвиток масової політичної свідомості,

взаємодію суб'єкта та об'єкта політики. У процесі інформаційно-комунікативної дії у свідомості народу формується образ державної влади, її політичних інститутів та лідерів. Тому керуючі функції держави здійснюються з найбільшим потенціалом та найменшими енергетичними витратами лише тоді, коли досить добре розвинена система інформаційних зв'язків між державою, громадянським суспільством та особистістю.

Всю історію свого існування людство воювало, і кожен час мав свою найбільш ефективну зброю. Починаючи з давніх давен правителі та чиновницький апарат держав, в тій чм іншій мірі знали про необхідність використання попередньої інформації про ресурси противника, про настрої суспільства, про можливості та способи дискредитації лідерів протиборчої сторони. Так у світі почала зароджуватися інформаційна зброя.

Останнім часом, коли в геополітичному просторі світу інформаційні технології та інформація в цілому набули визначального значення, політичний аспект вивчення інформаційних воєн відіграє вирішальну роль.

У сучасних умовах засоби масової комунікації є провідниками різних ідеологій та зброєю у війнах нового покоління – «інформаційних», які, своєю чергою, можуть розглядатися як реалізація конфліктів ідеологій. Проблемі інформаційної боротьби надають особливої уваги політологи, історики, психологи, соціологи, юристи, фахівці з міжнародних відносин тощо.

Саме поняття «інформаційної війни» з'явилося в сучасному житті порівняно недавно, а в науці почало знаходити відображення в останнє десятиліття ХХ століття, хоча, як уже було сказано, інформаційна війна має давню історію, у процесі якої змінювалися методи і засоби її ведення, тобто передача інформації постійно удосконалювалася. Розповсюдження хибної інформації про стан противника, про розташування власних військових сил, поширення чуток у стані противника з метою психологічної обробки його живої сили та інші способи впливу вважалися методами та засобами нанесення шкоди ворогу.

Не можна зрозуміти війни, не зрозумівши епохи, – ця ідея К. Клаузевица стала аксіомою сучасного військово-політичного мислення. [1, с.27.]. Перехід від індустріального суспільства до інформаційного означає кінець панування світоглядних уявлень про війну індустріального періоду як за техніко-технологічною (інформаційною), так і гуманітарною (психологічною) компонентою.

Саме наявність інформації про подію, факт, процеси, що відбуваються, так чи інакше впливає на прийняття рішень. Вона не тільки дозволяє реалізовувати оптимальні дії в конфлікті, а й цілеспрямовано управляти ситуацією, що склалася. Виділити ж її як специфічний «ресурс» нападу та захисту намагалися давно, але теорії, які можуть бути покладені в основу методології ведення інформаційних воєн, були розроблені (і продовжують розроблятися) вже у сучасний період.

Сучасні світові політичні процеси показують настільки високу затребуваність у наявності інформації, що відповідає інтересам різних політичних сил – як поміркованих, так і радикальних. І ця затребуваність цілком зрозуміла – будь-яка політична сила може інтерпретувати інформацію по-своєму. Виходячи з цього, у сучасному світі розпочалася справжня боротьба у сфері впливу на свідомість людини, і головною метою тут є формування надійної команди прихильників чи послідовників

Свою історію дослідження дана проблема має на Заході, свідченням чого є праці таких відомих вчених, як Саме наявність інформації про подію, факт, процеси, що відбуваються, так чи інакше впливає на прийняття рішень. Вона не тільки дозволяє реалізовувати оптимальні дії в конфлікті, а й цілеспрямовано управляти ситуацією, що склалася. Виділити ж його як специфічний «ресурс» нападу та захисту намагалися давно, але теорії, які можуть бути покладені в основу методології ведення інформаційних воєн, були розроблені (і продовжують розроблятися) вже у сучасний період.

Сучасні світові політичні процеси показують настільки високу затребуваність у наявності інформації, що відповідає інтересам різних політичних сил – як поміркованих, так і радикальних. І ця затребуваність цілком зрозуміла – будь-яка політична сила може інтерпретувати інформацію по-своєму. Виходячи з цього, у сучасному світі розпочалася справжня боротьба у сфері впливу на свідомість людини, і головною метою тут є формування надійної команди прихильників чи послідовників

Свою історію дослідження дана проблема має на Заході, свідченням чого є праці таких відомих вчених, як Alberts D., Richard E.H., Harley I.A., Stein G.H., Mei H. та ін. [ 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8]

Забезпечення національної безпеки – це одна із життєво важливих для будь-якої держави проблем. Національна безпека передбачає захищеність безових інтересів країни від реальних та потенційних загроз. Загалом дані інтереси держави розглядаються як ті основні підвалини, завдяки яким вона власне продовжує існувати.



У цьому ракурсі виділяються національні інтереси та державні інтереси. Реалізація єдиної державної політики у сфері забезпечення стабільності за допомогою системи заходів економічного, політичного, організаційного та іншого характеру, адекватних загрозам життєвоважливим інтересам людини та громадянина, суспільства та держави, характеризується як процес забезпечення безпеки. В цьому плані інформаційна безпека є складовою національної безпеки.

Оскільки в інформаційних війнах відбувається постійне зіткнення ідеологій, то роль ідеології постійно зростає незважаючи на те, що процеси демократизації, які почали відбуватися починаючи з середини 80-х років 20-го століття йшли паралельно з процесом деідеологізації навчального процесу. Якщо під процесом деідеологізації розуміти відмову від марксистсько-ленінської ідеології, то це без сумніву позитивний процес. А якщо це є відмова від будь-якої ідеології, то це приводить до певних поразок в інформаційних війнах, оскільки ідеологія – це сукупність поглядів, умонастроїв, концепцій, теорій та відповідних їм інститутів. Тобто ідеологія формує певний світогляд, без якого людина просто не здатна адекватно сприймати інформацію. При розмитості ідеологічних установок громадяни не мають необхідного потенціалу для ефективного протистояння держави в інформаційно-психологічній боротьбі.

В цьому плані патріотизм є інтегральним показником інформаційно-психологічної безпеки держави, так як основна мета інформаційно-психологічної війни полягає в знищенні ідеологічної (світоглядної) єдності нації, а, отже, основ державності, як конкуруючої спільності. В той же час виховання патріотизму не можливе без наявності національної системи самореалізації особистості, на що не раз вказував в своїх публікаціях автор даних тез.

### **Список використаних джерел**

1. Карл фон Клаузевиц. О войне // Електронний ресурс: <https://www.yakaboo.ua/ua/o-vojne-2153825.html>.
2. Alberts D., Richard E.H. Information Warfare Workshop. Decision Support Working Group Report. 1996.
3. Information Warfare, complex organizations and the power of disruption. University of Arisona, 1997.
4. Countering The New Terrorism. RAND, 1999.
5. Harley I.A. Role of Information Warfare. Truth and Myths. NTIS, Naval War College USA, 1996.

6. Information Warfare: Implications for Arms Control. Kings College London, ICSA, UK, 1998.

7. Libicki M.C. What is Information Warfare? National Defense University Press, 1995.

8. Stein G.H. Information Warfare // Airpower Journal. Spring 1995.

## НОВІ ВИЯВИ СТІЙКИХ СЛОВОСПОЛУК В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

**НАВАЛЬНА Марина,**

д-р філол. наук, проф.,

завідувач кафедри журналістики та мовної комунікації,

*Національний університет біоресурсів*

*і природокористування України,*

*Київ, України*

*Ключові слова:* мова сучасних медіа, позамовні чинники, стійкі словосполучення, стилістична роль, негативна оцінка.

*Keywords:* language of modern media, non-linguistic factors, persistent phrases, stylistic role, negative evaluation.

Лексико-семантичному рівневі сучасної української літературної мови властивий стрімкий темп розвитку, найвиразніше це простежуємо в мові масмедіа. Особливе місце посідають нові словосполучення, варіанти уже відомих лексем, потужність появи яких натеper характеризує інноваційний імпульс.

Інноваційні зміни виявляються на всіх мовних рівнях, тоді як лексичну інновацію вважають результатом неологізації. Суспільство перебуває в стані постійних змін, що зумовлює виникнення номінацій цих явищ, але в 2022 р. процес оновлення словникового складу спричинений воєнним станом в Україні.

Серед загалу утворень виокремлюємо стійкі словосполучення, що позначають інші поняття, ніж значення кожного окремого слова, напр.:

*дзеркальна тиша* – «бойові дії», пор.: *Керовані Росією терористи не дотримують режиму повної дзеркальної тиші на фронті* (<https://nzi.theukrainians.org>, 03.09.2022);

*чисте небо* – «відбій повітряної тривоги» або «закриття повітряних військових дій над Україною», пор.: *За чистий медіапростір:*

Ініціатива «**Чисте небо**»... (<https://okno.unian.ua>, 18.02.2022); «**Чисте небо**»: стало відомо, яка техніка прибула в Україну (<https://uain.press>, 8.10.2022). Ймовірно, що аналізована словосполука утворена від англійського **Clear Sky**, пор.: *Військо-повітряні сили США прибули в Україну для участі у міжнародних навчаннях Clear Sky 2018* (<https://day.kyiv.ua>, 12.11.2022);

*завести трактор* – «застосувати найбільш неочікуваний аргумент, найнесподіваніший засіб для боротьби», пор.: *Ще одне спостереження, щодо різниці в менталітетах: у русні завести трактор – це виїхати назавжди з країни. У нас заводять трактор, щоб красти русняві танки* (<https://day.kyiv.ua>, 27.03.2022); *Завести трактор – найнеочікуваніший аргумент у будь-якому діалозі. Застосування засобів боротьби, яких ніхто не очікував. Наприклад, він завів трактор та почав казати, що не має посуд, бо сьогодні вівторок* (<https://vseosvita.ua>, 20.08.2022). Словосполука утворена від українського трактор, що тягнув ворожу техніку, пор.: *Український трактор із танком на буксирі прославився на весь світ і став мемом в інтернеті* (<https://focus.ua>, 22.10.2022);

*тракторні війська* – «неочікувана дієва допомога», пор.: *«Тракторні війська» затрофеїли російський танк. Для транспортування російської броні знадобилося два трактори* (<https://www.unian.ua>, 11.09.2022); *В Києві увіковічили «тракторні війська»: де можна побачити суперпам'ятник* (<https://www.rbc.ua>, 22.11.2022). Словосполуку з новим значенням широко використовують на позначення назв листівок, сувенірів тощо, напр.: *Поштова листівка «Тракторні війська» розійшлася Україною...* (<https://day.kyiv.ua>, 23.08.2022); *Статуетка «Тракторні війська» була представлена глядачам* (<https://day.kyiv.ua>, 13.09.2022);

*за поребриком* – «у росії», пор.: *В Україні мем з часом також отримав нову форму – «Запорєберье» чи «за поребриком», що застосовується як глузлива назва Росії* (<https://www.wiki.uk-ua>, 16.08.2022); *Новини імпортозаміщення за поребриком: після 30-річної перерви у росії відновлено виробництво легендарних холодильників «Мир»* (<https://gazeta.ua>, 16.08.2022);

*йти (услід) за російським кораблем* – «тікати; гинути», пор.: *Шредер зі своїми пропозиціями може йти за російським воєнним кораблем, – дипломат Хара* (<https://espresso.tv>, 4.08.2022); *«Йде слідом за російським кораблем» – Зеленський про відсутніх без поважної причини депутатів* (<https://radiosvoboda.org>, 03.05.2022); *Зайди ніяк не можуть знайти дороги додому й потребують нашої допомоги. Їм уже сказали, куди треба йти – услід за російським кораблем. Утім,*

*шлях цей не єдиний. Адже українська фразеологія така багата...* (<https://day.kyiv.ua>, 09.09.2022); *Фронтмен гурту Måneskin Даміано Давід на концерті в Римі емоційно послав президента рф путіна услід за російським кораблем* (<https://www.ukr.net>, 29.12.2022);

*негативно народився – «помер (про російського солдата)», пор.: Таких, хто негативно народився, в Україні тисячі...* (<https://day.kyiv.ua>, 23.08.2022);

*бучанська різанина – «жорстокі військові дії та тортури щодо мирних мешканців у місті Буча», пор.: «Бучанська різанина». Ким є перші підозрювані і як їх знайшли* (<https://www.bbc.com>, 7.05.2022); *«Бучанська різанина»: як росія прагне уникнути відповідальності...* (<https://www.ukrinform.ua>, 05.04.2022); *«Бучанська різанина»: розстріляні тіла мирних мешканців лежать посеред вулиць* (<https://wz.lviv.ua>, 02.04.2022);

*бучанські кати – «російські військові, які знущалися, калічили та вбивали мирних мешканців у місті Буча», напр.: Бригада «бучанських катів» втратила понад 90% особового складу...* (<https://www.unian.ua>, 18.09.2022);

*концерт кобзона – «фізичне знищення російських окупантів, та їхнє символічне приєднання до покійного російського співака. Також може вживатися як погроза чи прокльон, як от: пошвидше піти на концерт Кобзона, пор.: За добу «на концерт Кобзона» відправили 330 російських солдат* (<https://novynarnia.com>, 20.11.2022); *ЗСУ видали «квитки на концерт Кобзона» 550 окупантам: нові втрати РФ* (<https://www.unian.ua>, 28.12.2022); *Ще 520 окупантів вирушили на «концерт кобзона»* (<https://proslav.info>, 19.12.2022);

*зневажлива граматика війни – «власні назви та імена агресора пишемо з малої літери», пор.: Більшість українських видань перейшла на зневажливу граматику війни* (<https://proslav.info>, 19.12.2022).

Простежується тенденція до використання журналістами нових утворень. Під дією позамовних чинників утворено групу словосполук, які формують нові значення та функціують як стійкі.

Лексико-семантичні новотвори здебільшого надають мові масмедіа негативної оцінки: передають зневагу до загарбників та їхніх політиків, наголошують на їхній вульгарності та неспроможності протистояти українським військовим і народові загалом.

Перспективи дослідження вбачаємо в докладному вивченні словотвірного потенціалу новотворів, а також у формуванні лексикографічних праць неологізмів та тих мовних одиниць, які набули конотативних значень.

## Список використаних джерел

1. Єльнікова Н. І., Неологізми у медіатекстах періоду воєнного стану в Україні. *Підготовка правоохоронців в системі МВС України в умовах воєнного стану*. Харків, 2022. С. 298–300.
2. Жарко С. Ю., Терханова О. В. Вторинна номінація як компонент газетно-журнальної публіцистики. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3 (39). С. 126–133.
3. Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі: монографія. Київ : ВД Дмитра Бураго. 2008. 336 с.
4. Колоїз Ж. В. Неузале словотворення : [монографія] / Ж. В. Колоїз. Кривий Ріг : НПП Астерікс, 2015. 156 с.
5. Костусяк Н. М., Межов О. Г. Префіксальні інновації як засіб психологічного впливу на свідомість реципієнтів. *Психолінгвістика*. 2018. Вип. 24 (2). С. 97–114.
6. Костусяк Н. М., Шульська Н. М., Костриця Н. М. Метафорична вербалізація концепту війна в сучасних медійних заголовках. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2022. Вип. 56. С. 60–65. URL : <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2022.56.13>. С.62
7. Ладоня К. Ю. Неологізми в українськомовному сегменті соціальної мережі «Facebook». Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 035 Філологія (03 Гуманітарні науки). Київський університет імені Бориса Грінченка – Київ, 2021. 224 с.
8. Ладоня К.Ю. Шляхи творення неологізмів українськомовного сегменту соцмережі Facebook. *Сучасні наукові дослідження представників філологічних наук та їхній вплив на розвиток мови та літератури* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 12-13 квітня 2019 р. Львів : ГО «Наукова філологічна організація «Логос», 2019. С. 69–72.
9. Навальна М. І., Калужинська Ю. В. Актуалізація лексем на позначення військових дій, процесів та станів. *Психолінгвістика. Psycholinguistics*. Серія: Філологія : [зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» ]. Переяслав-Хмельницький: ФОП Домбровська Я. М., 2018. Вип. 24 (2). С. 218–235. URL : <https://publons.com/researcher/3289450/maryna-navalna/>.
10. Navalna M., Kostusiak N., Levchenko T., Oleksenko V., Shyts A., Popkova O. Extra-linguistic factors and tendencies of activation of military vocabulary in ukrainian mass media. *AD ALTA: Journal of*

*Interdisciplinary Research*. 12/01-XXV.P. 184–189. URL : [http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120125/papers/A\\_33.pdf](http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120125/papers/A_33.pdf).

11. Навальна М. Лексика української газетної періодики початку ХХІ ст.: джерела поповнення та стилістичне використання. Переяслав-Хмельницький : «Видавництво КСВ», 2018. 350 с.

12. Новікова Є. Б. Неологізм, okazіоналізм, потенційне слово: проблеми розмежування. *Лінгвістичні дослідження* : зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. 2017. Вип. 45. С. 97–102.

13. Словник української мови : в 11-ти т. Київ : Наук думка, 1970–1980. Т. I–XI.

14. Стишов О. А. Особливості суфіксального словотворення неологізмів на позначення осіб у сучасній українській мові. *Лінгвістичні дослідження* : зб. наук. праць ХНПУ імені Г. С. Сковороди. 2020. Вип. 53. С. 127–140.

15. Таран А. Конкурування номінацій у сучасній українській мові: тенденції стабілізації нової лексики : монографія. Черкаси, 2011. 232 с.

16. Тараненко О.О. Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови (з кінця 1980-х рр.). *Мовознавство*. 2002. № 4–5. С. 33–39.

17. Чумак Л. М. Лексичні інновації в англomовному медійному дискурсі початку ХХІ століття: структурний і лінгвопрагматичний аспекти: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04, Житомир, 2018. 269 с.

## **КОНСТРУКТИВНИЙ ТА ДЕСТРУКТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КУЛЬТУРИ СКАСУВАННЯ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ**

**ПАВЛЕНКО Надія**,  
аспірант кафедри філософії,  
*Центр гуманітарної освіти Національної  
академії наук України,  
Київ, Україна*

**Ключові слова:** культура скасування, екранна культура, медіапростір, гуманність, справедливість, толерантність, любов, особистість, ресентимент, маніпуляція, соціальні мережі, деструктивний потенціал, конструктивний потенціал, духовність, душевність, мораль.

**Key words:** *cancel culture, screen culture, media space, humanity, justice, tolerance, love, personality, resentment, manipulation, social network, destructive potential, constructive potential, spirituality, soulfulness, morality.*

Із зростанням популярності екранної культури та збільшенням можливостей людини виражати свою думку, впливати на інших у медіапросторі, виникає специфічне «народовладдя» у соціальних мережах. Для того, щоб публічно осудити окрему особу або групу осіб – бренд, компанію тощо, достатньо написати гнівний коментар, об'єднатися з однодумцями і спричинити тим самим спільний натиск на репутацію. Тобто, діяти публічно у медіапросторі стало набагато легше і ефективніше, ніж юридично, адже головний важіль впливу – психоемоційний. Так виникає феномен культури скасування (англ. *cancel culture*), що «означає викриття й бойкот публічній людині як за аморальні слова та дії, так і за відверті злочини, причому ця людина вважається недостатньо покараною суспільством і законом» [1, с. 123].

Однак, чи можна говорити про ті лінії, які окреслюють межу конструктивного та перехід до деструктивного аспекту культури скасування у медіапросторі?

Породжена волею до справедливості [1], культура скасування може сприяти правосуддю там, де інші способи засудження антигуманного вчинку не діють. Проте, часто воля до справедливості суб'єктів культури скасування може вступати в протиріччя з волею до толерантності, волею до свободи та любові й набувати, таким чином, тієї самої антигуманності. Тут можна говорити як про ресентимент, так і про комплекс меншовартості або надвартості, який насправді керує суб'єктом культури скасування, ціннісно-моральна еkleктика. В результаті розвивається садо-мазохістичний симбіоз між суб'єктом та об'єктом культури скасування: наперед виходить не воля до справедливості, а ненависть і приниження, які все більше сягають свого пафосу у сучасних соціальних мережах [1, 2].

«Скасована особистість» або предмет культури зазнає тієї жорстокої і несправедливої маргіналізації, яка не дає можливості глибинній трансформації та придушує свободу вибору світоглядних орієнтирів, які не є злочинними самі по собі. Тут можна констатувати деструктивність моралі, яка не має душевних та духовних основ, а являє собою маніпуляцію інформацією та почуттям провини. В основі цієї маніпуляції лежить бажання принизити Іншого [1], відмінити, скасувати те, що сприймається як погане або вороже, не дивлячись на духовну та душевну цінність об'єкта культури скасування.

Важливо зауважити той факт, що «екранна культура в сучасному світі все більше ототожнюється з цифровою культурою» [1, с. 73], що опосередковує зростання способів комунікації між людьми. Дослідниця О. Берегова зазначає: «Комунікація, на відміну від спілкування, не спрямована на досягнення згоди і пошук спільних смислів. Часто комунікація, особливо масова, має негативний підтекст» [3, с. 21]. Тобто, ми маємо розуміти, що феномен масового обміну інформації у соціальних мережах, блогах тощо частіше призводить до роз'єднання цінностей і формування субкультур, які можуть по-своєму впливати на ті чи інші процеси у суспільстві.

Носії субкультури, що здійснюють тиск на публічну особу, часто керовані волею до влади, що майже унеможлиблює діалог і бажання зрозуміти одне одного. «Діалог встановлює той ступінь емоційно-ціннісної нейтральності Чужого (культури, людини тощо), коли вороже позиціонування змінюється зустрічними зусиллями розуміння і довіри, а з іншого боку, зберігається неповторна унікальність опонента, наприклад, повага до його позиції й можливості власного вибору, в тому числі, і переходу до спілкування» [3, с. 27]. Можна констатувати, що сама природа культури скасування недіалогічна, хоч і має конструктивний потенціал у волі до справедливості.

Культура скасування важливим чином закликає публічних людей підтримувати загальноприйняті моральні стандарти, цим самим регулюючи міру толерантності. Разом з тим варто замислитись, чи є універсальною, загальнолюдською природа тієї моралі, що є причиною засудження і, як результат, «скасування». Український дослідник В. Малахов у навчальному посібнику «Етика» задає слушний вектор для міркування: «Хоч би як інколи спотворювалася роль моральності в суспільстві, важливо розуміти, що мораль насправді ніколи не може бути засобом пригнічення або приниження особи, бо саме формує основи її гідності; не може робити людину рабом, позбавляти її притаманної їй свободи, бо сама на цій свободі ґрунтується. Пригнічувати й применшувати людину, робити з неї слухняного функціонера здатна ідеологія – сукупність ідей та уявлень, що виражає інтереси певної соціальної верстви й служить її утвердженню в суспільстві» [4, с. 11]. Таким самим чином, треба задатися питанням, чи не формує певна субкультура свою ідеологію, або припускає її?

Отже, у соціальних мережах та інших платформах цифрової комунікації представники субкультур тяжіють до контролю та висуванню власних етичних принципів, незгода з якими призводить



до суворого покарання об'єкту культури скасування. Але чому нашому сучаснику важливо не просто публічно засудити, а саме скасувати? І як це пов'язано з любов'ю до творців культури взагалі?

Ідея приниження і покарання за нетолерантність, а значить, нелюбов до певного явища або об'єкту взаємодії, вважається значно ціннішою за любов і толерантність як такі. Людина, у якої воля до влади, маніпуляції та контролю сильніша за волю до любові, не завжди може подивитися на творця культури із глибинним розумінням, співчуттям до його переживань та усвідомленням унікальності і значимості його творчості для міста, країни, для світу в цілому. Можна констатувати спотворення здатності любити: сучасна людина все більше спирається на публічну оцінку, ніж на власне бажання побачити і почути, по-справжньому зрозуміти і прийняти у своє серце окрему духовну та душевну дійсність.

Коли людина постає перед законом, її дії оцінюються за мірою порушення нею певних правил, тим самим передбачаючи різний ступінь її провини і покути. Культура скасування має однакове покарання для всіх, хто став об'єктом її пильної уваги. Чи не отримуємо ми в такому випадку парадоксальну втрату справедливості там, де саме вона рушійно вела нас від початку до правосуддя? Можна підсумувати, що така нетерпимість до нетолерантності породжує наступну нетерпимість та нетолерантність [4].

Таким чином, у сучасному медіапросторі важливо виділити тенденцію до розгортання деструктивного потенціалу культури скасування, яка виникає не як наслідок справедливого судження в ім'я торжества гуманності та любові, а як наслідок ресентименту і пов'язаних з ним психологічних комплексів, що породжує знецінення культури і культурного, витіснення творчого, консолідуючого мислення виключно критичним.

### **Список використаних джерел**

1. Хамітов Н.В., Крилова С.А. Людина і культура: словник. Філософська антропологія, філософія культури, культурологія. Київ: КНТ, 2022. 295 с.
2. Фромм Е. Мистецтво любові. Харків: КСД, 2018. 192 с.
3. Берегова О.М. Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні в ХХІ столітті. Київ: Інститут культурології АМУ, 2009. 184 с.
4. Малахов В.А. Етика: курс лекцій: Навч. посібник. Київ: Либідь, 2001. 384 с.

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНИХ МЕДІАФОРМАТІВ: ЖАНР РЕПОРТАЖУ

**СЕМАШКО Тетяна,**

д-р філол. наук, проф.,

професор кафедри журналістики та мовної комунікації,

*Національний університет біоресурсів*

*і природокористування України,*

*Київ, Україна*

*Ключові слова: жанр, репортаж, інформаційний простір, цифрові технології, мультимедійність.*

*Keywords: genre, reporting, information space, digital technologies, multimedia.*

Останнім часом спостережено значний прогрес у розвитку інформаційних технологій, що, безсумнівно, впливає на сферу журналістської діяльності. Мобільність, швидкий доступ до інформації, соціальні мережі та цифрові технології надали журналістиці нові можливості. Проте, технічний прогрес викликав зміни не лише в цих аспектах, але й у структурі жанрової системи журналістики [3]. Особливу актуальність сьогодні набуває проблема розуміння розвитку журналістських текстів у контексті оцифровування та інтернетизації інформаційного простору, що дозволяють комбінувати різні жанрові моделі в структурі одного текстового повідомлення.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій накладає відбиток на структуру журналістських жанрів, і ці зміни відбуваються швидкими темпами. Аналізувати та систематизувати такі зміни важливо лише у практичній перспективі, зокрема тому, що на сьогодні відсутнє комплексне дослідження, яке має системний та узагальнювальний характер, яке б визначало та об'єднувало основні напрями й тенденції трансформації журналістських жанрів під впливом нових інформаційних технологій.

Сучасна система жанрів журналістики являє цілісну і розвинену структуру, яка вирізняється особливою динамікою. Ця система поєднує внутрішні зв'язки між різними жанрами, що обумовлені спільним публіцистичним характером творчості, а також зовнішні зв'язки, які виникають з потреб відображення сучасного життя та впливу на громадську думку. Означені системоутворювальні характеристики журналістських жанрів залишаються актуальними й

донині. Сказане аспектно і в контексті жанру репортажу, який постійно трансформується та еволюціонує.

Вивчення жанру репортажу та його еволюції є важливою проблемою в сучасних медіадослідженнях. Репортаж являє собою важливий медійний жанр, який має тривалу історію розвитку та значний вплив на суспільство, що викликає інтерес у дослідників різних галузей наукових знань. Вивчення різних підходів до аналізу репортажу допоможе розкрити та зрозуміти його сутність як медійного жанру.

Нові технології, зміни в суспільстві та підходи до журналістської діяльності впливають на стиль, зміст та формат репортажу. Відтак, виникає необхідність дослідження тенденцій розвитку та напрямів трансформації репортажу у його новітньому форматі. Комбінація теоретичних підходів до вивчення репортажу (функціональний, структурно-стилістичний, семіотичний, когнітивний, історичний) допомагають розкрити не тільки його специфіку та еволюцію, а й дозволяють розглядати репортаж як складну форму комунікації, що поєднує інформаційний, стилістичний, семіотичний та когнітивний складники. Результати досліджень з цієї галузі мають важливе значення для розвитку медійних технологій та підвищення рівня медійної грамотності в суспільстві [1, с. 100].

Сучасні технології та доступність різноманітних мультимедійних засобів дозволяють розширювати формати журналістського репортажу, де використання фотографій, відео, аудіо та інших мультимедійних елементів дозволяє читачам отримати більш повне уявлення про події та відчувати емоційний зв'язок з матеріалом, а журналістам – використовувати різноманітні формати, стилі та тематики, а також адаптуватися до сучасних вимог та уподобань аудиторії [2, С. 108].

Українська преса продовжує активно експериментувати з жанром репортажу, щоб відповідати сучасним вимогам читачів і забезпечити їм якісний і цікавий контент. Такі напрями трансформації, як: розвиток мультимедійних форматів, експерименти зі стилями, розширення меж жанру репортажу тощо сприяють покращенню сприйняття та розуміння читачами інформації, розширюють можливості журналістів у передачі новин та аналітичної інформації, допомагають підвищити якість та привабливість репортажного матеріалу, а також сприяють залученню уваги до проблем, подій та явищ, що відбуваються в Україні та у світі [2, С. 108].

До трансформованих форматів репортажу відносимо: документальний фільм – як журналіст у репортажі використовує мову, щоб

передати події та інформацію, режисер у документальному фільмі використовує кадри, звук, монтаж та інші засоби кіно, щоб передати аналогічну інформацію візуально; підкасти – мають формат розповіді, структурованої як жанр репортажу, але з використанням аудіо замість писемного тексту, що дає можливість динамічніше передавати емоції та використовувати звукові ефекти для створення більш глибокого впливу на слухачів. Ефективним способом трансформації репортажу є формат мультимедійної інтерактивної історії, зокрема, для розповіді складних історій, які потребують різноманітних джерел інформації, як і різних елементів медіа: тексту, відео, зображень та звуків тощо.

Отже, у сучасному медіапросторі жанр репортажу зазнав суттєвих трансформацій, які дозволили розширити можливості у поданні інформації шляхом використання новітніх технологій та розвитку мультимедійних форматів, експериментів зі стилями, розширення меж жанру репортажу, спричинених, насамперед, інформаційними технологіями. Означені напрями сприяють покращенню якості та ефективності репортажного матеріалу, а також забезпечують інтерес читачів до журналістських текстів.

Дослідження жанру репортажу у відповідному контексті допоможе розкрити нові можливості для розвитку останнього, що забезпечать його ефективність і відповідність новим вимогам та технологіям медіа. Окрім того, новітні підходи можуть стати у нагоді для формування відповідального та етичного підходу до споживання репортажної інформації у медіасередовищі.

### Список використаних джерел

1. Прокопова О. Жанрові особливості репортажу в українському Інтернет-просторі. *Наукові записки Запорізького державного медичного університету*. 49 (3), 2020. С. 113–118.

2. Шашенко С. Комунікаційні аспекти сучасних мультимедійних лонгвідів: українська практика. *Український інформаційний простір* : Науковий журнал, 2019. №1(3). С. 197–210.

3. Шутяк Л.М. «Новий журналізм» у медійному дискурсі України: генеза та жанрово-стилістичні ознаки : автореферат канд. наук із соц. комунікацій, спец.: 27.00.04 – теорія та історія журналістики. Дніпропетровськ : Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара, 2015.

## РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

**ТЕСЛЕНКО Наталя,**

канд. філол. наук, доц.,

доцент кафедри сучасних європейських мов,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**ТОКАР Володимир,**

д-р екон. наук, проф.,

професор кафедри інженерії програмного забезпечення  
та кібербезпеки,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Ключові слова: державна мовна політика, інформаційна війна, комунікаційна стратегія в державному управлінні.*

*Keywords: state language policy, information warfare, communication strategy in public administration.*

У сучасному світі, де інформаційні технології набувають усе більшого значення, суспільство стикається з новими викликами. Ця нова реальність суттєво впливає на реалізацію державної мовної політики, змушуючи уряди розробляти ефективні комунікаційні стратегії для захисту та просування національних інтересів у мовній сфері.

Державна мовна політика визначає основні принципи і заходи, спрямовані на регулювання мовного простору в країні. Вона має на меті забезпечення мовної рівноправності, захисту та розвитку всіх мов, що використовуються на території країни. Проте в умовах інформаційної війни, державна мовна політика стає особливо важливою, оскільки мова є потужним інструментом впливу на громадську думку.

Державна мовна політика є складною і багатогранною сферою, що залежить від багатьох чинників. Історичний, соціальний, релігійний та економічний контекст розвитку країни мають великий вплив на формування та зміну цієї політики, яка постійно адаптується до викликів сучасності. Для порівняння сучасного стану мовної політики в Україні, Польщі, Німеччині та Ізраїлі можна використовувати п'ять ключових критеріїв.

Першим критерієм є нормативно-правове регулювання. Кожна країна має свої закони та норми, що визначають статус та захист мов. Другим критерієм є мовні права національних меншин. Уряди різних країн можуть по-різному ставитися до захисту та підтримки мовних прав представників національних меншин. Третім критерієм є освіта, яка є важливим аспектом мовної політики. Країни можуть встановлювати спеціальні програми для забезпечення якісної мовної освіти. Четвертим критерієм є комунікаційна стратегія, яка містить різні заходи для підтримки використання мови в різних сферах суспільства. П'ятим критерієм є сприяння культурному різноманіттю, яке полягає в підтримці та розвитку культурних виявів різних мовних спільнот (табл. 1).

*Таблиця 1*

### **Порівняльна характеристика державної мовної політики в Україні, Польщі, Німеччині та Ізраїлі**

Критерії	Україна	Польща	Німеччина	Ізраїль
<b>Нормативно-правове регулювання</b>	Сильна правова основа, яка захищає українську мову та забезпечує її розвиток	Ефективні закони, що гарантують мовні права меншин	Широкий спектр законодавчих актів, що регулюють мовну політику	Правова система, яка визнає декілька мов, але наявні проблеми з рівноправністю мов
<b>Мовні права національних меншин</b>	Приділяється увага захисту та підтримці мовних прав національних меншин	Є законодавчі гарантії для мов національних меншин та освіти мовами національних меншин	Має ефективну систему захисту мовних прав національних меншин	Існує законодавство, яке регулює мови меншин, але не завжди повністю реалізоване
<b>Освіта</b>	Викладання українською мовою в загальноосвітній та вищій школі	Добре розвинута система освіти мовами національних меншин та підтримка білінгвальної освіти	Має розвинуту систему освіти німецькою мовою та підтримку білінгвальної освіти	Має різноманітність освітніх програм декількома мовами, але відсутня рівноправність мов

Критерії	Україна	Польща	Німеччина	Ізраїль
<b>Комунікаційна стратегія</b>	Потребує подальшого розвитку та покращення відповідності мовній політиці	Ефективна комунікаційна стратегія, спрямована на підтримку мовних прав та сприяння розумінню між мовними групами	Має високий рівень комунікації із громадськістю та сприяє розумінню між мовними групами	Вимагає подальшої розробки комунікаційних стратегій для сприяння розумінню між мовними групами
<b>Сприяння культурному різноманіттю</b>	Значна увага приділяється збереженню та розвитку культурного різноманіття через мову	Підтримка та заохочення культурного різноманіття через мову	Активна підтримка культурного різноманіття та визнання мов як частини національної культури	Потребує більшої уваги до визнання культурного різноманіття через мову

\* Джерело: складено авторами.

Аналізуючи таблицю 1, можна зробити висновок про різноманітність підходів до мовної політики в розглянутих країнах. Кожна країна має свої особливості та пріоритети у цій сфері. Ураховуючи орієнтацію України на євроінтеграцію, рекомендується адаптувати європейську міжнародно-правову модель регулювання мовної політики, яка характеризується значною диференціацією засобів захисту мов: загальні принципи, що визначають індивідуальне самовизначення; та функціональні принципи, спрямовані на збереження і розвиток культурної спадщини. Ця модель також вирізняється гнучкістю і чутливістю до реального стану розвитку кожної мови в різних контекстах [2, с. 125], зокрема в умовах інформаційної війни.

Інформаційна війна передбачає цілеспрямоване поширення дезінформації, маніпуляцію інформаційними потоками та інші дії з метою досягнення політичних чи військових цілей. Мова стає ключовим інструментом маніпуляції та впливу на громадські настрої, зокрема використання пропаганди, фейкових новин, атак на мовну рівноправність та інші методи, спрямовані на дестабілізацію суспільства.

Важливим завданням уряду в умовах інформаційної війни є захист мовної сфери від негативного впливу, що передбачає розроблення та імплементацію ефективних контрзаходів проти дезінформа-

ції та маніпуляцій. Одним зі способів захисту є підвищення медійної грамотності населення, навчання критичному мисленню та розробка інструментів та алгоритмів перевірки достовірності інформації.

Реалізуючи державну мовну політику в умовах інформаційної війни, необхідно розвивати комунікаційні стратегії в державному управлінні. Комунікаційна стратегія полягає в плануванні та імplementації ефективних методів комунікації, які сприятимуть поширенню повідомлень про мовну рівноправність і захист мовних прав. Це може відбуватися через використання соціальних медіа, створення позитивного мовного образу, залучення громадськості та інших зацікавлених сторін до підтримки мовної політики.

Важливим аспектом реалізації державної мовної політики в умовах інформаційної війни є також сприяння розвитку мовних ресурсів і перекладу основних повідомлень і наративів мовами міжнародного спілкування. Забезпечення наявності якісних мовних ресурсів і перекладу впливає на доступ до інформації та розуміння мовної культури. Уряди повинні підтримувати розвиток перекладацької інфраструктури, щоб забезпечити належний рівень перекладу і доступу до інформації. Тільки шляхом спільних зусиль громадян, державних органів та інших зацікавлених сторін можна досягти реалізації державної мовної політики в умовах інформаційної війни та забезпечити мовну рівноправність і доступ до достовірної інформації.

Реалізація державної мовної політики в умовах інформаційної війни є особливо важливою для України в контексті російської агресії, яка почалася у 2014 році та набула повномасштабної форми у лютому 2022 року, включаючи поєднання фінансових, економічних, військових та інформаційних заходів. Одним із головних інструментів інформаційної війни проти України є медійна пропаганда та маніпуляція інформаційними потоками з боку Російської Федерації, зокрема використання «фабрики тролів».

Інтернет-тролінг в інформаційній війні характеризують [1, с. 72–73]:

- маскування – створення фіктивних акаунтів у соціальних мережах, що дуже схожі на реальні, зокрема мають імена, профілі, пости і активності;
- таргетинг – вплив на вразливі цільові аудиторії, використовуючи спеціально підібрану тематику, формат повідомлень і тригери, що привертають увагу;
- багатопрофільність – охоплення різних аудиторій та ініціювання дискусій на різні теми з метою переадресації їх на пропагандистські онлайн-ресурси;



- провокативність – контент тролів стосується актуальних суспільних питань, викликаючи емоційну реакцію аудиторії;
- гнучкість – здатність тролів швидко змінювати свою модель поведінки та тактики, адаптуватись до ситуацій та цільових аудиторій;
- багатоканальність (дифузний вплив) – широке поширення повідомлень тролів з різних джерел, що не пов'язані між собою, з метою залучити та вплинути на широку аудиторію.

Контроль над медіа з боку російської влади дозволяє поширювати дезінформацію та фейкові новини, спрямовані на дискредитацію України та її мовної політики. Це створює серйозні виклики для реалізації державної мовної політики та захисту національної ідентичності.

З огляду на це Україна змушена вживати заходи для захисту своєї мовної сфери, зокрема розробляючи та впроваджуючи нормативно-правові акти, що спрямовані на захист української мови та забезпечення її розвитку. Аналіз змісту стратегічних наративів, що почали активно поширюватися після повномасштабного вторгнення країни-агресора, дозволило визначити негативний і позитивний напрями повідомлень. Негативний напрям наративів містить негативну семантику, що викликає відчуття зневаги до ворога та висміює воєнну загрозу з боку Росії. Ці наративи зазвичай супроводжуються не тільки розповіддю, але й фотографіями, які підтверджують факти воєнних злочинів російських загарбників. Позитивний напрям наративів спрямований на посилення бойового духу та формування проукраїнських настроїв серед населення [3, с. 299], що поширюються через різні комунікаційні канали.

Успішність протидії агресії в інформаційній сфері залежить від ефективності комунікаційної стратегії в державному управлінні, що полягає у свідомому плануванні, управлінні та використанні комунікаційних зусиль з метою досягнення стратегічних цілей органів публічної влади. Він включає в себе аналіз зовнішніх чинників, формулювання комунікаційних цілей та завдань, взаємодію з громадськістю та медіа, реагування на зміни в зовнішньому середовищі, побудову позитивного іміджу, підвищення довіри громадян і забезпечення ефективної державної політики [4, с. 97–98]. До зовнішніх чинників, які необхідно враховувати для побудови комунікаційної діяльності органів державної влади, належать: суспільна ситуація та настрої громадян, ефективність медіа; економічна ситуація та фінансові обмеження; політичні умови; зовнішньополітичні виклики;

рівень розвитку громадянського суспільства; конкуренція з іншими організаціями та інституціями; культурні, соціальні та етичні чинники.

### Список використаних джерел

1. Запорожець О. Інтернет-тролінг як інструмент інформаційної війни. *Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI*. 2023. № 6. С. 67–74.
2. Кресіна І. О., Вітман К. М. Міжнародно-правові засади диференційованої мовної політики в Європі. *Актуальні проблеми політики*. 2023. Вип. 71. С. 117–125.
3. Лебідь Н. М. Наративи війни в українських ЗМІ в умовах повномасштабного вторгнення Росії. *Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72) № 5 Ч. 2. С. 295–300.
4. Михайлова О. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: стан та проблеми в реалізації. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2023. № 2 (2). С. 93–99.

## ІМІДЖЕВІ ТЕКСТИ У ЗМІ ЯК СКЛАДОВІ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ВИШУ

**ШАЙМЕРДЕНОВА Мендиганим,**

канд. іст. наук, проф.,

професор кафедри історії Казахстану та соціальних наук,

*Казахська національна академія мистецтв*

*імені Темірбека Жургенова,*

*Алмати, Казахстан*

**Ключові слова:** освіта, імідж, репутація вишу, образ вишу, сайт, ЗМІ, культура, Темірбек Жургенов.

**Keywords:** enlightenment, image, reputation, image of the university, website, ZMI, culture, Temirbek Zhurgenov.

**Анотація:** у статті розглядаються питання взаємодії науково-освітньої галузі та медійного простору Казахстану, спрямованих на іміджеву політику, що сприяє ознайомленню більшої частини населення з якісною освітою одного з провідних вишів країни – Академії

мистецтв імені Т. Жругенова. В умовах стрімких технологічних трансформацій світу та зміни науково-освітніх парадигм в останні роки особлива увага надається іміджевим текстам, які представлені у форматі іміджевої статті, іміджевого інтерв'ю, іміджевої реклами. Усі вони є важливими складовими освітнього процесу та фокусу на іміджі вузу, які формуються на основі різних факторів, що розглядає автор статті.

Вже у 90-х роках минулого століття почали спостерігатися стрімкі зміни у всьому світі, пов'язані з появою нових технологій та зміною науково-освітніх та медійних ресурсів. При цьому освіта стає послугою, що задовольняє потреби суспільства і включається в один ряд з багатьма іншими послугами. Сьогодні важко оцінити всі плюси та мінуси цих процесів. Однак реальність, що настала, вимагає осмислення і аналізу. Тим більше, що за наявного великого інформаційного потоку і прагнення вузів, а також кожного окремого педагога зайняти своє місце в рейтингу найсильніших, вимагає активної роботи з медіасферою та мережевими ресурсами.

За сучасних умов ринкових відносин і конкуренції, зокрема, в конкурентному середовищі освіти, імідж вузу відіграє важливу роль, оскільки він позначається на освіті і репутації вищого навчального закладу в очах суспільства, студентів, роботодавців та інших зацікавлених сторін. Імідж вузу відображає загальну оцінку та сприйняття навчального закладу, його статус, якість освіти, академічну репутацію, інноваційність, інші фактори, які можуть впливати на привабливість вузу [1].

Позитивний імідж вузу – це також профорієнтація та можливість привабити абітурієнтів, кращих студентів, спонсорів, інвесторів та партнерів, налагодити співпрацю та запросити на роботу висококваліфікованих викладачів та дослідників, а також привернути спонсорське фінансування для розвитку та вдосконалення інфраструктури та навчальних програм.

У цих умовах особливу увагу привертають іміджеві тексти, які представлені у вигляді іміджевої статті, іміджевого інтерв'ю, іміджевої реклами, що надзвичайно важливо для іміджу вузу, що формується на основі різноманітних факторів, таких як:

- історична спадщина навчального закладу,
- його академічні досягнення і як результат – академічна репутація,
- якість освіти і як результат – успіхи і досягнення студентів і випускників,

- якість викладання і досліджень,
- інфраструктура та ресурси,
- забезпечення комфортних умов для студентів,
- ставлення адміністрації до студентів і співробітників,
- досягнення випускників і т.д.

У сфері освіти значну вагому роль має репутація вузу та суспільна думка про вуз. Конкурентне середовище у сфері освіти показало, що кожен вуз використовує різні форми конкуренції. Важливими інструментами в при цьому є загальний імідж ВНЗ, зокрема інструменти його створення – іміджева стаття про ВНЗ, інтерв'ю у ЗМІ. Розглянемо деякі іміджеві тексти на прикладі діяльності Казахської національної академії мистецтв імені Темірбека Жургенова. Так, нами була видана кольорова книга-альбом, в якому висвітлюються основні етапи становлення та розвитку провідного творчого вузу Казахстану – представлено історію та діяльність кожного факультету та кафедри, відділів та підрозділів, і, звичайно ж, представлено досягнення Академії в сфері мистецтва, культури, науки [2].

У 2020 році видано монографію «Представники етносів Казахстану в мистецтві та культурі: енциклопедія персоналій», в якій знайомимо читачів з представниками трьох поколінь етносів, які відомі як в Казахстані, так і далеко за його межами – про їх внесок у мистецтво та культуру, становлення та розвиток незалежного Казахстану. Багато з тих, хто представлений в енциклопедії, мають безпосереднє відношення до Академії [3].

Іміджева стаття про ВНЗ відіграє важливу роль у формуванні та зміцненні його іміджу в очах аудиторії. Розглянемо декілька ключових ролей, в яких іміджева стаття про виш:

- виступає засобом привертання уваги ЗМІ та широкої громадськості до ВНЗ. Вона дозволяє представити виш в позитивному світлі, розповісти про його особливості, досягнення, престижні програми та проекти. Це сприяє збільшенню обізнаності про ВНЗ та викликає інтерес у потенційних студентів, батьків, роботодавців та інших зацікавлених сторін;

- спрямована на створення та зміцнення позитивного образу ВНЗ. Вона може розповісти про якість освіти, наукові дослідження, активності студентів, престижні нагороди та інші досягнення. Така інформація допомагає створити у аудиторії враження про високий стандарт та престиж вишу, а також підтверджує його авторитет в академічній спільноті та широкій громадськості;

- може сприяти встановленню партнерських відносин з іншими освітніми установами, науково-дослідними інститутами, компаніями та організаціями. Публікація позитивної інформації про ВНЗ може викликати інтерес потенційних партнерів, які можуть бачити в ньому потенційного партнера для співпраці в області досліджень, обміну досвідом, організації стажувань та інших спільних проектів;

- також відіграє важливу роль у зміцненні внутрішнього морального духу вишу. Вона може стати джерелом гордості та натхнення для студентів, викладачів та співробітників, підтверджуючи їх участь у спільноті, яка належно оцінює досягнення вишу.

- розповідаючи про престижні нагороди, успіхи в наукових дослідженнях, видатні спортивні досягнення та інші області, піднімає моральний дух всередині вишу. Вона підтверджує цінність та значимість зусиль, вкладених студентами, викладачами та співробітниками у розвиток вишу. Це впливає на формування колективної свідомості та створює атмосферу успіху, стимулюючи всіх учасників вишу до досягнення високих результатів.

Таким чином, іміджева стаття про ВНЗ відіграє важливу роль у формуванні позитивного образу закладу, привертанні уваги ЗМІ та широкої громадськості, встановленні партнерських відносин та зміцненні внутрішнього морального духу. Вона сприяє покращенню репутації вишу та його престижу, приваблює талановитих студентів і вкладає в них почуття гордості та натхнення.

Слід сказати, що на формування іміджу ВНЗ величезний вплив мають медіаресурси, громадська думка, рейтинги та відгуки, які можуть бути опубліковані в ЗМІ або доступні в Інтернеті. Так, наприклад, засоби масової інформації:

- можуть публікувати новини, статті та огляди про ВНЗ, його досягнення, дослідження, академічні програми, проекти та інші активності. Позитивні публікації можуть зміцнити репутацію вишу, підкреслити його переваги та якість освіти;

- можуть проводити репортажі та інтерв'ю з керівниками ВНЗ, викладачами, студентами та випускниками. Це створює можливість представити ВНЗ широкій аудиторії, розповісти про його цілі, програму навчання, наукову діяльність та вплив на суспільство;

- деякі з них публікують рейтинги ВНЗ, включаючи оцінку їхньої академічної репутації, якості освіти, наукової роботи та інших факторів. Рейтинги можуть сильно вплинути на сприйняття вишу та його привабливість для студентів та батьків;

- можуть надавати платформу для відгуків та коментарів студентів, викладачів та інших зацікавлених осіб про виш. Це може мати суттєвий вплив на громадську думку та сприйняття вишу;

- також можуть бути залучені в розповсюдження інформації про кризові ситуації або скандали, пов'язані з вишем. Негативна публічність може серйозно пошкодити репутацію вишу та викликати сумніви в його якості та надійності.

У світлі вищезазначеного, керівництво та професорсько-викладацький склад Казахстанської національної академії мистецтв імені Темірбека Жургенова (далі – Академія), намагаються приділяти увагу взаємодії зі ЗМІ, підтримують відкритість, а головне – прозорість діяльності. Професорсько-викладацький склад активно співпрацює з представниками ЗМІ та цінує свою репутацію та репутацію Академії. Так, в рамках діяльності вишу проводиться багато різноманітних заходів з обов'язковою участю бакалаврів та магістрантів на різних платформах, запрошуються ЗМІ та обов'язково розміщується інформація на сайті Академії. Ось один з прикладів, де в Домі Дружби було організовано Круглий стіл за участі студентів до святкування дня народження Тараса Шевченка – видатного українського поета і прозаїка, великого художника та глибокого мислителя.



*Рис. 1. Газета «Діловий Казахстан», № 10 (507), 2016*

Як відомо, Тарас Шевченко залишив історичну спадщину у вигляді досліджень про життя та повсякденність казахів, загалом про казахську культуру, про природу, відобразивши це у своїх картинах, віршах та прозі. Тарас Шевченко був відправлений у заслання в Казахстан у 1847 році за царським указом Миколи I, перебував у засланні довгих 10 років на Мангишлаці і Уралі. Згідно з царським

указом йому було заборонено займатися творчістю. Однак саме в Казахстані його творчий потенціал розкрився, і Тарас Шевченко як художник залишив чимало прекрасних картин про життя та повсякденність казахського народу, про природу Казахстану. Спадщина Т. Шевченка знаходиться в меморіальному музеї Т. Шевченка в Казахстані в невеликому місті Форт-Шевченко на півострові Мангислак, на узбережжі Каспійського моря [4]. Цей меморіальний музей Т. Шевченка є найбільшим музеєм в Центральній Азії за межами батьківщини художника і поета [5].

І, звичайно, вдячний казахський народ зберіг пам'ять про акина Тараза (так називали і називають казахи Тараса Шевченка), зберігає та шанує пам'ять про нього.

«Пісні твої, мій коханий Тарасе,  
Разом з народом я слухав не раз:  
Гори схилились і степи прислухались  
Голосу гніву, страждань і печалі» [8].

*З вірша відомого казахського і радянського поета-акина Джамбула Джабаєва, який високо цінував творчість українського поета – колеги по творчому цеху.*

Поет Дюсенбек Накипов сказав, що лише геній, як Тарас Григорович Шевченко, зміг виразити смислове споріднення української та казахської мов [9]. У центрі південної столиці міста Алмати на перехресті проспекту Достик, що в перекладі з казахської мови – Дружба, і вулиці Шевченка в 2000 році був встановлений пам'ятник Тарасу Шевченко [10].



Рис. 2. Пам'ятник Т.Г. Шевченку в місті Алмати

Проведені заходи відображаються в іміджевих статтях, на сторінках Facebook та Instagram, у різних газетах і, таким чином, ЗМІ стають не лише засобом інтелектуального розвитку студентів, але й засобом формування громадської думки про вищий навчальний заклад.

Іміджеві статті та інтерв'ю в засобах масової інформації відіграють важливу роль навчальному процесі Академії. У який спосіб іміджеві статі та інтерв'ю в ЗМІ впливають на Академію?

- надають можливість привернути увагу потенційних студентів до Академії. Вони розкривають переваги навчальних програм, досвідчених викладачів, особливостей навчального процесу, інфраструктури і можливостей, що доступні студентам;

- допомагають зміцнити репутацію Академії, підкреслити високий рівень освіти, якість викладання, досягнення студентів і випускників, а також привернути увагу суспільства до значимості мистецтва та культури;

- допомагають виявити і просувати талановитих студентів та їх проекти, стають майданчиком для представлення їх робіт, досягнень і творчого потенціалу, що сприяє розвитку студентів і підвищує інтерес до Академії мистецтв;

- привертають увагу потенційних спонсорів та партнерів до Академії мистецтв. Ті можуть побачити престиж та потенціал навчального закладу і зацікавитися в співпраці або фінансовій підтримці проектів і програм;

- допомагають встановлювати якісну взаємодію з громадськістю. Вони дозволяють ділитися інформацією про події, виставки, концерти та інші культурні події, що проводяться Академією;

- дозволяють Академії встановлювати діалог з громадськістю та повідомляти про свої цілі, цінності та внесок у розвиток мистецтва та культури. Це сприяє зміцненню зв'язків із широкою аудиторією, формуванню позитивного образу і підвищенню видимості Академії як значущого ВНЗ в сфері мистецтва, культури і освіти;

- можуть використовуватися в якості інструменту для позиціонування Академії мистецтв на міжнародній арені. Публікація в міжнародних ЗМІ може привернути увагу і зацікавленість іноземних студентів, викладачів та спеціалістів до Академії, що сприяє її міжнародній репутації та розвитку академічних зв'язків із іншими мистецькими установами по всьому світу.

Важливу роль у взаємодії з ЗМІ відіграє офіційний сайт вишу, надаючи їм доступ до інформації. Офіційний сайт ВНЗ є однією з ключових складових формування його іміджу і з точки зору ЗМІ є



важливим інструментом інформаційного обміну та впливу на репутацію. Офіційний сайт ВНЗ має такі види контенту, як візуальний дизайн, навігацію і користувацький досвід, інформаційний контент, привабливість для аудиторій, відгуки та рекомендації, і, звичайно ж, зворотний зв'язок.

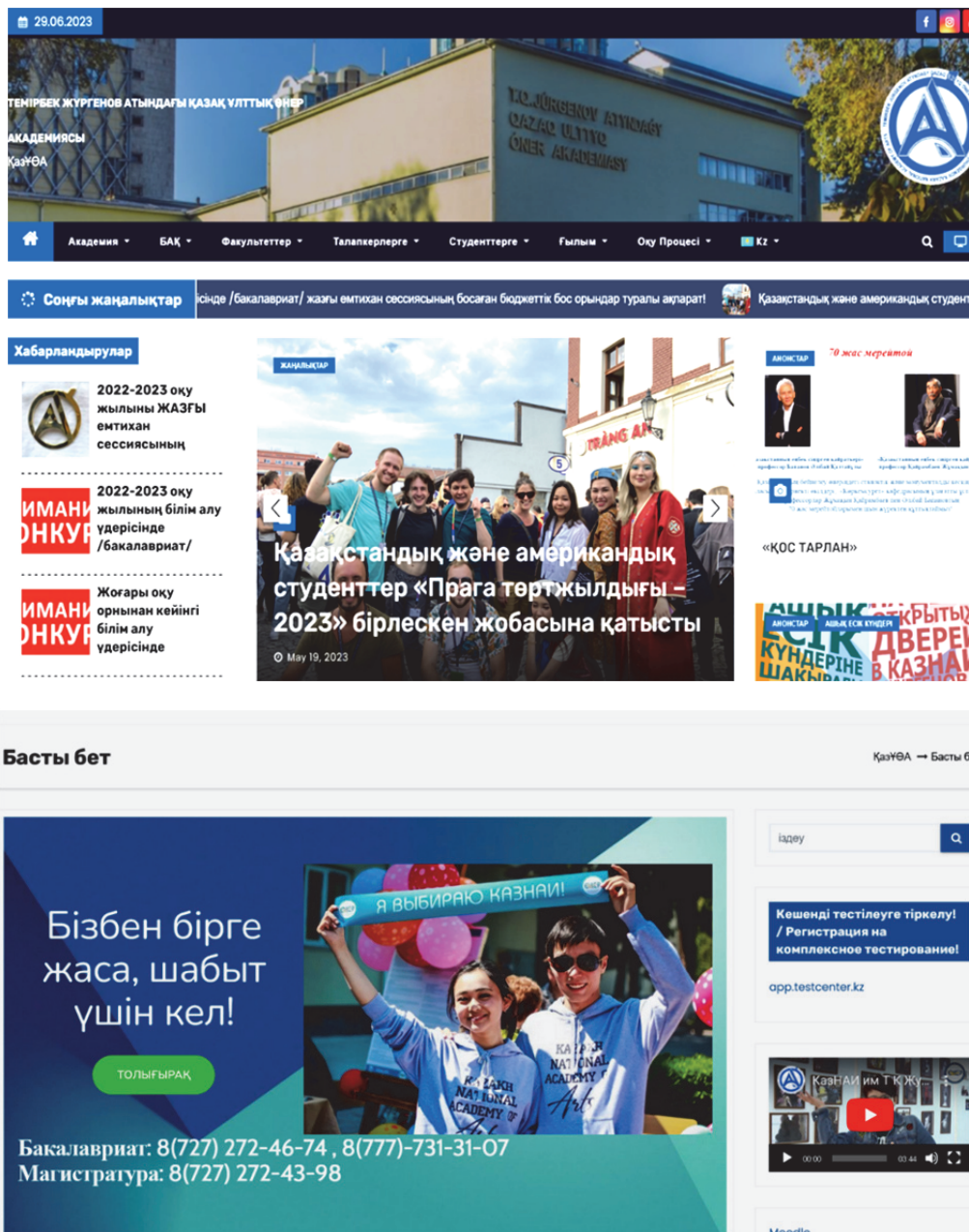


Рис. 3. Фото з офіційного сайту Казахської національної академії мистецтв імені Темірбека Жургенова

Завдяки професійно створеному офіційному сайту Академії, виразно відслідковується, що Академія є одним з провідних навчальних закладів у галузі мистецтв у Казахстані, а її імідж включає в себе ряд факторів [11]:

- Академічна репутація: репутація Казахської національної академії мистецтв імені Темірбека Жургенова у академічній сфері має велике значення і формується на її досягненнях у галузі мистецтва та культури, а також на якості освіти, наукових досягненнях, дослідницькій діяльності, престижності викладачів та внеску у розвиток культурної спадщини Казахстану. Високий рейтинг і репутація дозволяють залучати талановитих студентів і викладачів, а також сприяють привабленню наукових грантів і фінансування дослідницьких проектів.

- Якість освіти: Академія відома своїм високим рівнем освіти в галузі мистецтв. Університет пропонує широкий спектр програм, які включають музику, театральне мистецтво, кіно і телебачення, образотворче мистецтво, дизайн та інші суміжні галузі. Якість викладання і академічні досягнення вишу можуть сприяти його іміджу.

- Унікальність історичної спадщини: Академія є одним з найстаріших мистецтвознавчих навчальних закладів у Казахстані, і його історична спадщина може обумовлювати університету престиж і авторитет.

- Творча активність і успіхи студентів та випускників: Академія активно підтримує творчу активність своїх студентів та випускників. Участь у національних та міжнародних конкурсах, фестивалях, виставках та інших заходах може сприяти покращенню іміджу вишу.

- Культурна та мистецтвознавча спадщина: Академія є центром досліджень мистецтва і культури Казахстану. Університет активно бере участь у збереженні та просуванні національної культурної спадщини, що може зміцнювати його імідж як авторитетного інституту в цій області.

- Міжнародні партнерства і академічні зв'язки: Академія співпрацює з відомими університетами і культурними організаціями в інших країнах, що сприяє його міжнародному визнанню та привабленню студентів і викладачів з-за кордону.

З офіційного сайту Академії видно, що професорсько-викладацький склад надає найактуальнішу та корисну інформацію, а також фотографії та відеоматеріали, які особливо підвищують імідж вишу і є важливим ресурсом у пошуку матеріалів як для студентів, так і для партнерів.

Всі ці фактори впливають на формування іміджу казахської нації, оскільки Казахська національна академія мистецтв імені Темірбека Жургенова є важливою культурною та освітньою установою в Казахстані. Це багатопрофільний навчальний заклад з багатовступінчатою системою, визнаний центр підготовки творчої інтелігенції,

випускники якого становлять золотий фонд світової та національної культури та мистецтва [12]. Престиж даного закладу складається з багатьох складових: академічних досягнень, творчої активності студентів та випускників, якості освіти. При цьому іміджева підтримка вишу і загалом національної культурної спадщини сприяє формуванню позитивного образу Казахстану в сфері мистецтва та культури. Таким чином, створення та підтримка позитивного іміджу стає невід'ємним елементом успішної стратегії розвитку вишу. Воно допомагає привернути увагу та інтерес з боку міжнародної спільноти, а також сприяє розвитку культурного туризму і підвищенню міжнародної репутації Казахстану як країни з багатим та різноманітним культурним спадком.

### Список использованных источников

1. Dictionary. Definition. Электронный ресурс. URL <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image> (дата обращения: 02.06.2023); Викисловарь. Имидж. Электронный ресурс. URL <https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6#%D0%97%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5>. (дата обращения: 02.06.2023)

2. Казахская национальная академия искусств имени Т.К. Жургенова. Книга-альбом. Алматы: Издательство КФ «Кокшетау», 2018 – 220 стр. ISBN 978-601-265-340-3; Казахская национальная академия искусств имени Темирбека Жургенова. Официальный сайт. Электронный ресурс. URL. <https://kaznai.kz/ru/> (дата обращения: 15.06.2023).

3. Представители этносов Казахстана в искусстве и культуре: энциклопедия персоналий. Автор М. Шаймерденова, авторы-составители: Ш.Амирбеков, М.Шаймерденова, А.Рамазан, К.Биекенов. – Алматы: «Издательство Золотая Книга» ЖШС, 2020г. – 320 с. ISBN 978-601-7988-25-8.

4. Википедия. Форт-Шевченко. Электронный ресурс. URL <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D1%80%D1%82-%D0%A8%D0%B5%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE>

5. Карта культуры. Музей Тараса Шевченко. Электронный ресурс. URL <https://culturemap.kz/ru/object/muzeiy-tarasa-shevchenko>; Kazinform. 2012, 6 октября. Самый крупный музей Тараса Шевченко за пределами Украины – в городе Форт-Шевченко – отметил 80-летие. Электронный ресурс. URL [https://www.inform.kz/ru/samyu-krupnyu-muзей-tarasa-shevchenko-za-predelami-ukrainy-v-gorode-fort-shevchenko-otmetil-80-letie\\_a2500356](https://www.inform.kz/ru/samyu-krupnyu-muзей-tarasa-shevchenko-za-predelami-ukrainy-v-gorode-fort-shevchenko-otmetil-80-letie_a2500356).

6. Грицей А. Тарас Шевченко. Электронный ресурс. URL [https://www.inform.kz/ru/samyu-krupnyu-muzey-tarasa-shevchenko-za-predelami-ukrainy-v-gorode-fort-shevchenko-otmetil-80-letie\\_a2500356](https://www.inform.kz/ru/samyu-krupnyu-muzey-tarasa-shevchenko-za-predelami-ukrainy-v-gorode-fort-shevchenko-otmetil-80-letie_a2500356)  
[https://osvitoria.media/ru/experience/kazahstan-ta-ukrayina-5-tsikavyh-faktiv-shho-poyednuuyut-dvi-krayiny-2/#:~:text=%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%81%20%D0%A8%D0%B5%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%BD%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BB%D1%81%D1%8F%20%D0%B2%20%D1%81%D1%81%D1%8B%D0%BB%D0%BA%D0%B5,120%20%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B2%20%D0%B8%20450%20%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BD](https://osvitoria.media/ru/experience/kazahstan-ta-ukrayina-5-tsikavyh-faktiv-shho-poyednuuyut-dvi-krayiny-2/#:~:text=%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%81%20%D0%A8%D0%B5%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%BD%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BB%D1%81%D1%8F%20%D0%B2%20%D1%81%D1%81%D1%8B%D0%BB%D0%BA%D0%B5,120%20%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B2%20%D0%B8%20450%20%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BD;);  
Колинко Н. Тарас и степь. Электронный ресурс. URL <https://www.kp.kz/daily/27250.3/4379175/>.

7. Колинко Н. Тарас и степь. <https://www.kp.kz/daily/27250.3/4379175/>.

8. Очарованный Казахстаном: Тарас Шевченко. Электронный ресурс. URL <https://www.zakon.kz/4695369-ocharovannyi-kazakhstanom-taras-shevchenko.html>.

9. Юбилей Тараса Шевченко в Казахстане. Электронный ресурс. URL <https://rus.azattyq.org/a/jubilee-of-taras-shevchenko-in-kazakhstan/25289718.html>.

10. Памятник Т.Г. Шевченко. Электронный ресурс. URL <https://almaty.zagranitsa.com/place/18566/pamiatnik-tg-shevchenko>; В Алматы к памятнику Тарасу Шевченко несут цветы. <https://www.inalmaty.kz/news/3553446/v-almaty-k-pamatniku-tarasu-sevcenko-nesut-cvety>.

11. Казахская национальная академия искусств имени Темирбека Жургенова. Официальный сайт. Электронный ресурс. URL <https://kaznai.kz/>.

12. Казахская национальная академия искусств имени Темирбека Жургенова. Электронный ресурс. URL <https://kaznai.kz/ru/qazuoa-tarihy/>.

13. Фими́на, М. А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М. А. Фими́на. – Текст /: непосредственный // Актуальные задачи педагогики : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. – С. 68–72. – Электронный ресурс. UR. <https://moluch.ru/conf/ped/archive/20/1303/> (дата обращения: 28.05.2023).

14. Kevin Lane Keller Source. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 1–22 Published by: American Marketing Association Stable. Электронный ресурс. UR. <http://www.jstor.org/stable/1252054>.

15. Табаева А.А. Имиджмейкинг как важный аспект вузовского маркетинга (на примере КазНМУ им. С.Д. Асфендиярова). Алматы, Вестник КазНМУ. 2015.

16. Kotler P. & Keller K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

17. Ле Пла, Ф. Джозеф, Паркер Лини М. Интегрированный брендинг // Олма-ПРЕСС Инвест – 2014. – 442 с.

18. Имидж организации: как его сделать положительным. Электронный ресурс. URL. <https://www.calltouch.ru/blog/imidzh-organizaczii-cto-eto-kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii-s-primerami/> (дата обращения: 02.06.2023).

19. Дэвис Ф. Создай себе имидж. Перевёл с английского С.И. Ананин по изданию: Your total image (How to communicate success) by Philippa Davies. – London, Piatkus, 1996.

20. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. ЛитРес. 2012. Перевели с английского Чех А., Царук Л., Виноградова Т.В. – 220 с.

## ПЕРЕЖИВАННЯ ЛЮДИНОЮ ЩАСТЯ У ПРОЦЕСІ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**ШИРОКА Ольга,**

аспірант кафедри богослов'я та релігієзнавства,

*Український державний університет*

*імені Михайла Драгоманова,*

*Київ, Україна*

*Ключові слова: щастя, особистість, совість, самосвідомість, людяність, метаантропология, буденне буття людини, граничне буття людини, метаграничне буття людини.*

*Key words: happiness, personality, conscience, self-awareness, humanity, metaanthropology, ordinary human existence, boundary human existence, transcendental human existence.*

Сьогодні нам висуває безліч нових задач, але одною з основних є переживання людиною особистого щастя в усіх можливих варіаціях, тому **актуальність** цієї теми не вщухає навіть у часи війни, катастроф, епідемій. А історична цілеспрямованість суспільства тільки підтверджує цю необхідність.

Якщо суспільство не додає можливостей людині жити більш щасливо, то зникає сама по собі необхідність в існуванні як суспільства (саме такого – і воно розпадається), так і соціальної комунікації в такому суспільстві. Наприклад, якщо людина не може себе почувати в безпеці, не може захистити своїх дітей, своє здоров'я, то частина населення йде захищати країну або допомагати людям в скрутній ситуації, бути волонтерами, виїжджати за кордон або просто перемищуватися в більш безпечні регіони. Але все одно небезпека і тривога торкається кожного. Саме до такого розладу і намагається довести наше суспільство ворог.

Всі умови життя надзвичайно швидко змінюються, і це призводить до стресу і зламу минулих алгоритмів мислення, поведінки і потребують повноцінної адаптації та коригування у всіх сферах нашого життя: чи це стосується здоров'я, відношень, чи то роботи, громадських зв'язків, чи захисту країни. Але все потребує стійких світоглядних орієнтирів для налагодження і перебудови процесів навкруги.

І хоча ми як вид *homo sapiens* вижили саме в суспільстві і досить залежні від оточуючих процесів навкруги, хотілося б звернути увагу на необхідність зміни ракурсу точки зору і подивитися на своє власне розуміння щастя і на свої особисті можливості, щоб цього досягнути, тому що саме за свої дії і розуміння процесів ми можемо відповідати і можемо більше впливати на наслідки дій. Така постановка задачі не є популярною у суспільстві, тому що її важко відстежити у процесі короточасної комунікації. Але при цьому вона є корінною для вирішення майже всіх проблем у соціумі, бо саме від рівня усвідомленості життєвих цінностей залежить пропозиція розуміння себе, людей і процесів навкруги. І також від пріоритетів залежить алгоритм прийняття рішень особистістю. А всі соціальні процеси і успіхи напряду залежать від того, як ми себе відчуваємо і як окремо один від одного і разом в колективах приймаємо рішення.

В поняття щастя заглиблювались люди ще з давніх давен, і ми можемо досліджувати роботи філософів всіх часів, де вони починають не тільки розмірковувати про сам концепт, але і тісно його пов'язувати з гуманістично орієнтованими нормами і такими поняттями моралі, як добро, справедливість, свобода, гуманізм, особистість.

Наприклад, Сократ робить акцент щодо щастя на більш вагомій духовно-соціальній цінності – «володіння чеснотами, головна з яких – справедливість». Він вчив, що тільки добра, справедлива людина з прекрасною душею, не зачепленою злом, яка зберігає свою внутрішню гідність, може бути по-справжньому щасливою [1].

Послідовник Сократа Платон розмірковує, що коли ми піклуємося про щастя інших, – тоді ми знаходимо своє власне. І цей фактор має вже більший вплив на людське щастя, тому що люди вижили і розвивалися не самі по собі у природі, а в тісній співпраці з Іншими людьми. І тому велику роль в комунікації відіграє налаштованість людини на відкрити мирну взаємодію з Іншими, на вміння розуміти потреби Інших, на допомогу ці потреби задовольняти, бути затребуваними і реалізованими в суспільстві [1].

Треба розуміти, що такий еволюційний процес становлення думки, як це проходить в розвитку всієї цивілізації у нас за допомогою всіх мислителів – ми повинні пройти кожен окремо в становленні своєї особистості і переконань. Бо якщо людина не осягнула відповідальності за свої переконання і вчинки, вона не зможе бути суб'єктом суспільства, а значить не зможе свідомо впливати на своє життя і свого оточення. Такий процес дорослішання у розумовому сенсі відкриває Ж. Піаже в своїй теорії когнітивного розвитку, яка стосується розвитку мислення у дітей від самого початку їх життя при народженні і до становлення вже в дитячі і юнацькі роки [5]. Але на юнацьких роках розвиток мислення не завершується, і він досить умовний відносно якості мислення людини, тому такі великі розбіжності можуть бути у кожному конкретному випадку. Розвиток повинен набуватися і далі, – у вищій та професійній освіті, на роботі, і навіть постійно в процесі праці і поза неї в усіх процесах спілкування. Схожі процеси відбуваються і в розвитку соціума, тому що вони відображують основні тенденції, які властиві більшості людей (якщо не всім). Тому якість розвитку усвідомлення є основною характеристикою буття людини.

Більше докладно дослідження про межі буття людини започатковує Н.В. Хамітов в **метаантропології** – сучасній філософській методології. Він зазначає: «Метаантропологія в строгому сенсі як філософія трансцендування може бути визначена в якості філософської теорії про межі буття людини, його екзистенціальні виміри, умови комунікації у цих вимірах і архетипові основи цивілізації та культури» [2, с. 16].

Метаантропологія є вченням про екзистенціальні виміри людського буття, які визначаються спрямованістю волі до самозбереження і продовження роду у буденному бутті, до пізнання і творчості або до влади у граничному бутті, до свободи, любові та співтворчості – у метаграничному бутті.

Оскільки у кожної людини в залежності від її життєвої мети, виховання, самовиховання, вміння пізнавати світ формується певна

домінанта волі – то і розуміння супутніх понять із духовної сфери також мають свої розбіжності. Поняття щастя в цьому має одну із самих показових характеристик та залежить від рівня самосвідомості індивіда, що і втілюється у розумінні домінанти волі. Розглянемо їх.

Щастя у *буденному вимірі буття* проявляється з поняття: «Буття буденне – це ключове поняття метаантропології, що означає вимір людського буття, яке є результатом реалізації волі до самозбереження та волі до продовження роду. У результаті буденне буття людини в метаантропології трактується як родове та цивілізаційне буття» [3, с. 68].

Поняття щастя в буденному вимірі буття розуміється з точки зору буденного життя людини, коли волі людини вистачає тільки на фізичне і психологічне самозбереження та на родові програми поведінки. Саме тут робиться акцент на задоволенні своїх елементарних матеріально-біологічних базових потреб, як то, – потреба в безпеці і захистку, потреба забезпечувати себе їжею, теплом, одягом, комфортом, місцем проживання, працевлаштуванням, контролем свого здоров'я, можливістю відпочивати і обновлювати запас своїх сил, прагнення мати сім'ю, продовжувати рід, потреба в спілкуванні, свободі пересування – тощо (на такому рівні). Взагалі це рівень буття має споживацький характер.

Наступний *вимір буття – граничний*, – має більш проявлений характер в особистій реалізації, діяльності і тому щастя вже має зв'язок з його цінностями. У Н. Хамітова є таке пояснення: «На відміну від буденного буття, буття граничне є вимір людського буття, в якому відбувається свідомий вихід за межі буденності з її безособовою гармонією в екзистенціальний простір, де людина актуалізує особистісні ознаки, стаючи одночасно відкритою світові та самотньою по відношенню до нього... Проте граничне буття є тим виміром людського буття, в якому відбувається не тільки посилення самотності, а й з'являється можливість дійсного виходу за її межі. Це означає включення у процеси творення та сприйняття культури. У граничне буття людина виходить завдяки реалізації волі до влади – з одного боку, і волі до пізнання та творчості, – з іншого. Це закладає екзистенціальну основу суперечливості граничного буття» [3, с. 69].

Таким чином, щастя у граничному вимірі буття має вже більш складний характер, бо до потреб людини додаються воля до пізнання, воля до творчості та воля до влади. Це проявлення своєї волі в світоглядному сенсі і тому люди більше вчаться, більше працюють з особистою ініціативою, частіше настає криза світоглядного характеру з деяким бажанням відштовхнутись від інтересів споживацького суспільства, є певні цілі до проявів в суспільстві, бажання зробити



наголос на своєму баченні, організації процесів і навіть контролю подій, на спрямованості до влади чи можливості особистої творчості – та тому в розуміння щастя додаються саме ці потреби.

Коли воля до пізнання, творчості або влади виштовхують людину з буденності, – це дає загострення відчуттів і приводить до пошуку додаткових сенсів. Взагалі ці категорії цінностей зазвичай зв'язані між собою, тому що пізнання дає поштовх до творчості, і це відтворюється і у появі влади також. А в деякому вигляді ці зв'язки проявляються і у зворотніх напрямках. Тому людина виходить за межі буденного і опиняється вже у нових межах свого внутрішнього світу граничного виміру. Світоглядна цілісність у переході з одного виміру буття в інший втрачається, і тому людина переживає екзистенційні кризи, коли в минулому їй не вистачає сенсів, а нові ще не відкриті і не підпорядковані в достатній кількості. Тому потрібно ще більше вчитись, бути відкритим до людей, відчувати свою єдність з ними і світом, відчувати свою особистість, цінність, незамінність, реалізованість. Якщо людина бере напрям на конструктивне здолання своїх задач – вона розвивається як особистість і спрямовує свою волю до пошуку свободи та любові, що і виводить її до метаграничного виміру буття.

Н. Хамітов описує цей вимір так: *«Метаграничне буття людини є вимір людського буття, в якому відбувається вихід за межі буденного буття з його безособовою завершеністю і граничного буття з його незавершеністю і усвідомленою екзистенціальною відокремленістю...до буттєвого виміру, в якому відбувається поєднання свободи та любові, що трансформує творчість у співтворчість та буттєтворення. Саме тому людина в метаграничному бутті долає межі і буденного, і граничного буттєвих вимірів, набуваючи при цьому гармонію, про котру у буденності є лише натяк, і передчуття якої дано у дисгармонії граничних станів людини»* [3, с. 37].

Щастя для людини в метаграничному вимірі буття полягає вже в потребах більш вищого характеру. Це і в любові до людей навколо, до світу, є розуміння людяності, із стрімкою жагою до істини, в них є гостра потреба, щоб всім навкруги було добре, є розуміння свого еволюційного шляху і тому зрозумілі страждання і бажання інших людей, є відкритість до людей для конструктивної співтворчості і співпраці, орієнтир на гармонійну організацію життя, вищі духовні цінності. Самі по собі люди для них також є особливою цінністю. По прояву волі це вже борці, і в поняття щастя для них входять цінності справжніх високорозвинутих людей з високим рівнем самоусвідомленості.

Тому при цілісному підході до переживання людиною щастя треба визначати екзистенціальний рівень буття людини як особистості,

так і рівень буття інших людей, з якими ми спілкуємось або від рішення яких залежить наше життя. І чим більший масштаб організаційного впливу має людина, тим більші вимоги ставить життя до її рівня усвідомленості буття. Тому дуже важливо в процесі соціальної комунікації найчастіше звертати увагу людей на такий показник особистості, і діяльність саме журналістів, освітян, педагогів має надавати більш спрямовуючу дію розвитку суспільства і суб'єктності країни.

### Список використаних джерел

1. Платон «Твори»: в 4 т. М.: Думка, 1990. Т. 1. С. 479–577.
2. Філософська антропология словник, під ред. Н. Хамітов, С. Крилова, Т. Розова, С. Мінева, Т. Лютий. К.: КНТ, 2020. 472 с.
3. Хамітов Н.В. Філософська антропология: актуальні проблеми. Від теоретичного до практичного повороту. 4-е видання, виправлене і доповнене. Київ: КНТ. 2022. 405 с.
4. Хамітов Н., Гармаш Л., Крилова С. Історія філософії. Проблема людини. Видання 5-е, виправлене і доповнене. К., 2017.
5. Piaget J. The construction of reality in the child. New York: Basic Books, 1954.

## СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК АРЕНА ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН: ВПЛИВ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

**БІЛОУС Діана,**

здобувач вищої освіти,  
спеціальність «Маркетинг», факультет торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет,  
Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.**, канд. філол. наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
*Державний торговельно-економічний університет,  
Київ, Україна*

**Ключові слова:** соціальні медіа, інформаційні війни, громадська думка, вплив, маніпуляція, дезінформація.

**Keywords:** social media, information wars, public opinion, influence, manipulation, disinformation.

Сучасні соціальні медіа відіграють значну роль у формуванні громадської думки та передачі інформації. Однак, вони стали ареною для проведення інформаційних війн, де зловживання та маніпуляції стають поширеними. У цій доповіді розглядається вплив соціальних медіа на громадську думку та їхню роль у сучасних інформаційних війнах.

Соціальні медіа – це онлайн-платформи, що дозволяють користувачам створювати, обмінюватися та споживати вміст. Вони включають соціальні мережі, блоги, форуми, вікі-сайти тощо. Соціальні медіа стали потужним засобом комунікації та впливу на громадську думку, забезпечуючи можливість масового поширення інформації.

У сучасному суспільстві соціальні медіа стали основним джерелом новин та інформації для багатьох людей. Вони не тільки дозволяють користувачам виражати свої думки та погляди, але й забезпечують можливість взаємодії з іншими користувачами шляхом коментування та обміну повідомленнями. Такий двосторонній характер комунікації робить соціальні медіа потужним інструментом впливу на громадську думку.

Інформаційні війни – це стратегічні зусилля з використання інформації з метою досягнення політичних, економічних або військових цілей. Вони часто залучають маніпуляції, дезінформацію та використання соціальних медіа для поширення неправдивої або прихованої інформації. Інформаційні війни можуть мати серйозний вплив на громадську думку, спричиняючи розбіжності та дезорієнтацію.

Інформаційна війна – це конфлікт, у якому інформація використовується як засіб для досягнення політичних, економічних або соціальних цілей. Це може включати в себе відверту дезінформацію, пропаганду, кібератаки, і так далі. У такому контексті, роль соціальних медіа може бути двояка. З одного боку, вони можуть служити інструментом демократії, забезпечуючи прозорість і підтримуючи громадську дискусію. З іншого боку, вони можуть бути використані як засіб маніпуляції і контролю над громадською думкою. Сучасні технології, такі як алгоритми обробки даних, можуть використовуватися для індивідуального таргетингу користувачів та показу їм вмісту, який відповідає їхнім переконанням або інтересам. Однією з характеристик інформаційних війн є використання соціальних медіа як платформи для поширення дезінформації та маніпуляцій. Через широкий доступ до соціальних мереж та швидкість поширення інформації, маніпулятивні повідомлення можуть легко поширюватись та впливати на громадську думку.

У сучасному світі соціальні медіа використовуються як важливий інструмент інформаційних війн. Інформаційні війни включають в себе використання різних технологій та методів для маніпулювання, поширення дезінформації, впливу на громадську думку та зміни настроїв в суспільстві. Соціальні медіа стали ефективним засобом для поширення дезінформації через швидкий поширення інформації, широку аудиторію та можливість персоналізації змісту. Наприклад, боти та фейкові аккаунти можуть бути використані для автоматичного поширення дезінформаційних повідомлень, створення фальшивих тенденцій або зміни настроїв групи людей. Алгоритми соціальних медіа можуть використовуватись для персоналізації змісту, показуючи користувачам інформацію, яка відповідає їхнім поглядам і переконанням, що може призводити до посилення розділених думок.

Соціальні медіа мають потужний вплив на формування громадської думки. Вони створюють широкі можливості для обміну інформацією, думками та переконаннями. Завдяки соціальним медіа користувачі можуть висловлювати свої міркування, обговорювати актуальні питання та взаємодіяти з іншими людьми. Психологічні чинники відіграють важливу роль у формуванні громадської думки через соціальні медіа. Кожен індивід прагне бути почутим, прийнятим та взаємодіяти з іншими. Соціальні медіа дозволяють особам виразити себе, поділитися своїми думками та переживаннями, а також спілкуватися з іншими, хто поділяє їхні інтереси або переконання. Потреба в приналежності до певної групи є одним з основних мотиваторів для участі в соціальних медіа. Люди хочуть бути частиною спільноти, де вони можуть спілкуватися з іншими, хто розуміє їхні переживання та переконання. Отже, соціальні медіа дозволяють людям зустріти однодумців та зміцнити свої соціальні зв'язки.

Проте, через поширення неперевіреної або недостовірної інформації, соціальні медіа можуть сприяти формуванню спотвореної громадської думки. Фейкові новини, маніпулятивні заголовки та викривлені факти можуть впливати на сприйняття людьми подій і приводити до спотвореної інтерпретації реальності. Особливо це може становити проблеми, коли люди повністю довіряють інформації, яку вони бачать в соціальних медіа, без критичного аналізу джерела або без перевірки фактів.

У соціальних медіа поширюються різноманітні форми маніпуляцій та дезінформації. Це може включати фейкові новини, маніпуляцію фото- та відеоматеріалами, створення штучних акаунтів для поширення певних поглядів та інше. Ці методи можуть спотворювати діалог у суспільстві та впливати на громадську думку. Вони

служать не лише засобом комунікації, а й потужним інструментом для формування та впливу на громадську думку, мобілізації громадянської активності та контролю за владою. Що стосується користувачів, які є суто споживачами інформації, вони також можуть бути зазнати впливу через процес наслідування або соціального навчання, коли люди формують свої власні переконання, поведінку або ставлення на основі того, що вони бачать у своєму соціальному оточенні. Таким чином, навіть пасивні користувачі можуть бути під сильним впливом.

Наслідування є ключовою частиною процесу соціалізації. Ми вчимося, спостерігаючи за іншими і копіюючи їхню поведінку. У соціальних медіа цей процес може бути надзвичайно впливовим, оскільки ми відчуваємо натиск бути схожими на тих, кого ми спостерігаємо і адміруємо. Навіювання, або вплив на емоційний стан особи, також є потужним інструментом впливу. Воно може стимулювати людей до певних дій, змушуючи їх реагувати на емоційному рівні, замість того, щоб здійснювати більш розумовий аналіз. Мода, що диктує стандартизовану поведінку, використовується для того, щоб змусити людей приєднатися до певних трендів, будь то в одязі, культурі, поведінці, чи думках. Вона викликає в людей бажання бути частиною групи і «йти в ногу з часом».

Однією з найпоширеніших форм маніпуляцій в соціальних медіа є фейкові новини. Вони виглядають як реальні новини, але насправді містять неправдиву або приховану інформацію. Такі новини можуть мати значний вплив на громадську думку, особливо якщо вони висвітлюють конфліктні або емоційно заряджені події. Соціальні медіа надають можливість слідкувати за широким спектром тем і джерел в реальному часі. Це робить їх незамінним інструментом для журналістів, які шукають актуальну інформацію. Інформація в соціальних медіа поширюється надзвичайно швидко. Це дозволяє ЗМІ повідомляти про події майже відразу. Соціальні медіа дозволяють ЗМІ взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, отримувати відгуки, відповідати на питання та залучати додатковий контент.

Дезінформація в соціальних медіа також використовується для спотворення громадської думки. Це може бути поширення неправдивих статистичних даних, маніпуляція фото- та відеоматеріалами, використання прихованих агентів для поширення певних ідей та інше. Це можуть бути статті, відео, пости в блозі або твіти, які містять неправдиву інформацію, навмисно створену, щоб вводити людей в оману. Це може включати в себе вимислені історії, відверто неправдиві заяви, або виведені з контексту факти. Маніпуляція зображен-

нями, відео або аудіо може змінити контекст або зміст медіа, щоб створити неправдиве враження. Технології, такі як «deepfakes» (глибокі підробки), які дозволяють створювати переконливі підроблені відео або аудіо, можуть збільшити правдоподібність цього виду маніпуляцій. Соціальні медіа можуть бути використані троллями або ботами, що намагаються посилити певні точки зору або роз'яснити дебати. Ці аккаунти можуть використовуватися для навмисного створення конфліктів, поширення дезінформації або маніпуляції громадської думки.

Для зменшення впливу інформаційних війн та маніпуляцій у соціальних медіа важливо розвинути механізми регулювання та контролю. Необхідно розробляти та впроваджувати законодавчі акти, спрямовані на боротьбу з дезінформацією та маніпуляціями в соціальних медіа. Важливо також залучати самі соціальні медіа платформи до впровадження ефективних фільтрів та механізмів перевірки інформації. Розробка стратегій та механізмів для боротьби з дезінформацією та маніпуляціями в соціальних медіа – величезне завдання, яке вимагає співпраці між різними сторонами. Іншим важливим аспектом є освіта користувачів. Навчання людей розпізнавати і розуміти маніпулятивні та дезінформаційні тактики може допомогти зменшити їх вплив.

Отже, соціальні медіа мають значний вплив на громадську думку, але їхня роль також супроводжується ризиками інформаційних війн. Соціальні медіа стали потужними каналами, що впливають на громадську думку, але це також місце, де можуть розпочатися інформаційні війни. Маніпуляція та дезінформація в соціальних медіа можуть суттєво викривити громадську думку, викликати поділи та конфлікти. Маніпуляції та дезінформація, поширені у соціальних медіа, можуть викликати розбіжності та спотворення громадської думки. Для боротьби з цими проблемами необхідно розробляти ефективні механізми регулювання та контролю, а також забезпечувати медіаосвіту, щоб зробити користувачів соціальних медіа більш критичними та інформованими споживачами інформації. Розвиток ефективних механізмів регулювання та контролю над інформаційними впливами у соціальних медіа є пріоритетним напрямком для протидії інформаційним війнам та маніпуляціям. Цей процес передбачає створення та виконання законодавчих актів, спрямованих на боротьбу з неправдивою інформацією та маніпулятивними тактиками у соціальних мережах. Самі платформи соціальних медіа також мають бути залучені до розробки та імплементації ефективних інструментів фільтрації та перевірки даних. Розробка таких стратегій та механізмів

для боротьби з дезінформацією вимагає великої координації та співпраці між різними стейкхолдерами.

Одним з ключових напрямків у цьому процесі є медіаосвіта. Вона допомагає людям розвивати критичне мислення, зрозуміти механізми інформаційного маніпулювання та здатність відрізнити правдиву інформацію від недостовірної. Чим більше людей буде медіаграмотними, тим більше вони будуть в змозі критично аналізувати інформацію, яку вони отримують через соціальні медіа, тим менше вони будуть вразливі до маніпуляцій та дезінформації.

### Список використаних джерел

1. Johnson, T. J., & Fahmy, S. (2017). Social media and the 2016 U.S. Presidential campaign. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(5), 1–10.

2. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe.

3. Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining «fake news.» *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.

4. Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.

5. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings. *Management Science*, 66(11), 4944–4957.

## ПЕРЕКЛАД ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ З ЯПОНСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ: ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

**БОГОРАДО А.,**

спеціальність «Філологія»,

спеціалізація «Східна філологія: японська мова і література,

переклад, методика навчання»,

факультет східної і слов'янської філології,

*Київський національний лінгвістичний університет,*

*Київ, Україна*

*Ключові слова:* газетні заголовки, переклад, японські газети.

*Keywords:* newspaper headlines, translation, Japanese newspapers.

При перекладі газетних статей, одним із найбільш важливих аспектів є переклад заголовків. Найважливішим аспектом газетної статті є заголовок, який привертає увагу, зацікавлює потенційного читача, тому переклад заголовків є істотною частиною перекладу газетних статей в цілому. У японській мові при перекладі газетних заголовків, як і самих газет, особливістю є практична відсутність кани, що усладнює роботу перекладачеві.

Газета належить до публіцистичного стилю, в якому зазвичай реалізуються функції впливу та інформативності. Публіцистичні тексти зустрічаються у газетах, журналах, суспільно-політичній літературі. Наступні теми є поширеними серед публіцистичних текстів: мораль, філософія, політика, економіка, філософські, питання культури та освіти, повсякденного життя. У рамках публіцистичного стилю однією із головних особливостей газетно-журнального заголовка є стилістична неоднорідність. Газетно-інформаційний стиль дуже винахідливий, можна помітити з одного боку економію мовних засобів, щоб зберегти лаконічність, а з іншого використання суспільно-політичної лексики, кліше, фразеологізмів, неологізмів та словотворень – що створює інтригу для читача. Іноді трапляється так, що заголовок є більш емоційно-експресивним ніж матеріал статті.

Найпоширенішими стилістичними засобами в газетних заголовках виявляються:

- Алітерація — 忍耐力が上陸しました！ 火星探査車が新たなスタートを切る探検の時代。
- Асонанс — 誤情報のパンデミックに対する予防接種。
- Епітет — 落ち着きのない遺伝子。
- Метафора — グローナフィールドのクラッシュで死亡したサイクリストは「金の心を持っていた」。
- Метонімія — ハリウッドは最近、驚くほど多くの SF 映画を公開しています。
- Персоніфікація — 北アイルランドは雪景色に目覚める。

Хоча й існує велика кількість робіт мовознавців, які розглядали функції заголовку, лінгвістичне співтовариство не дійшло до єдиного їх визначення. Іноді функції змішуються із засобами їх вираження або об'єднуються з декількох в одну. Ми розглянемо точки зору різних дослідників.

За дослідженням М. А. Шамелашвілі, головними можна вважати наступні функції:

- інформативна



- експресивно-оцінююча
- спонукальна
- рекламує

Проблематика перекладу газетних заголовків полягає у семантичних та граматичних відмінностях япономовного та україномовного тексту. Мета перекладу заголовка у тому, щоб зберегти лаконічність, та щоб короткий заголовок зміг передати усю інформацію та привернути увагу. У цьому підрозділі ми розглянемо приклади проблематичних заголовків та їх лексико-граматичні особливості, які перекладач обов'язково має враховувати при перекладі.

У процесі перекладу першою проблемою з якою може зіштовхнутися перекладач буде потреба у розумінні екстралінгвістичного поля і специфічної лексики, притаманної газетно-інформаційному стилю мови з якої перекладають. Тому потрібно не тільки знати мову, але й розуміти політичні, культурні, релігійні особливості та реалії.

Письмові тексти, як правило, складені так, щоб насамперед у них виділялися інформативні ієрогліфи. Так побудовані заголовки газетних статей, які зазвичай складаються з номінативних речень або ж речень з випущеним присудком, наприклад: 日午年の米気温上昇、温暖化ガスが主因/ніті сакунен-но бей-кіон-дзьо:-сьо: онданка-гасу-гасю:ін/ Глобальне потепління газу є основною причиною підвищення температури рису в Японії; 公共事業費 2.1% 増 /ко:кьо:-дзігьо:-хі нідзюіті па:сенто дзо:/ Видатки на громадські роботи. Збільшення на 2.1%, (газета 日本経済新聞 /Ніхон-кеідзай-шімбун/).

### Список використаних джерел

1. Комарницька Т.К. (2012) Сучасна японська літературна мова, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
2. Джиджора Н. (2022) Використання і стилістика соціолективі територіальних діалектів в романі Ніші Канако «Сакура», Сетон міжнародний журнал, випуск 4.
3. Газети Японії (1994) // 『日本大百科全書』 [Енциклопедія Ніппоніка]. — 第2版. — 東京: 小学館, 全26冊.

## БРЕНДИНГ КРАЇНИ У РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ

**ВАРВОНЕЦЬ Анастасія,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *брендинг, національний бренд, імідж країни, криза, рекламна кампанія, стратегія, унікальність.*

**Keywords:** *Ukraine, branding, national brand, country image, crisis, advertising campaign, strategy, uniqueness.*

Національний брендинг слугує багатогранним відображенням не тільки культурних, історичних та природних ресурсів держави, але й її економічної стабільності, політичної організації, технологічних досягнень та стандарту життя громадян. «Бренд країни – асоціативна модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) до якої він апелює, почувши назву країни» [7]. З огляду на сучасні умови, імперативом для кожної країни є розробка та впровадження ефективних стратегій брендингу. Це актуально не винятково з метою приваблення туристів чи продвиження виробів та послуг, а й як механізм зміцнення міжнародних відносин, підвищення позитивного іміджу на світовій арені, стимулювання притоку іноземних інвестицій, а також як каталізатор розвитку національної економіки.

Брендинг на рівні країни передбачає формування унікального та інтегрованого образу держави, який гармонійно відображає її ключові цінності та пріоритети. З цією метою можуть бути задіяні різноманітні канали комунікації, як-от медіа-платформи, культурні та спортивні заходи, дипломатичні зустрічі, тощо. Аналіз міжнародних відносин підтверджує, що країни, що мають негативний або недостатньо сформований та структурований національний імідж, стикаються із певними обмеженнями та викликами у контексті дипломатичних та економічних взаємодій.

Ключовими факторами, що обумовлюють інвестиційну непривабливість та відтак негативне брендування України, виступають стійкі політичні виклики та нестабільність економічного контексту. Внутрішні трансформаційні процеси в Україні зумовили територіальну, ментальну, економічну та політичну фрагментацію країни, яка систематично експлуатується українським політикумом і згодом може стати джерелом потенційної загрози [2].

Саймон Анхольт, автономний політичний консультант у сфері формування національного бренд-іміджу, зазначає, що брендування країни є комплексним процесом, що включає в себе шість основних аспектів сприйняття: туристична привабливість, експортний потенціал, інвестиції, система управління, культурно-історична спадщина та людський капітал. [19].

У контексті інформаційного суспільства, бренд України має демонструвати унікальну айдентичність, розроблену стратегію розвитку та гарантовану підтримку від держави. Стабільність політичного середовища та економічне зростання становлять ключові елементи у створенні позитивного іміджу будь-якої країни, в тому числі України. Консолідація демократичних цінностей, антикорупційні зусилля та вдосконалення правової сфери можуть суттєво вплинути на глобальне сприйняття політичного обличчя України. Що стосується економічного аспекту, стабілізація фінансової системи, впровадження структурних реформ, активізація інноваційної діяльності та підтримка внутрішнього бізнесу можуть відкрити Україну для іноземних інвесторів.

Війна Росії проти України представляє собою суттєвий виклик для формування позитивного бренду України в міжнародному діалозі. Війна, де країна зобов'язана боротися за власну територіальну цілісність та суверенітет, породжує ряд проблем. Це не лише підриває економічну стабільність та соціальний спокій, але й спричиняє значні людські втрати та руйнування інфраструктури. Однак, ця обставина також надає можливість Україні демонструвати себе як державу, яка відстоює демократичні принципи, свій суверенітет та територіальну цілісність, незважаючи на непрості обставини. Визнання міжнародної спільноти та підтримка України можуть зміцнити її міжнародний статус та імідж.

Незважаючи на воєнний стан, Україна продовжує проводити реформи, спрямовані на демократизацію суспільства та зміцнення економіки, які представляють важливі фактори у створенні позитивного національного бренду.

## Список використаних джерел

1. Аналітичний незалежний центр «Нова Європа». Як сприймають Україну в країнах ЄС. Київ, 2020. 8–9 с. URL: [http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/What-is-Ukraine-s-perception-in-the-EU\\_ukr\\_web.pdf](http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/What-is-Ukraine-s-perception-in-the-EU_ukr_web.pdf)
2. Богатирець В., Зорій Я. Конструкти брендингу країни: актуалізація концепту національного брендингу України. Чернівецький університет, 2013. С. 10–14. URL: <https://www.researchgate.net/publication/318131578>
3. Воробйова Н., Савченко С. Оцінка національного бренду України на міжнародному ринку. № 17, 2016. 5–13 с. URL : <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/66201>
4. Дроздовський Я., Юрош В. Проблеми формування і розвитку бренду України на міжнародній арені. Ужгород, 2018. С. 106–109. URL: [http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/22\\_1\\_2018ua/22\\_1\\_2018.pdf](http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/22_1_2018.pdf)
5. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт-Петербург : МИФ, 2005. С. 36–47. URL: [https://www.phantastike.com/market/marketing\\_mest/djvu/view/](https://www.phantastike.com/market/marketing_mest/djvu/view/)
6. Люльчак З., Ліпенцев А., Гадушак Ю. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій : збірник НУ «Львівська політехніка». № 735 Львів, 2012. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/6a5baa1d-196e-4d23-a0df-a22b50ef8dae/content>
7. Амосов О., Діденко Н., Лебедеєва К. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. № 12. Харків, 2015. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/12\\_2015/4.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2015/4.pdf)
8. Деякі питання форми знака (бренда) України : *Постанова Каб. Міністрів України від 10 травня 2018 р. № 416*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text>
9. Досліди мирну Україну. *МЗС України*. URL: [https://ukraine.ua/?before\\_the\\_war](https://ukraine.ua/?before_the_war)
10. Інтерактивний курс «Як бути сміливими, мов Україна». *Choice31*. URL: <https://howtobe.brave.ua/>
11. Маркетплейс «Made with Bravery». URL: <https://shop.brave.ua/>
12. Ми однієї сміливості. *Banda Agency*. URL: <https://brave.ua/>
13. Новий брендинг України Ukraine NOW. *Banda Agency*. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>

14. Уряд затвердив рекомендаційний бренд-бук «Ukraine Now». *Асоціація міст України*. URL: <https://auc.org.ua/novyna/uryad-zatverdyyv-rekomendaciynyyu-brend-buk-ukraine-now>

15. Фандрейзингова платформа United24. *Banda Agency*. URL : <https://u24.gov.ua/uk>

16. Шрифт бренду Ukraine Now виклали у вільний доступ. *The Village*. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-news/274281-shrift-brendu-ukraine-now-vyklali-u-vilniy-dostup>

17. Що таке бренд та брендинг? *Idea Digital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/>

18. Як змінився брендинг в умовах війни. *Bazilik School*. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/>

19. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* : Palgrave Macmillan, 2007.

## МЕДІАОБРАЗ ОЛЕНИ ЗЕЛЕНСЬКОЇ: КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВОЄННОГО НАРАТИВУ

**ВЕРГЕЛЕС Дарія,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *Війна, Олена Зеленська, Символізм, Україна, Як говорити про війну, Перша Леді, маркетинг комунікацій, комунікаційні заходи.*

**Keywords:** *War, Olena Zelenska, Symbolism, Ukraine, How to talk about war, First Lady, marketing communications, communication events.*

Воєнний наратив використовується як механізм для формування національної ідентичності та спільності під час військового конфлікту. Він дозволяє втілювати ідею національного єднання та виразно демонструє, які цінності та ідеали держава вважає важливими. В Україні, наприклад, воєнний наратив може включати ідею відваги та відданості, самопожертви в ім'я суверенітету та територіальної цілісності країни. Це створює образ України як країни, що відстоює свої права та бореться за своє майбутнє. Війна, як невід'ємна частина суспільного життя, впливає на ментальність нації, її відчуття та розуміння самої себе, формує її світогляд. Вона надає людям чіткіше розуміння своєї історії, культури та цінностей, надаючи їм почуття національної гордості та спільності.

Воєнний наратив – це модус за допомогою якого, держава використовує певні засоби та методи для об'єднання національних ідей та впливу на суспільство під час війни. Ці наративи дозволяють державі формувати сприйняття масами та спрямовувати їх у певний напрямок, щоб підтримати й поширити певні цінності, ідеологію або політичні цілі. Від них залежить психоемоційний стан та дух цілої нації. Воєнні та стратегічні наративи вивчали наступні українські вчені Лебідь Н. М., Чеховська М.М., Рагнев.А.О., Піскорська Г.А., та Курбан О.В.

Г. Піскорська вихідним компонентом стратегічного наративу визначає сторітелінг як простішу й комфортнішу для розуміння людини форму комунікації. Однак О. Курбан стверджує, що кожен базовий наратив має свою концепцію представлення, на основі якої продукується відповідний контент (меми, інфографіка, тексти, відео, фото) [8]. Засоби масових комунікацій виявляються одним із найефективніших засобів введення воєнних наративів у свідомість мас. Завдяки своїй широкій аудиторії та потужним засобам впливу, такі як телебачення, радіо, газети, інтернет та соціальні медіа, ці засоби забезпечують широке поширення та активну дискусію щодо військових подій та її тематики. У цій статті пропоную обговорити те, як використовує ці методи впливу Перша Леді та чи є вони ефективними. Перша Леді, як важлива публічна постать, має значний потенціал впливу на суспільну думку та формування національного наративу. Через різноманітні комунікативні канали, включаючи засоби масової інформації та соціальні медіа, вона може донести до громадян ключові повідомлення, пропагуючи цінності, що підтримуються державою.

Про війну говорити не легко. Одним із найпоширеніших пошукових запитів в гуглі при ключових словах «як говорити..» дуже

швидко автозаповнювач запропонує варіанти або «як говорити про війну з дітьми?», або ж «як говорити про війну з іноземцями?». Спільного у цих двох поняттях більше ніж може здатись на перший погляд, адже аналогічно в обох варіантах потрібно перейти на зрозумілу слухачеві мову. Про це писав письменник Іван Байдак у своїй колонці для газети «Українська правда», де радив не піддаватись емоціям при розмові на тему війни з людьми, яким вона однаково не буде зрозумілою в тому контексті, якою вона є важливою для нас. «Особливо там, де війна здається дуже далекою, де люди втомились від війни, почали абстрагуватись, і, як би нам не було боляче чи незрозуміло, але живуть звичним життям, своєю рутиною», – стверджує Іван Байдак [2]. Саме тому, коли ми говоримо про війну, особливо з дітьми або іноземцями, ми повинні пам'ятати про необхідність використовувати зрозумілу мову, враховувати психологічний стан нашого слухача.

У статті нам пропонують шлях «лагідної українізації»: наприклад розповідати історію лише фактами – вони дадуть самим зробити висновок, не переконуючи нікого ні в чому. До прикладу, на початку травня вийшла новина, що українські активісти зібрали до однієї книги всі злочини Росії, зроблені проти України, та презентували її в НАТО, Європарламенті, Раді Європи та різних організаціях у Польщі, Німеччині, Франції, Бельгії та Австрії. Вага цієї книги 50 кілограм. Вагомий аргумент, який, навіть не переповідаючи кожну сторінку, буде вважатись валідним.

Однак стикнувшись з війною віч-на-віч, коли вона виганяє тебе з власного будинку – опанувати себе буває важко. Та і стоїть питання «А чи я повинна?» Емоції не можуть не брати гору, тепер це не тема, яку ти читаєш з телефону у новинах – десть там далеко у світі. Тепер це будні в яких живеш щодня і ще й вимушена доводити це людям, для яких тепер далекі новини з телефону – це ти. «Наприклад, чому зовсім недавно мене не хвилювала війна у Сирії, / я спокійно слухала музику в своєму телефонному плеєрі. / А тепер я вимагаю від людей активної участі: / Як ви можете жити свої життя, там же люди мучаються», – співає виконавиця Чуприненко [1].

У цих стрічках ховається відповідь, яку кожен з нас знає – доки сам не стикнешся, зрозуміти сповна не вийде. Тож правильно – пояснювати Світу, що відбувається у нас в Україні потрібно, керуючись не лише емоціями, але, на мою думку, варто вдало використовувати їх там, де це доречно.

Олена Зеленська – людина, про яку б я хотіла оповістити, як про ту, котра зорієнтувалась та змогла стати прикладом того, як потрібно

розповідати про Україну на весь світ, не викликаючи при цьому жертовного жалю, а навпаки – зможти породити відчуття поваги та захоплення нами, як сильною державою, що високо тримає голову на міжнародній арені.

Розглянемо значення титулу «Першої Леді». «-..неофіційний титул дружини президента або іншого виборного глави держави (крім монарха), глави уряду, котра виконує ряд закріплених за нею обов'язків», каже нам Вікіпедія. Проте, крім очевидних речей на кшталт супроводу чоловіка під час публічних заходів та участі в офіційних церемоніях, роль першої леді ніяк строго не визначена ані в США, ані в інших країнах світу. І тим паче не існує окремого статуту, який би дав конкретний алгоритм дій, що повинна зробити Перша Леді під час початку воєнних дій у країні. Таким чином кожна обирає свій шлях, відіграючи цю роль за власними правилами. Роль Першої Леді дуже гнучка і залежить від особистих обставин, навичок, інтересів та цілей жінки, яка її виконує. Хоча цей титул початково може викликати асоціації з підтримкою глави держави та виконанням традиційних обов'язків, таких як участь у церемоніях та соціальних заходах, він також включає можливість впливу на громадську політику та суспільне життя. В історії були багато Перших Леді, які використовували свій статус для внесення змін, підняття свідомості про важливі проблеми та надання підтримки різним громадським ініціативам. І хоча воєнні дії в країні зазвичай створюють безпрецедентні виклики та стрес, вони також надають Першим Леді унікальну можливість впливати на розвиток подій та надавати необхідну підтримку своїм народам.

І хоч Олена Зеленська точно не була готова до того, аби взяти на себе відповідальність чинну першої леді в країні, у котрій війна (про що вона сама зізнавалась), та все ж інтерпретація, котру вона обрала для виконання своїх повноважень, викликала захват та миттєві результати роботи. Замість того, аби в заголовках фігурувати як та сама «супровідниця президента», сенс якої і закладений в цей сексистський чин, Олена Зеленська стала першою леді, котра отримала можливість виступити в Конгресі Білого Дому, про який ми ще поговоримо. Олена Зеленська взяла на себе більш активну роль, ніж традиційно приписується Першій Леді, і це було дуже важливо для підтримки морального духу в Україні та на міжнародній арені. Її зусилля не обмежувалися лише супроводом президента – вона використала свою позицію, щоб говорити від імені українського народу і привернути міжнародну увагу до ситуації в Україні.



Маючи можливість говорити, Перша Леді використовує її, застосовуючи цілий перелік актуальних комунікаційних засобів, ефективність яких пропоную розглянути далі.

Розберемо роль масових комунікаційних засобів та їх застосування Першою Леді в умовах війни.

#### 1. Інформування громадськості через ЗМІ.

Однією з найважливіших цілей організації масових комунікаційних заходів є інформування громадськості, і чим масовішим буде захід – тим успішнішим, адже більша кількість людей дізнається про тему, яку запланували розповісти.

До переліку різновидів засобів масової інформації, відносяться телебачення, радіо, газети та журнали. Не залежно від діапазону інтересів аудиторії, на яку орієнтовані ЗМІ (будь то журнал про моду чи кулінарне шоу), ми живемо у час, де про війну говорять всюди. ЗМІ можуть розповсюджувати інформацію про важливі події та досягнення України, звертати увагу на проблеми та виклики, з якими стикається українське суспільство, та сприяти формуванню народної думки. Важливо не давати «згаснути» хвилі обговорюваності України в цілому світі. Я б віднесла в цей список ще соцмережі, адже в наш час вони є основним розповсюджувачем інформації, як мінімум, серед молоді. Олена Зеленська активно використовує соціальні мережі як платформи для передачі важливої інформації. Це включає у себе не тільки подання оновлень щодо її особистих заходів та ініціатив, але й ширше поширення інформації про війну, її наслідки, та дії України для її вирішення. Вона регулярно розміщує фотографії, відео та текстові дописи, що розкривають дійсність війни, а також надають глобальному співтовариству інформацію, яку може бути складно отримати з інших джерел. Зеленська регулярно проводить прес-конференції та дає інтерв'ю різним ЗМІ. Це ще один канал для того, щоб розповісти про ситуацію в Україні та висловити свою позицію. Вона не тільки з'ясовує факти, але й пояснює, як вони впливають на життя людей. еленська бере участь в різних міжнародних форумах та конференціях, які забезпечують платформу для дискусії про глобальні проблеми. Її присутність на таких заходах сприяє збільшенню обговорення війни в Україні на міжнародному рівні.

Цікавим питанням є проблема довіри до ЗМІ. Нещодавні дослідження показали, що найбільшою довірою серед українців користуються церква, волонтери та Збройні сили України, а найменшою – уряд України, російські ЗМІ та Верховна Рада України (цим інституціям довіряє менш як 10% українців), це нижче, ніж у попередні

роки. Щодо ЗМІ, то українським ЗМІ довіряють загалом 26,1% українців, не довіряють – 43,3%.

Вибудувати гідну комунікацію з аудиторією не так легко, як могло б здаватись навіть для постаті як Олена Зеленська. В умовах, де на очах сформувалось поняття «інформаційної війни», свідомі громадяни уникають прямого агресивного впливу на себе інформаційних джерел, які подають інформацію, додаючи їй певного забарвлення. Це зчитується як нав'язування принципів населенню, а отже пропаганда, яка завжди грає на руку ворогу, сіючи паніку серед людей. Такі джерела є недобросовісними та й не дивно чому їм не довіряють. Олена Зеленська, виконуючи роль Першої Леді України, демонструє приклад гідної комунікації. Вона зосереджується на поданні точної, перевіреної інформації, замість маніпуляцій та забарвлення фактів. Її підхід включає відкритий діалог, активне слухання та відповідальне повідомлення.

Гарним маневром є побудова горизонтальної комунікації з аудиторією, ефективність якої, як довели дослідники, показує 90%, в той час як під час вертикальної комунікації до одержувача доходить лише 20-25% поданої інформації. Її суть полягає у наступних елементах:

- Обмін інформацією з читачем – запрошення його до процесу. ЗМІ можуть розповідати про свою роботу, цілі та досягнення. Так читач відчуватиме, що засоби масової інформації працюють для нього та відзвітовуються за кожен свій крок, як подяка за довіру до них.

- Залучення до спільної діяльності. ЗМІ можуть запрошувати аудиторію до спільної діяльності, такої як спільні проекти, ініціативи або розв'язання проблем. Це стимулює активну участь аудиторії та сприяє побудові взаємовідносин на основі співпраці та спільної мети.

- Залучення до діалогу. ЗМІ можуть активно запрошувати аудиторію до діалогу та обміну думками. Це може відбуватися через публічні заходи, конференції, вебінари, форуми тощо, де учасники можуть висловлювати свої думки, задавати питання та обговорювати важливі теми.

- Зворотний зв'язок. ЗМІ можуть активно шукати зворотний зв'язок від аудиторії та враховувати їхні думки, пропозиції та вимоги. Це може бути здійснено через анкети, опитування, відкриті дискусії тощо.

Таким чином, Перша Леді України Олена Зеленська на початку березня 2022 року запустила власний канал у телеграмі, дотримуючись даних пунктів у побудові комунікацій з аудиторією. Звісно ж

розмова з аудиторією відбувається не як у класичних ЗМІ, беручи до уваги факт персони Першої Леді – фідбек чи діалог ведеться у коментарях, або ж у власних соцмережах, де прокоментувати роботу Першої Леді може хто завгодно.

На каналі доступні посилання на Генеральний штаб ЗСУ, офіційний канал комунікацій МЗС, а також територіальну оборону ЗСУ. Окрім цього, там можна знайти відповіді на найпоширеніші питання, актуальні в час війни:

- як допомогти бійцям і співвітчизникам;
- як допомогти закладам охорони здоров'я;
- гуманітарна допомога;
- волонтери та фінансова підтримка;
- порятунок тварин від війни;
- як допомогти з-за кордону;
- психологічна допомога;

«Нехай це буде наш інформаційний штаб спротиву. Бо проінформованість рятує життя та дає сили», – вважає перша леді [5]. Такий настрій імponує аудиторії, адже населення відчуває виснаження від постійних конфронтацій на темі війни. Часто ЗМІ грають на почутті «провини», а від таких новин хочеться ізолюватись хоча б на деяких період. В той час як Перша Леді, дотримуючись кліше свого образу, дає надію і сили продовжувати.

Два місяці поспіль я активно слідкувала за публікаціями та увімкнула сповіщення, аби мати уявлення про частоту та контекст публікацій. Платформа використовується для відзвітування активних проєктів Олени Зеленської націлених на:

- Психологічну підтримку населення (наприклад Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?», що має на меті зробити послугу з психосоціальної підтримки розповсюдженою та доступною для кожного українця, який потребує цього).

- Реформи щодо таких сфер як медицина та освіта (До прикладу реформа шкільного харчування, що розроблялась разом з відомим українським кухарем Євгенієм Клопотенко вдосконалюється і населення з легкістю може побачити наступні кроки у покращенні реформи: проєкт «School Chef's Training Hubs Development» має на меті покращити кваліфікацію 20 майстрів професійно-технічної освіти з трьох областей України).

- Популяризації культури та «всього українського» (виставки, мистецькі заходи, історії про Україну з усього світу, адже українці тепер розкидані земним шаром і про це важливо пам'ятати).

Саме створення такого собі простору, де вона ділиться своїми досягненнями та відзвітується перед населенням за свою діяльність, приземляє аудиторію: після усього шквалу заголовків шпальт дає зрозуміти, що все добре, ми все ще рухаємось вперед та продовжуємо боротьбу.

Наразі початок травня 2023 року, офіційний канал Першої Леді має майже 44 тис. підписників та успішно справляється з інформуванням населення.

## 2. Популяризація української культури.

Також масові комунікаційні заходи включають в себе організацію культурних заходів, концертів, фестивалів, ярмарок та інших подій, які сприяють популяризації української культури та традицій. Вони повинні привернути увагу до національної спадщини, сприяти збереженню культурної різноманітності та розвитку культурного туризму.

Масові комунікаційні заходи можуть бути використані для створення позитивного іміджу України на міжнародній та внутрішній арені. Наприклад, за допомогою медіа можна розповісти про досягнення українських спортсменів, науковців та інших видатних осіб, а реклама може просувати українські бренди та культурні цінності. Саме так Перша Леді України з'являється на політичних заходах не просто в трендових речах, які обговорюватимуться у колах інфлюенсерів; у образи вкладена історія, структура та народні автентичні мотиви, натхненні нашою культурою. «Завдяки вашим талантам, любі дизайнери, я можу використовувати свою роботу та статус, аби з гордістю презентувати Україну на міжнародній арені», – відзначає Олена Зеленська [3].

Для тієї самої зустрічі в США вперше за 5 місяців війни (рис.1), де Олена Зеленська просила зброю, відома українська дизайнерка Лілія Літковська сконструювала сукню, що була натхненна військовою формою (колір хакі та кармани на грудях, що притаманні формі нашої армії, охайно вкладене волосся, піднесення себе з рівною спиною, струнким силуетом та характерним виразом обличчя). «Це нагадувало світу, що ця жінка з країни, у якій триває війна», – каже модний критик Ельдар Шеріфов [11]. Символізм відіграє важливу роль, адже за допомогою таких деталей ведеться інша частину спічу – візуального. Те, що люди побачать самі та зроблять з цього висновки.

До речі, саме цей випадок приклад ідеального поєднання, коли емоційне забарвлення використано доречно та принесло результат.

У загальному весь гардероб Олени Зеленської складається з стильних та сучасних речей українських дизайнерів, а її виходи

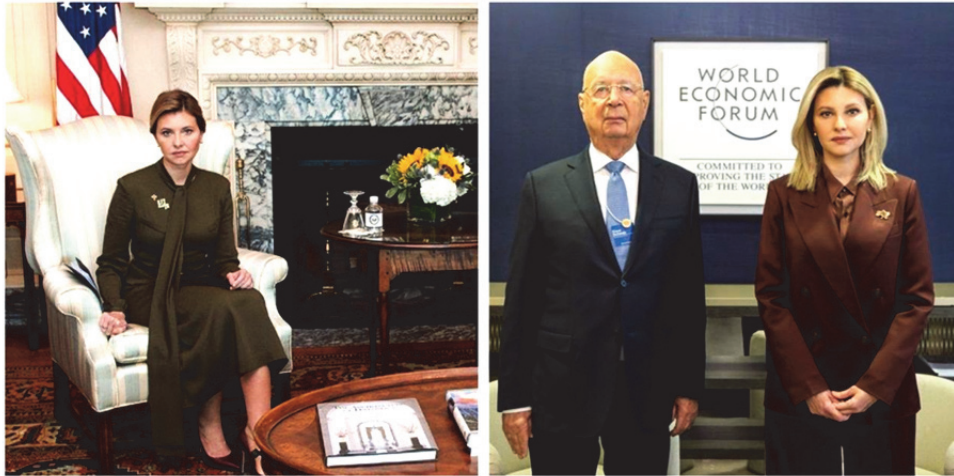
створюють справжній фурор на обкладинках. Статус Першої Леді обвішаний численними ярликами стосовно зовнішнього вигляду та поведінки, як і у реальному житті з патріархальними реаліями це відбувається з жінками. Бунт чи фешн-революція в цьому плані є абсолютно безглуздим рішенням, адже на заходах існує спеціальний дрес-код, якого вимагають від усіх. Очікувати чогось екстраординарного не варто; навпаки, наряди зобов'язані бути стриманими та виконаними у діловому стилі. Тож всю грандіозність і незвичність образів створює лише факт того наскільки бездоганно та кропітливо вони виконані.

При цьому виглядаючи завжди доречно та вдало, Олена Зеленська яскраво виділяється на фоні інших перших леді, дизайнери котрих не так переймаються текстурами, особливістю фігур або символізмом кольорів; а точніше, не мають на меті щось за допомогою цього розповісти.

Можна сказати, що у цьому випадку використовується також метод сторітеллінгу, а найактуальнішими його темами є або загравання на темі української сім'ї та сімейному затишку, де акцентується увага на деталізованій вишивці чи орнаментах, а також на вільному силуеті; або, знову ж таки, на темі армії – строгі силуети, вкладене волосся, багато гудзиків та карманів.

Її підхід до моди показує, як одяг може бути виразом національної ідентичності та символіки, привертаючи увагу до українського дизайну та традицій. Вишивка та орнаментика, вільні силуети, які вона вибирає, розповідають про її почуття зв'язку з українською культурою і історією.

Строгі силуети, вкладене волосся, багато гудзиків та карманів – це може бути сприйнято як вираз поваги до військового життя та вшанування українського військового спадку. Це показує, що мода може бути не лише красивою, але й змістовною, коли вона використовується для розповіді про особистість, культуру або ідеї. В цілому, це приклад того, як мода та стиль можуть служити способом комунікації та виразу власної ідентичності. Перша Леді України, Олена Зеленська, використовує свій вплив і видимість, щоб підкреслити важливість української культури та виразити підтримку місцевим дизайнерам і талантам. Її зобов'язання до використання українського дизайну не просто вираз її особистого стилю, а й спосіб просування української культури на глобальній сцені.



*Рис. 1. Олена Зеленська на зустрічі з держсекретарем Ентоні Блінкеном у Білому Домі (картинка зліва); Олена Зеленська відвідала Всесвітній економічний форум у Давосі (картинка зправа)*

### 3. Інформування громадськості (наука).

Крім того, масові комунікаційні заходи включають у себе проведення різноманітних презентацій, конференцій, семінарів, тренінгів та інших навчальних заходів, які дозволяють підвищити кваліфікацію фахівців та розповісти нові знання. Олена Зеленська виступила на конференції «United for Justice»: потерпілий ніколи не несе відповідальності за злочин, відповідальний лише виконавець. Подія відбулась у Львові.

Такий захід в Україні проводять уперше. У конференції взяли участь провідні правники з усього світу, експерти в галузі міжнародного права, генеральні прокурори, представники законодавчої та виконавчої влади, дипломати. Очікується, що захід стане юридичним «Рамштайном», який допоможе об'єднати зусилля для притягнення до відповідальності всіх винних у скоєнні міжнародних злочинів в Україні.

В інтерв'ю для BBC у програмі «100 жінок» Олена Зеленська поділилась, що не отримує задоволення від публічних виступів, а перші її спічі приносили їй лише стрес та нервування. «..не завжди нам видаються ролі, які ми обираємо. На жаль, так просто стається. Коли я виступаю на публіці, я завжди говорю тільки ті речі, в які я вірю», – зізнається Перша Леді [4].

З часом і справді досвід бере своє, а речі, які раніше викликали страх, стають обов'язком. Олена Зеленська відвідує та стає ініціаторкою зустрічей, є запрошеним гостем на заходах у підтримку України та є почесним представником офісу президента, яку з радістю

зустрічають у всіх куточках світу. Така промоція надзвичайно важлива в умовах війни, адже до таких заходів залучені люди науки, які здатні вплинути на ситуацію. В не залежності чи головна тема буде напряду стосуватися війни, чи вирішуватимуться буденні питання країни – такий засіб комунікації показує, що не дивлячись на все що у нас коїться, ми продовжуємо жити і вирішувати свої проблеми. Олена Зеленська показує світу, що незважаючи на конфлікт, Україна залишається активною учасницею міжнародної спільноти. Її участь у глобальних заходах та ініціативах не тільки підкреслює важливість продовження життя та розвитку країни попри війну, але і посилює світову увагу до ситуації в Україні. Ці відвідування та виступи також створюють можливості для прямих діалогів з ключовими світовими лідерами, що можуть вплинути на події. Кожна така зустріч є шансом повідомити про потреби України, роз'яснити обставини конфлікту та обговорити можливі шляхи вирішення. Насправді, Олена Зеленська робить більше, ніж просто виконує свої обов'язки Першої Леді. Вона стає справжнім посолом України в світі, активно працюючи над тим, щоб зробити голос її країни чутним і зрозумілим.

Часто онлайн користувачі апелюють фразою «не на часі» щодо будь чого, що їм не подобається. Онлайн зустріч Олени Зеленської на міжнародній конференції WomenNOW, поїздка президента до Японії, чи будь що інше з переліку, про який ми сьогодні поговорили – все це не на часі, адже потрібно сидіти на місці й тривожитись, горювати та показувати усім своїм виглядом як війна підкосила сособисто твій стан.

У нас, українців, нема такої розкоші, аби ми могли ізолювати себе від війни. Але, повторюючи те з чого ми починали, переживати чуже горе плідно кожного дня неможливо. Воно ніколи не стане твоїм. Початок повномасштабного вторгнення, хвиля новин заповонила весь світ, який виказував свою підтримку і турботу. Проїшов рік – зірки на своїх модних балях вже не влаштовують активістський спічей, та навіть причепити до жакета стрічку з кольорами нашого прапору не так актуально. Не можна їх за це винити, це не їх біль, і вони можуть себе від нього ізолювати.

Доки триває повномасштабне вторгнення, триває й інформаційна війна, а правду можемо розповісти лише ми. Тож засоби масової комунікації це той інструмент, який ми повинні використовувати, щоб нагадати світові про війну, яка досі триває. Примушувати їх слухати, нагадувати знову і знову, не пропадати з інформаційного поля, а навпаки – брати верх на ньому – невідмінна частина нашої війни.

Підводячи підсумки, можна запевнити, що Олена Зеленська, Перша Леді України, продемонструвала вміння ефективно впроваджувати воєнний наратив у свої виступи та комунікаційні заходи. Її ціль полягає в пропагуванні української культури та духу перемоги, зокрема, через акцентування уваги на воєнних подіях та ролі українських військових.

Визнання її роботи на міжнародному рівні підкреслюється включенням Олени Зеленської до списку 100 найвпливовіших людей 2023 року виданням TIME. Це визначне досягнення свідчить про те, що її зусилля та проникливість у комунікаціях були визнані та оцінені світовою громадськістю. Отримання звання лідера відомого журналу підкреслює вплив та значимість її внеску у формування воєнного наративу. Олена Зеленська використовує свою платформу не просто як місце для виступів, але і як інструмент для формування публічної думки, звертаючи увагу на важливі питання та мобілізуючи підтримку.

Загалом, Олена Зеленська виявляє себе як активна апологетка українського воєнного наративу, зокрема через використання засобів масових комунікацій та публічних виступів. Її робота сприяє підвищенню усвідомлення суспільства щодо важливості та значення української культури, а також спонукає до підтримки та вшанування українських військових. Важливим є те, що вона не просто привертає увагу до проблеми, а також активно працює над поширенням української культури та вшануванням військових, що є неабияк важливим у воєнний час.

### **Список використаних джерел**

1. Артистка Чупрієнко «Пісня» URL: <https://open.spotify.com/track/7gk8AwnmA1CEzeJs3bRk5H?si=dddddd7aa1004919>
2. Байдак І. Як російсько-українську війну сприймають у світі і як про це говорити з іноземцями. 8 листопада 2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/11/8/7375485/>
3. Вещенко А. День народження першої леді: найкращі образи Зеленської (фото). 6 лютого, 2023. URL: <https://glavcom.ua/country/society/den-narodzhennja-pershoji-ledi-najkrashchi-obrazi-oleni-zelenskoji-906632.html>
4. Дюсет Л. Програма 100 жінок. 25 листопада 2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63731175>
5. Іванців Н. Перша леді запустила телеграм-канал з корисною інформацією про допомогу під час війни. URL: [https://lb.ua/society/2022/03/03/507890\\_persha\\_ledi\\_zapustila\\_telegramkanal.html](https://lb.ua/society/2022/03/03/507890_persha_ledi_zapustila_telegramkanal.html)



6. Офіційне інтернет-представництво Президента України. 18 квітня 2023. URL: <https://www.president.gov.ua/news/olena-zelenska-rozpovila-na-storinkah-zhurnaliv-vogue-ukrain-82313>
7. Офіційний Телеграм Канал «Олена Зеленська | Olena Zelenska» URL: <https://t.me/FirstLadyOfUkraine>
8. Проноза І. Засоби масової інформації і комунікації в інформаційній війні як сучасна політична практика. 2020. URL: [http://politicus.od.ua/3\\_2020/12.pdf](http://politicus.od.ua/3_2020/12.pdf)
9. Шароді Д. Стиль Олени Зеленської: 5 яскравих образів першої леді України. 27 липня, 2022 URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/05/19/248717/>
10. Шевчук А. Від Мішель Обама До Бріджит Макрон: Чим Займаються Дружини Президентів? 18 січня, 2022 URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/vid-mishel-obamy-do-bridzhyt-makron-chym-zajmayutsya-druzhyny-prezydentiv/>
11. Шеріфов Е. аналізуємо стиль першої леді україни. 28 лютого, 2023 URL: <https://youtu.be/9vL0-PIfvww>

## КОМУНІКАЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

**КАЯЛАЙНЄН Мар'яна,**  
здобувач вищої освіти,  
спеціальність «Маркетинг»,  
факультет торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет,*  
*Київ, Україна*

*Науковий керівник*  
**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
*Державний торговельно-економічний університет,*  
*Київ, Україна*

**Ключові слова:** політична комунікація, політичні партії, маніпуляції, політична культура, політики, демократичне суспільство.

**Keywords:** political communication, political parties, manipulation, political culture, politicians, democratic society.

Прозорість і відкритість є ключовими елементами демократичного суспільства. Вони дозволяють громадянам зрозуміти і оцінити роботу своїх політичних лідерів, а також брати участь у політичному процесі. Без прозорості та відкритості, виборці можуть відчувати себе відчуженими, що може призвести до недовіри. Враховуючи зростаючу роль медіа та інтернету в житті кожного громадянина, важливо врахувати яким чином політичні партії використовують інфопростір для реалізації власних інтересів.

Ефективна політична комунікація є основою для розвитку здорового демократичного суспільства. Вона не тільки дає громадянам можливість бути в курсі політичних подій та рішень, але також дає їм голос, що важливий для їх активної участі в політичному житті країни. Розвиток критичного мислення та медіаосвіти є основними елементами цього процесу. Громадяни повинні мати змогу розуміти, оцінювати та аналізувати інформацію, яку вони отримують. Це включає розуміння того, як та з якою метою ця інформація представлена, а також здатність розрізняти факти від маніпуляцій. Таке розуміння важливе для збереження об'єктивності та запобігання дезінформації.

Діалог між політиками та громадянами також відіграє важливу роль у політичній комунікації. Він сприяє встановленню довіри та взаєморозуміння між різними сторонами. Це також важливий крок до розробки політик, які враховують потреби та інтереси громадян, а також до їхнього включення в процес прийняття рішень.

Соціальна комунікація є фундаментальним елементом будь-якої соціальної взаємодії і є ключем до побудови стабільних взаємовідносин. Сам процес комунікації безперервний, проте його активізація спостерігається у виборчий період, коли застосовуються найрізноманітніші шляхи впливу на громадян з метою завоювання його прихильності [1]. Близько 60% партій цікавляться думкою громадян про розподіл місцевого бюджету [2]. Політичні партії, як правило, залучають громадян до формування своєї політичної програми, намагаючись відповідати на реальні потреби суспільства. Це може охоплювати різні аспекти життя, включаючи місцеве розвиток, соціальні послуги, економічну політику, освіту, здоров'я та інше.

Політична комунікація є суттєвим інструментом в руках політичних партій для взаємодії з громадянами. Успішна політична комунікація вимагає обміну інформацією через вибрані канали і вибрані повідомлення. При цьому, особливу увагу слід приділити тому, хто є комунікатором – це може бути політичний лідер, представник партії або інший спікер. Він повинен бути здатний до викладу своїх думок чітко, зрозуміло та переконливо. Через неї партії

висловлюють свої політичні позиції, висвітлюють свої цілі і цінності, пропонують рішення соціальних проблем та обговорюють актуальні питання. Успішна політична комунікація вимагає глибокого розуміння потреб, ставлень та переконань виборців. Це включає в себе активне слухання громадського діалогу, розуміння важливості зворотного зв'язку, а також здатність ефективно використовувати різні канали комунікації.

Соціальні медіа і ЗМІ є надзвичайно важливими каналами для політичної комунікації у сучасному світі, оскільки вони дозволяють політикам досягати широкої аудиторії і прямо взаємодіяти з виборцями. Проте, важливо, щоб ці канали були використані відповідально, з повагою до етичних стандартів і униканням маніпулятивних тактик. Особисті зустрічі з виборцями, приймальні партії, партійні газети та листівки також можуть бути корисними для створення більш особистого зв'язку з виборцями та роз'яснення конкретних політичних позицій.

Політичні сили можуть застосовувати різні техніки та стратегії для впливу на громадську думку, формування переконань та здобуття прихильності громадян, це називається політичним маніпулюванням. Такі маніпуляції є способом впливу на громадську думку і часто використовуються у політичному процесі. Воно включає в себе використання різних стратегій та технік, таких як спотворення інформації, емоційний вплив, використання страху, невизначеності та інших тактик, щоб переконати громадян підтримати певну політику або політичну партію.

Отже, ефективність проведення політичної комунікації відображає рівень розвитку суспільства в країні. Ефективна політична комунікація є важливим фактором розвитку суспільства. Відкритість, прозорість та доступність політичної інформації дають можливість громадянам бути свідомими про події, рішення та дії політичних сил. Це дозволяє забезпечити більшу взаємодію між політиками та громадськістю, викликає довіру та залучає громадян до політичного процесу. Конструктивний діалог між політиками та громадськістю вирішує проблеми та здійснює позитивні зміни в суспільстві. Важливо надавати можливості громадянам висловлювати свої погляди та думки, враховувати їхні потреби та пропозиції. Постійна праця над медіаосвітою та розвитком критичного мислення допомагає громадянам критично оцінювати інформацію, розрізняти факти від маніпуляцій та зберігати об'єктивність. Забезпечення ефективної політичної комунікації сприяє розвитку демократичних цінностей, громадянського суспільства та побудові відкритих та конструктивних

політичних відносин, що є важливими для стабільності та розвитку країни. Необхідно забезпечувати відкритість, прозорість та доступність політичної інформації для громадян, сприяти конструктивному діалогу між політиками та громадськістю, а також активно працювати над зміцненням медіаосвіти та критичного мислення серед населення. Конструктивний діалог між політиками та громадськістю є ключовим елементом для розвитку демократичного суспільства. Відкритість до пропозицій, питань та критики з боку громадськості сприяє встановленню довіри та спільному знаходженню рішень, які враховують інтереси громадян.

### Список використаних джерел

1. Головатий М. Ф. Навч. посіб. К.: МАУП, 2001р. Політична психологія. URL: <https://buklib.net/books/32058/>

2. Комунікація політичних партій з громадянами: стратегії та недопрацювання. Дослідження О.Гліжинської та Н. Малиновської. *Insstitute Respublika*. URL: <https://inrespublica.org.ua/novyny/komunikatsiya-politychnyh-partij-z-gromadyanamy-strategiyi-ta-nedopratsyuvannya.html>

3. Шиманова О. Політична комунікація: особливості дослідження. *Політична наука в Україні: стан і перспективи*: матеріали всеукраїнської наукової конференції (Львів, 10–11 травня 2007 року). Львів, ЦПД, 2008. 308 с.

4. Тищенко Юлія. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство / Ю. Тищенко, П. Байор, М. Товт, С. Горобчишина; Укр. незалеж. центр політ.дослідж. К. : Агентство "Україна", 2010. 148с. URL: [https://shron2.chtyvo.org.ua/Zbirka/Modeli\\_politychnoi\\_komunikatsii\\_politychni\\_partii\\_ta\\_hromadianske\\_suspilstvo.pdf?PHPSESSID=9gbmse1a015qr7n4bknp962ll3](https://shron2.chtyvo.org.ua/Zbirka/Modeli_politychnoi_komunikatsii_politychni_partii_ta_hromadianske_suspilstvo.pdf?PHPSESSID=9gbmse1a015qr7n4bknp962ll3)

5. Штогрін І. Маніпуляції та прорахунки виборчої кампанії. Що не так із політичною рекламою? *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30035638.html>

## СТОРИТЕЛІНГ У ТРЕВЕЛ-БЛОГАХ ЛАЙФСТАЙЛ НАПРЯМУ В INSTAGRAM

**КОВАЛЕНКО Катерина,**

здобувач вищої освіти,  
спеціальність «Літературна творчість»,  
Інститут філології,  
*Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка*

**ШКУРОВ Євген,**

канд. філол. наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
*Державний торговельно-економічний університет,  
Київ, Україна*

**Ключові слова:** сторітелінг, публіцистика, лайфстайл-блог, тревел-блог, *Instagram*.

**Keywords:** *storytelling, journalism, lifestyle blog, travel blog, Instagram.*

За допомогою сторітелінгу сучасні публіцисти, що працюють у *Instagram*, можуть поділитися захоплюючими історіями своїх подорожей. Вони можуть розповісти про захоплюючі зустрічі, неймовірні враження та особливі моменти, що створюють незабутні історії для аудиторії. Блогери можуть досліджувати та розповісти історії про різні місцевості, культуру та традиції. Це дозволяє поглибити розуміння місця, відкрити цікаві факти та зацікавити аудиторію історіями, які розкривають унікальність та особливості різних регіонів. Блогер може поділитися своїми особистими історіями, розповісти про свої зацікавлення, хобі, родину або події зі свого життя, що надає більш інтимного погляду на автора та створює зв'язок з аудиторією.

Лайфстайл-публіцистика використовує соціальні мережі як канали для публікації своїх матеріалів. Сучасні публіцисти створюють спеціально оформлені пости, що містять текст, фотографії або відео, та публікують їх на своїх сторінках у *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* та інших платформах. Це дозволяє швидко поширювати свій контент серед своєї аудиторії та привертати нових читачів. «Важливою функцією тревел журналістики, яку Ф. Гануш відносить до сфери так званого лайфстайл журналізму, є надання потенційній

аудиторії порад та практичної інформації, що стосується мандрів», як зазначає провідний дослідник тревел-публіцистики Ю. Полежаєв [7].

Соціальні мережі створюють можливість для активної взаємодії між лайфстайл-публіцистикою та її аудиторією. Читачі можуть коментувати, вподобати та ділитися матеріалами, а також висловлювати свої думки та реакції. Це сприяє побудові спільноти навколо видання, залученню читачів і підтримці взаємодії між авторами та аудиторією.

Поєднання тревел та лайфстайл тематики у блозі в Instagram може бути втілено за допомогою сторітелінгу, який надає контенту цікавість, емоційність та цінність для читачів. Створення хронології подорожей, включення особистих емоцій, розповідей про виклики та перемоги, а також детальне описання місцевого життя, культури та гастрономії – усе це сприяє створенню наративу, який зацікавлює читачів та відкриває їм нові перспективи. Поєднання тревел та лайфстайл тематики в одному блозі в Instagram відкриває безліч можливостей для створення захоплюючого та цікавого контенту для аудиторії. Такий блог може бути унікальним поєднанням подорожей та елементів особистого стилю життя, що дозволяє поділитися не лише красою світу, але й персональним досвідом та рекомендаціями. Блогер може поділитися своїми подорожами, розповісти про цікаві місця, які відвідав, та надати практичні поради щодо подорожей. В той же час, вони можуть акцентувати увагу на відмінностях та особливостях місцевого життя, культури, гастрономії та надати рекомендації щодо найкращих місць для відпочинку та дозвілля. В поєднаному тревел-лайфстайл блозі можуть бути цінні поради та рекомендації, пов'язані з різними аспектами життя. Блогер може ділитися знаннями щодо здорового способу життя, фітнесу, кулінарії, саморозвитку, психології та інших тем, що допомагають покращити якість життя аудиторії. У такому блозі можуть з'явитися елементи стильного життя, моди та краси. Блогер може ділитися своїми образами та трендами у вбранні, аксесуарах та макіяжі під час подорожей. Вони можуть розповідати про місця для шопінгу, ділитися рекомендаціями щодо модних брендів або створювати стильні фотосесії на фоні визначних місць.

Соціальні мережі надають можливість лайфстайл-публіцистиці отримувати зворотний зв'язок від своєї аудиторії. Читачі можуть надсилати приватні повідомлення, коментарі або відгуки, що дозволяє виданням зрозуміти потреби та інтереси своєї аудиторії та адаптувати свій контент відповідно.

Блогери в Instagram також використовують сторітелінг як мистецтво розповіді інтригуючих та захоплюючих історій. Блоги в Instagram є популярним інструментом для лайфстайл-публіцистики, який дозволяє їм створювати цікавий та взаємодіючий контент для своєї аудиторії. Instagram є переважно візуальною платформою, і блоги в Instagram надають велику увагу до естетики та візуального контенту. Вони створюють красиві фотографії, використовують стильну графіку, фільтри та ефекти, щоб привернути увагу своєї аудиторії.

Блоги в Instagram допомагають лайфстайл-публіцистам створювати цікавий та різноманітний контент. Вони можуть включати короткі текстові повідомлення, поради, історії, опитування, розповіді з життя, рецензії, відео-кліпи та інше. Це дає можливість підтримувати активну взаємодію з аудиторією. Концепція блогу має відповідати на кілька запитань, які ставить собі автор: Який є основний зміст мого блогу? Яка цільова аудиторія блогу? Яку проблему вирішує цей блог та чому людям варто підписатися на нього? Вирішення вищезазначених питань стає ключовим етапом в плануванні та розвитку блогу в Instagram. Визначення основної тематики, цільової аудиторії та проблем, які розв'язує блог, допомагає створити стратегію, спрямовану на досягнення мети блогу та привертання активної аудиторії.

Хештеги є важливим елементом блогів в Instagram. Лайфстайл-публіцистика може використовувати релевантні хештеги, які допомагають розповсюджувати їхні пости та залучати нову аудиторію. Публіцисти, що працюють на цій платформі, також можуть позначати і співпрацювати з іншими користувачами або брендами, що дозволяє показати підтримку або спільну роботу. Instagram надає інструменти аналітики, які дозволяють лайфстайл-авторам вимірювати ефективність своїх блогів. Вони можуть відстежувати показники, такі як кількість підписників, взаємодія з публікаціями, перегляди відео та інші метрики, що допомагають удосконалювати контент та аналізувати свою аудиторію.

Стрімке поширення лайфстайл-публіцистики пов'язане з бажанням аудиторії відволіктися від гострих соціальних питань і поринути у світ світського життя та життєвих рекомендацій. Люди, особливо в розвинутих країнах, часто шукають розваги і способи втекти від повсякденних проблем. Сторітелінг допомагає задовольнити цю потребу аудиторії, пропонуючи їм захоплюючі історії, які переносять їх у захопливий світ подорожей.

Сторітелінг в лайфстайл-публіцистиці дозволяє створити цілісну навколишню історію, в яку аудиторія може зануритися. Блогери використовують сторітелінг, щоб створити емоційне зв'язок з читачами та відчуття присутності у захоплюючих ситуаціях. Лайфстайл-публіцистика надає аудиторії можливість побачити яскравий, приголомшливий світ, де вони можуть знайти втіху, ідеї для поліпшення свого життя, модні тренди, поради щодо здоров'я, краси, кулінарії, подорожей і багато іншого. Ці видання часто пропонують контент, що стосується розкішного способу життя, моди, знаменитостей, гастрономії та культури. Вони надають читачам можливість відчувати себе частиною елітарної спільноти і отримати відчуття престижу та розкоші.

Сторітелінг у лайфстайл-публіцистиці – це потужний інструмент, що дозволяє занурити читачів у цікаві, барвисті та емоційно насичені історії. Це не лише спосіб поділитися досвідом, але й механізм залучення читача, який надає можливість почувати, бачити, доторкнутися, прочути та пережити події і емоції головного героя. Використання сторітелінгу в лайфстайл-публіцистиці є ефективним способом залучення та утримання аудиторії, оскільки він надає можливість створити глибокі, багатогранні та емоційні історії, що відображають реальні життєві ситуації та досвід.

Блогери та автори, що працюють в лайфстайл-публіцистиці, використовують сторітелінг для того, щоби створювати сильний емоційний зв'язок із своєю аудиторією. Вони не просто розповідають про різноманітні теми – вони діляться переживаннями, розповідають про подорожі, кулінарні відкриття, нові тренди в моді та багато іншого, змушуючи читача почувати себе частиною цих подій.

Важливим аспектом сторітелінгу в лайфстайл-виданнях є персоналізація тексту. Блогери можуть включати свої власні думки, роздуми та висловлювання, що надають історіям більш особистий характер. Їх блоги можуть мати новинний аспект, де вплітаються в розважальний контент, поради, історії життя, рецензії та багато іншого. Лайфстайл-публіцистика в Інтернеті часто надає велику увагу візуальному контенту, такому як фотографії, ілюстрації, відео, графіки тощо. Це дозволяє привернути увагу читачів та створити естетично привабливий дизайн.

Лайфстайл-публіцисти зазвичай інтегрують низку тем, пов'язаних зі стилем життя та соціальними практиками індивіда, і надають читачам широкий огляд цих тем з різних точок зору. Вони можуть включати такі аспекти, як мода, краса, фітнес, здоров'я, харчування, подорожі, культура, мистецтво, сім'я, відносини і багато інших. У цих виданнях часто можна знайти пояснення та аналізи певних соціальних



тенденцій, явищ і трендів. Експерти з різних галузей можуть висловлювати свої думки та коментарі щодо певних практик та модних напрямків, що допомагає читачам зрозуміти їх контекст та можливі наслідки.

Таким чином, сторітелінг є невід'ємною частиною блогів в Instagram, що поєднують тревел та лайфстайл тематику. Використовуючи мистецтво розповіді за допомогою інтригуючих історій та особистих досвідів, блогери надають своєму контенту більшу значущість та глибину. Це допомагає залучати, утримувати та збуджувати інтерес аудиторії, створюючи взаємодію та емоційний зв'язок зі своїми читачами. Одна з ключових рис якісної лайфстайл-публіцистики – баланс думок. Вони зазвичай намагаються подати різні погляди на тему і дозволяють читачам самостійно сформулювати свою власну думку. Це допомагає сприймати інформацію більш об'єктивно та розуміти, що існує не одна єдина правильна точка зору. Такі видання можуть також розміщувати історії та дослідження, які підтверджують або спростовують певні практики та уявлення про стиль життя, допомагаючи читачам зробити осмислені вибори.

### Список використаних джерел

1. Билініна М., Точиліна М. Як знайти ідею і почати заробляти в Інстаграмі й не тільки. 2021. URL: <http://flibusta.site/b/617767/read>
2. Генцарь-Осипова М., Синюкова М. Пиши як художник. Як створювати інстаграм-тексти, що чіпляють. 2021. URL: <http://flibusta.site/b/658799/read>
3. Десять популярних тревел-блогерів в Instagram і YouTube. 2023. URL: <https://www.travelpayouts.com/ru/blog/popular-instagram-travel-bloggers/>
4. Митрошина А. Просування особистих блогів в Інстаграм: покрокове керівництво. 2018. URL: <http://flibusta.site/b/575184/read>
5. Полежаєв Ю. Г. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні (середина XIX – початок XX століття). *Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки*. 2012. № 4. С. 106–110. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn\\_2012\\_4\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2012_4_20)
6. Полежаєв Ю. Г. Паломницька література (ходіння) як прообраз тревел-журналістики. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 1. С. 89–94. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2013\\_1\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_1_20)
7. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журналістика як об'єкт наукового осмислення: сфери інтересу та дискусійні проблеми (на матеріалі зарубіжного досвіду). *Поліграфія і видавнича справа*. 2015. № 1. С. 131–140. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs\\_2015\\_1\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2015_1_17)

8. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журналістика як об'єкт наукової рефлексії: здобутки, проблеми та перспективи. Психолінгвістика. 2014. Вип. 16. С. 322–331. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling\\_2014\\_16\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2014_16_33)

9. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. 2022. № 1 (3). URL: [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27375/11\\_0.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27375/11_0.pdf)

10. Скалацька О. В. Тенденції та перспективи розвитку lifestyle-журналістики. Вчені записки ТНУ імені В.І Вернадського. Філологія. Журналістика. URL: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4\\_2021/part\\_3/39.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/part_3/39.pdf)

11. ТОП-10 найпопулярніших тревел-блогерів в Інстаграм 2022. URL: <https://trendhero.io/ru/blog/trevel-blogery/>

12. Щоденники мандрівок: кращі тревел-блоги про Україну. 2023. URL: <https://zruchno.travel/News/New/3551?lang=ua>

## **РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ ТА ІНОЗЕМНИХ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПРОМОЦІЇ Й ПІДТРИМКИ УКРАЇНИ ТА УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА**

**КОСТЕНКО Анна,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Ключові слова:* Масові комунікаційні заходи, Україна, війна, підтримка, допомога, благодійність.

*Keywords:* Mass communication events, Ukraine, war, support, assistance, charity.

Зміни в економічному, політичному та соціальному становищі України через війну потребують відповідних змін в комунікаційній діяльності, в тому числі і міжнародній. Аналіз масових комунікаційних заходів стає необхідним, адже українцям потрібно знати хто їх підтримує і хто надає неабияку допомогу. У нашому дослідженні був проведений аналіз робіт угорського дослідника масових комунікацій Дж. Гербнера, українських вчених Н. Костенко і М. Карпової, англійського професора-науковця з комунікацій Деніса Мак-Квейла та американських вчених Джона Ньюстрома і Кіта Девіса.

В наш час не можна недооцінювати силу і роль масових комунікаційних заходів, які проводяться як в Україні, так і за її межами з метою підтримки та промоції України в такий важкий для всіх нас період. Вони об'єднують людей, сприяють національній єдності, відіграють величезну роль у просуванні вперед та здобутті дуже важливої міжнародної підтримки. Масові комунікаційні заходи надають українцям платформу для того, щоб продемонструвати світові свою стійкість, єдність та незламність.

Масові комунікаційні заходи дійсно відіграють ключову роль у формуванні національного образу та підтримці моралі в складні часи. Вони не лише створюють позитивне враження про Україну в очах міжнародної спільноти, але й єднують громадян, піднімають настрій та створюють почуття спільноти. Сучасні комунікаційні технології надають нам можливість ділитися історіями, новинами та успіхами України з аудиторією по всьому світу. Це дає можливість українцям демонструвати свій дух, творчість, культуру та досягнення на міжнародній арені. Більше того, масові комунікаційні заходи сприяють розвитку національної гордості, визнанню унікальності та важливості кожного члена суспільства. Вони мотивують людей бути активними учасниками спільноти та брати участь у процесах, що впливають на наше майбутнє.

Масові комунікаційні заходи, такі як національні телепередачі, радіо програми, соціальні медіа кампанії, концерти та інші культурні події, надають платформу для висловлення голосу громадянам, сприяють підтримці та обміну позитивною енергією. Вони можуть посилити національну самосвідомість, відчуття гордості та солідарності серед українців. Також, масові комунікаційні заходи можуть впливати на міжнародну спільноту, демонструючи сильні сторони та досягнення України, привертаючи увагу світової громадськості та залучаючи міжнародну підтримку. Вони створюють можливості для просування українських інтересів, сприяють встановленню діалогу, обміну інформацією та зближенню з іншими країнами.

Перш ніж починати аналіз заходів, які проводилися за рік війни в Україні, варто визначитися з самим поняттям комунікації. Отож, сам термін «комунікація» за Дж. Гербнером – «це суспільна взаємодія (інтеракція) через повідомлення» [8]. А згідно з Ньюстромом і Кітом Девісом, «комунікація – це передача інформації від однієї людини до іншої. Це спосіб достукатися до інших через передачу ідей, почуттів, думок, фактів і цінностей» [9]. В той час як існує безліч трактувань терміну «масової комунікації» можна виокремити три основні визначення. Масова комунікація (Н. Костенко) – «це фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна структура соціального і культурного простору з його численними секторами, що пов'язані між собою функціонально і за детерміністичними зразками, втілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість». М. Карпова вважає, що «масова комунікація – це процес поширення інформації за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) чисельно великим, розосередженим аудиторіям з метою впливу на оцінки, думки і поведінку людей». А на думку Д. Мак-Квейла, якщо відкинути різні формальності та абстракції, то масову комунікацію можна визначити просто – «це те, за що її мають люди» [8]. Підсумовуючи, можна скомпонувати думки різних вчених, які досліджували масові комунікації в одне визначення, а саме: масова комунікація – це процес передачі інформації, ідей та повідомлень великій та різноманітній аудиторії за допомогою різних форм медіа, цей процес включає створення, виробництво та поширення контенту різними каналами, такими як телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет та соціальні медіа-платформи. Основна мета масових комунікацій – охопити та вплинути на широку аудиторію, часто в суспільному або глобальному масштабі, а також сприяти обміну інформацією, формувати громадську думку та сприяти культурному, соціальному та політичному діалогу.

Це дійсно важлива концепція, яка відображає сутність процесу передачі інформації масовій аудиторії за допомогою різних засобів медіа. Я згоден, що мета масових комунікацій полягає в охопленні та впливі на широку аудиторію, формуванні громадської думки та сприянні культурному, соціальному та політичному діалогу. В контексті війни в Україні масові комунікаційні заходи можуть відігравати важливу роль у поширенні інформації про ситуацію на передовій, про потреби та проблеми українського населення, а також про зусилля та досягнення в боротьбі з агресором. Вони можуть сприяти мобілізації громадської підтримки, залученню допомоги та підвищенню

свідомості громадськості про українські проблеми та потреби. Масові комунікаційні заходи також можуть використовуватись для формування позитивного нарративу про Україну, її культуру, досягнення та потенціал, що може сприяти залученню іноземних інвестицій, підтримки туризму та розвитку міжнародних партнерств. Аналіз масових комунікаційних заходів, проведених протягом року війни в Україні, може допомогти виявити ефективні методи комунікації, успішні кампанії та способи залучення аудиторії. Це може бути важливою інформацією для подальшого планування та вдосконалення комунікаційних стратегій та заходів. Аналізуючи масові комунікаційні заходи, які проводилися безпосередньо в Україні, потрібно в першу чергу виділити саме телевізійні заходи.

Найважливішою та найсуттєвішою комунікаційною ініціативою, яка була запущена 24 лютого 2022 року, у перший день повномасштабного вторгнення Росії в Україну, став інформаційний телемарафон під назвою «Єдині новини». Його головною метою є інформування населення про ситуацію в Україні з початку російської агресії. У телемарафоні беруть участь провідні телеканали, такі як «1+1», «ICTV», «Перший», «ІНТЕР», «РАДА» та інші. Представники кожного каналу ведуть ефір протягом 6 годин, після чого їх замінюють наступні [2]. Ця ініціатива була запроваджена дуже своєчасно і вірно, оскільки у перші дні війни українське населення потребувало роз'яснень щодо актуальної ситуації та оперативної інформації про події, що відбувалися. Цей інформаційний марафон вкотре підтвердив незламність українців та надзвичайну сміливість журналістів, оскільки він не припинявся ні на хвилину з початку війни, і навіть під час повітряних тривог його ведучі продовжували транслювати з укриття, постійно оновлюючи новини.

Наступним і не менш важливим масовим комунікаційним проектом є ініціатива «Знайти своїх». Відома телеведуча Катерина Осадча з перших днів війни активно допомагає українцям у пошуку зниклих родичів. Вона об'єднала зусилля з телеканалом «1+1» та оголосила національний пошук людей, з якими було втрачено зв'язок через російську окупацію території України. Катерина Осадча створила телеграм-канал під назвою «Пошук зниклих», який швидко перетворився на соціальний проект «Знайти своїх». Цей проект активно розвивається як в онлайні, так і на телебаченні: щодня у програмі «Сніданок з 1+1» глядачі можуть побачити фотографії зниклих людей, розшукуваних їхніми родинами, та приєднатись до громадського пошуку. Крім того, телепроект «Знайти своїх» транслюється щопонеділка о 21:30 у загальнонаціональному марафоні «Єдині

новини» [3]. Ця комунікаційна ініціатива відіграє надзвичайно важливу роль, особливо для українців, які були змушені залишити свої домівки через окупацію своїх міст чи населених пунктів і втратили зв'язок з рідними. Вона робить неможливе, доводить, що ми разом, що ми єдині, і завжди знайдеться той, хто зможе допомогти, порятунок і дати надію.

5 березня на каналі СТБ стартувало подібне до вищезгаданого ток-шоу під назвою «ДНК. Свої». Цей спеціальний проект, створений телеканалом СТБ та «Таємницями ДНК», допомагає українцям знаходити своїх близьких. У той час, коли російські окупанти забирають українців у полон, розлучають дітей з матерями і вивозять їх до російських інтернатів, неможливо залишатися байдужим. Команда проекту допомагає відновлювати зв'язок у сім'ях, які втратили одне з одним сполучення через бомбардування, окупацію, полон або примусові депортації. Історії, переплетені воєнними та розлученнями, складний пошук зниклих безвісти та непересічні зустрічі розгортаються прямо в студії проекту [1]. Ця програма є надзвичайно емоційною, оскільки вона демонструє справжні почуття щастя людей під час таких зустрічей, на які вони вже не надіялися. Наприклад, один з останніх випусків ток-шоу привів дуже вразливу історію про силу волі та справжнє дружнє ставлення. У ньому колишня військово-полонена Тетяна, яка півроку перебувала в Оленівському концтаборі, шукала волонтерку з Маріуполя, Ганну, яка врятувала їй життя та визволила з концтабору. Ця зустріч дозволила їй щиро подякувати Ганні та мати можливість знову бути разом з людиною, яка стала для неї найріднішою і гідно називається справжнім героєм.

Варто зазначити значний внесок в масові комунікаційні заходи з боку відомих українських особистостей та компаній. Важливу роль у підтримці Збройних Сил України та збереженні єдності українського народу відіграла ініціатива створення благодійних фондів від українських думок лідерів. Один з прикладів – Фонд Сергія Притули. З початку війни цей фонд зібрав наблизько 2 млрд грн. Що робить Притулу надзвичайно сильним, – це його вміння використовувати потужну мову соціальних мереж. На його сторінках у Facebook та Instagram понад 1 млн підписників, і він вміє розпалювати азарт своєї аудиторії. Це було чудово продемонстровано під час збору коштів для проекту «Народний байрактар». За три дні люди зібрали 600 млн грн для закупівлі чотирьох безпілотників. Майже половину зібраної суми до «Народного байрактару» становили внески менше 100 грн, а три найбільших пожертви становили 5 млн грн, 2 млн грн і 1 млн грн [5]. Цей фонд постійно демонструє, що українці незаперечно наполегливі

та ніколи не перестають допомагати Збройним Силам України в наполегливій боротьбі за швидку перемогу України.

Говорячи про масові збори коштів на благодійність, необхідно згадати збір коштів від Monobank, платформи UNITED24, Ігоря Лаченкова та Олега Гороховського, під час якого було зібрано 60 966 324 грн на 300 дронів з тепловізором для ЗСУ [10]. Ця проведена благодійна акція в котрій раз показує єдність і соборність українського народу і те, що незважаючи на вже минувший рік війни, ми все ще тримаємося і допомагаємо усім чим можемо відважним ЗСУ.

Важливу роль в підтримці українців відіграла й благодійна діяльність зірок українського шоу-бізнесу. 24 квітня 2022 року, у великодню неділю, на більшості телеканалів і платформ України та в міжнародних медіа відбулася телевізійна трансляція благодійного концерту гурту «Океан Ельзи»: «І все буде добре». Захід із такою символічною назвою пройшов у київському метрополітені – на станції «Золоті ворота», яка є однією з найкрасивіших у світі. Саме метро стало прихистком для сотень тисяч киян під час бомбардувань столиці, тож це місце обрали не випадково. На спеціальному сайті події досі триває збір коштів на рахунок благодійного фонду «Твоя опора» для допомоги дітям, які постраждали від війни РФ в Україні [4]. Також 18 листопада 2022 року такі українські зірки, як: Mózgi, Парадіз, артисти Солоха, ROXOLANA, BRYANGIN, DEMCHUK, Lida Lee, Сергій Костецький, Нікіта Кісельов та Катя Краснікова провели благодійний концерт під назвою «Діти без війни» аби зібрати кошти на медичне обладнання для української дитячої лікарні Охматдит.

Масові комунікаційні заходи з початку війни проводилися не лише в межах України, але і за кордоном, що надало неабияку підтримку українському народу. У багатьох країнах світу проводилися найрізноманітніші комунікаційні заходи, як наприклад: збори коштів для допомоги Україні, анти-воєнні акції, благодійні виставки, концерти, допомога різноманітними організаціями українським біженцям тощо.

По всьому світу з перших днів війни і до сьогодні періодично проходять масштабні акції та протести проти війни РФ в Україні. Найбільші з них проходили в таких містах, як: Берлін (Німеччина), Лондон (Англія), Варшава (Польща), Париж (Франція), Лімасол (Кіпр), Нью-Йорк (США), Амстердам (Нідерланди), Турин (Італія) тощо. На цих анти-воєнних протестах збиралися десятки тисяч людей, які щиро співпереживають та підтримують українців, демонструючи це своїми діями. Ці акції відіграють надважливу роль для українського суспільства, адже показують, що світ з Україною, світ вірить в нашу перемогу і він буде невтомно допомагати нам досягти бажаного.

Окрім анти-воєнних протестів варто також згадати про збори коштів для України. Багато країн світу збирали кошти та надсилали їх для допомоги українському населенню та ЗСУ, що в котрий раз показує, що іноземцям і загалом світу не байдуже, що вони готові надавати свою фінансову та моральну підтримку Україні, що вони знають про всі страшні події, співчують та підтримують нас, і для населення України неабияк важливо відчувати це, відчувати те, що про нас не забувають і те, що світ на нашій стороні, на стороні справедливості і незламності. Яскравим прикладом такого роду підтримки є збір коштів у Польщі, коли вони за дуже короткий проміжок часу зібрали 22,7 млн злотих на безпілотник Bayraktar для України. Тоді кошти переказали понад 200 000 людей. Опис цього збору звучав так: «Придбаймо для українців «Байрактар»! Литовці зібрали кошти миттево, і фірма, що виготовляє «Байрактари», вирішила віддати безпілотник Україні безкоштовно, а зібрані гроші перерахувати на допомогу населенню... Тепер наша черга. Придбаймо польський «Байрактар». Потрібна велика сума, але збір коштів проходить чудово! Якщо ми зберемо менше, то все перерахуємо для ЗСУ через Національний банк України. Так само зробимо з різницею коштів, якщо зберемо більше. Діймо!» [7].

Важливими масово комунікаційними заходами за кордоном також виступають благодійні концерти, які були проведені українськими зірками. Такі українські співаки, як: Іван Дорн, Оля Полякова, гурт «Друга ріка», Макс Барських та багато інших проводили свої концерти з метою збору коштів на допомогу ЗСУ, на підтримку постраждалих у війні та тактичну амуніцію для армії, для гуманітарного фонду Art Saved Life тощо. Вони виступали в Естонії, Латвії, Литві, Угорщині, Майамі, Чикаго, Нью-Йорку, Бостоні, Лос-Анджелесі, Сіетлі, Денвері, Чехії тощо [6].

Таким чином, підсумовуючи, можна зазначити, що під час усієї війни Україні надавалася і надається неабияка допомога та підтримка як від самих українців, так і від громадян інших країн зі всього світу. Всі масово комунікаційні заходи, що проводяться, відіграють величезну роль на шляху України до перемоги та дуже цінуються українським народом, ЗСУ та державою. Масові комунікаційні заходи під час війни проводилися не тільки в Україні, але й за кордоном, що надало велику підтримку українському народу. У багатьох країнах світу проводилися різноманітні комунікаційні заходи, такі як збори коштів для надання допомоги Україні, антивоєнні акції, благодійні виставки, концерти та допомога різними організаціями українським біженцям та постраждалим. Ці заходи виявилися дієвими способами



міжнародної солідарності та взаємної підтримки українського народу у важкий час війни. Найбільш важливими заходами з вищезазначених у цих тезах є благодійні збори коштів як від українських компаній та лідерів думок, так і від іноземних країн, таких як Польща і Литва та масові протести та антивоєнні акції, що проводилися і досі проводяться по всьому світу, а найбільші з яких були в таких країнах, як: США, Німеччина, Великобританія, Польща, Франція, Італія тощо.

### Список використаних джерел

1. ДНК. Свої. *ДНК. Свої*. URL: <https://www.stb.ua/dnk/ua/>
2. Єдині новини – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: "[https://uk.wikipedia.org/wiki/Єдині\\_новини](https://uk.wikipedia.org/wiki/Єдині_новини)
3. Знайти своїх. *Знайти своїх*. URL: <https://poshuk.1plus1.ua>
4. «І все буде добре»: ітоги благодійного пасхального концерта «Океана Ельзы» (відео). *Новости Украины – последние новости Украины сегодня – УНИАН*. URL: <https://www.unian.net/lite/music/koncerta-ocean-elzy-v-metro-24-aprelya-2022-goda-smotret-video-11801490.html>
5. Петрушко Л., Ланда В. Хто залучив найбільше грошей для українців та армії під час війни. ренкінг від forbes – forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/inside/pritula-obignav-nbu-top-fondiv-yaki-zaluchili-naybilshe-groshey-dlya-ukraintsiv-ta-armii-za-cherven-renking-vid-forbes-11072022-7046>
6. Пянтковський В. Благодійні тури зірок за кордоном: барських та полякова їдуть до США, а дорн та «друга ріка» до країн прибалтики. *KP.UA*. URL: <https://kp.ua/ua/culture/a648553-blahodijni-turizirok-za-kordonom-ohnevich-ta-poljakova-jidut-do-ssha-a-dorn-ta-druha-rika-do-krajin-pribaltiki>
7. У Польщі зібрали майже 23 млн злотих на «Байрактар» для ЗСУ. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-bayraktar-zsu-polshcha-zbir/31957592.html>
8. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації: навч. посіб. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2015. 248 с.
9. Richa Sharma. Communication: the lifeline. *World Wide Journal | Multidisciplinary Journal | International Journal*. URL: <https://wwjmr.com/upload/communication-the-lifeline--.pdf>
10. United24, Monobank та Лаченков запустили масштабний збір на дрони для ЗСУ. *Інформатор UA*. URL: <https://informer.ua/uk/united-24-monobank-ta-lachenkov-zapustili-masshtabniy-zbir-na-droni-dlya-zsu>

## РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ (НА МАТЕРІАЛІ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ЖАЙВІР» В ІНТЕРНЕТІ)

**КОСТЮК Вероніка,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *реклама, рекламна комунікація, реклама в інтернеті.*

**Keywords:** *advertising, advertising communication, advertising on the Internet.*

Реклама є одним із основних факторів збереження і зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку. Саме реклама дозволяє привернути увагу потенційних покупців до певних послуг або товарів. Очевидно, що в таких умовах реклама є одним з найнеобхідніших атрибутів ринкової економіки. Однак враховуючи стрімке зростання та диференціацію ринків, компаніям необхідно прогнозувати зміни та вміти швидко адаптуватися до нових тенденцій світового ринку.

При правильній організації та управлінні рекламна діяльність компанії стає запорукою успішної безперебійної реалізації вироблених товарів та послуг. Ті підприємства, які функціонують не тільки в межах своїх країн, а й мають вихід на іноземні ринки, стикаються з необхідністю розробки та впровадження комплексного підходу з управління рекламною діяльністю та просування власного бренду, який включає в себе аналіз економічно вигідних зовнішніх ринків, дослідження вже діючих рекламних комунікацій конкурентів, планування і бюджетування рекламної кампанії, вибір носіїв реклами, впровадження реклами в медіапростір, координацію і контроль за рекламною діяльністю, отримання зворотного зв'язку.

Правильно організована та керована рекламна діяльність є ключем до успішної та безперервної реалізації вироблених товарів та послуг. Особливо це стосується підприємств, які працюють не тільки на внутрішньому ринку, але й мають присутність на міжнародних ринках. Вони змушені розробляти та впроваджувати комплексний підхід до управління рекламною діяльністю та просування свого бренду. Цей підхід включає аналіз економічно вигідних зовнішніх ринків, дослідження рекламних комунікацій конкурентів, планування та бюджетування рекламної кампанії, вибір носіїв реклами, впровадження реклами в медіапростір, координацію та контроль над рекламною діяльністю та збір зворотного зв'язку. Ці кроки дозволяють підприємствам привернути увагу своєї цільової аудиторії, створити позитивне сприйняття своєї марки та продуктів, підвищити свою конкурентоспроможність на ринку та забезпечити збільшення продажів. Крім того, важливим елементом рекламною діяльності є здатність швидко адаптуватися до змін на ринку та використовувати нові тенденції у сфері реклами, такі як цифрові медіа, соціальні мережі та інші інтернет-платформи.

У зв'язку з цим, необхідно застосовувати перспективні моделі і методи управління рекламною діяльністю, які є відповідними не тільки українському ринку, а були апробовані практикою інших розвинених країн. Теоретично, методологічно і практично аспект управління рекламною діяльністю підприємства був проаналізований у працях таких вітчизняних і західних науковців, як: Л.В. Балабанова [1], Р.Я. Баран [2], Р.В. Галенін [3], Я.Д. Галюк [4], Е.В. Гончаренко [5], О.І. Грабар [6], А.В. Карпенко [7], І.О. Ковшова [8], С.О. Лебеденко [9], О.В. Сидоренко [10], О.О. Тертичний [18], М.М. Хаустов [19], С.Є. Хрумпович [20], А.І. Яковлев [21], Kotler, P. [22], Lambin, J.-J. [23], Sandage C.H. [26].

ТОВ «ТД «Жайвір» не використовує традиційні методи рекламування за допомогою телебачення, радіо чи преси. В якості ATL-комунікацій компанія використовує поліграфічну продукцію (брошуру, каталог, буклети), а також зовнішню рекламу на своєму транспорті. Використання BTL-комунікацій включає особистий продаж, спонсорство Черкаського футбольного клубу «FK LNZ Cherkasy» та партнерство.

За останні роки багато учасників ринку кондитерських виробів та солодошів почали використовувати рекламу в інтернеті для просування своїх продуктів. Це стало популярним підходом в сучасному бізнесі, оскільки таким чином можна охопити ширшу аудиторію та знайти більш індивідуальний підхід до кожної групи аудиторії.

Реклама в інтернеті також надає можливість індивідуалізувати повідомлення та створити персоналізований підхід до кожного споживача. За допомогою ретаргетингу та аналізу даних, компанії можуть відстежувати інтереси користувачів та пропонувати їм релевантні рекламні пропозиції.

В більшості підприємство віддає перевагу digital-комунікації зі своїми клієнтами. На основі отриманих даних у табл. 1.2.1. було проаналізовано наявність інструментів просування підприємства в інтернеті.

*Таблиця 1*

### **Інструменти онлайн-просування ТОВ «Торговий дім «Жайвір»**

Інструменти просування	Наявність
SEO (пошукова оптимізація)	-
PPC (контекстна реклама)	-
Банерна реклама	-
Таргетована реклама	-
Веб-сайт	+
SMM (просування в соціальних мережах)	+
Інфлюенс-маркетинг	+
Відео реклама	-
E-mail-маркетинг	-

*Джерело: створено автором на основі даних компанії.*

Як бачимо, основними каналами комунікації з аудиторією ТОВ «ТД «Жайвір» є веб-сайт та сторінки підприємства у соціальних мережах (Facebook та Instagram). Крім того, у січні 2023 року підприємство вперше спробувало партнерську рекламу в Instagram за допомогою інфлюенс-маркетингу на бартерній основі, що є доволі органічним способом та відповідає стилю бренду.

Використання веб-сайту та соціальних мереж (Facebook та Instagram) є ефективними каналами комунікації з аудиторією для ТОВ «ТД «Жайвір». Веб-сайт дозволяє представити компанію, її продукти та послуги, надати детальну інформацію та залучити потенційних клієнтів. Сторінки підприємства в соціальних мережах дозволяють підтримувати активний контакт з аудиторією, розповідати про новини, акції, взаємодіяти з клієнтами та отримувати їх відгуки. Впровадження партнерської реклами в Instagram за допомогою інфлюенс-маркетингу є цікавим та органічним способом просування бренду ТОВ «ТД «Жайвір». Це дозволяє співпрацювати з впливовими

особистостями в соціальних мережах, які мають велику аудиторію та вплив на споживачів. Бартерна основа співпраці може бути вигідною для обох сторін і сприяти залученню нових клієнтів, а також підвищенню свідомості та розпізнаваності бренду. Важливо продовжувати аналізувати результати комунікаційних зусиль, враховувати відгуки та реакцію аудиторії, щоб удосконалювати стратегію комунікації та досягати кращих результатів у просуванні бренду ТОВ «ТД «Жайвір».

Instagram та Facebook можуть допомогти вам досягнути більш молодій аудиторії, що набуває все більшого значення для багатьох брендів. Використання інфлюенс-маркетингу на Instagram також може бути чудовим способом взаємодії з цільовою аудиторією. Під час роботи з інфлюенсерами важливо вибрати тих, хто вже має аудиторію, яка перетинається з вашою цільовою аудиторією. Вони повинні відповідати бренду і відображати його цінності. Для того, щоб підтримувати високий рівень взаємодії з аудиторією, потрібно не просто публікувати контент, а й активно взаємодіяти з читачами. Відповідати на коментарі, ставити «лайки» і ділитися цікавим контентом читачів.

Якщо наявні соціальні мережі ТОВ «ТД «Жайвір» орієнтуються виключно на українську аудиторію, то сайт має англійський та польський переклад. На рис. 1. представлена головна сторінка веб-сайту польською мовою.

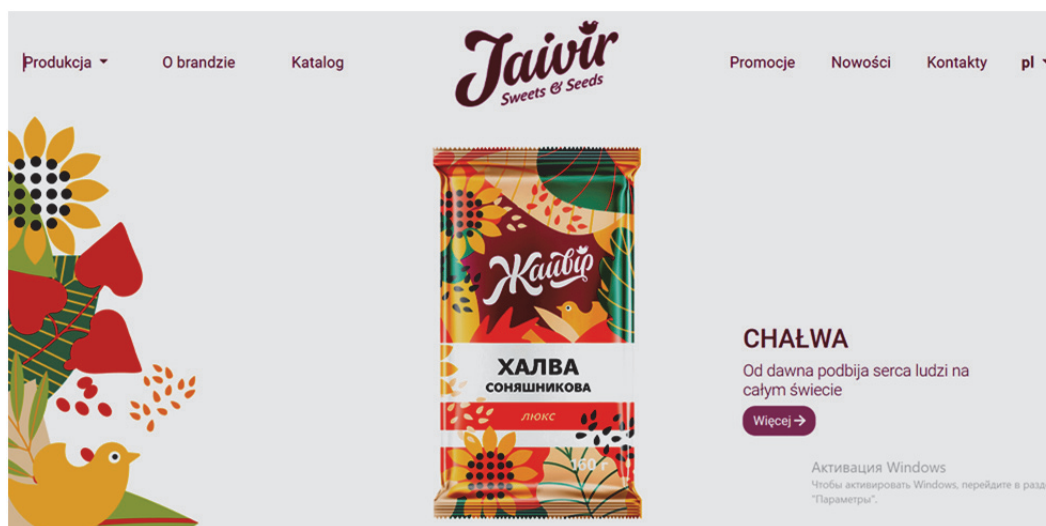


Рис. 1. Польська версія веб-сайту ТОВ «Торговий дім «Жайвір»

Джерело: складено автором на основі [11]

Веб-сайт є функціонально простим, зрозумілим для користувача та містить всю необхідну інформацію про асортимент продукції, а

також цілий окремий каталог. Він є актуальним та оновлюється у разі появи нової лінійки продукції. Розділ «Контакти» містить посилання на сторінки підприємства в Instagram та Facebook. Недоліком сайту є відсутність можливості купівлі товару.

Як єдиний наявний канал комунікації для зовнішнього ринку веб-сайт є неактивним. На рис. 1.2.2 бачимо, що органічний та платний трафік у нього відсутні.

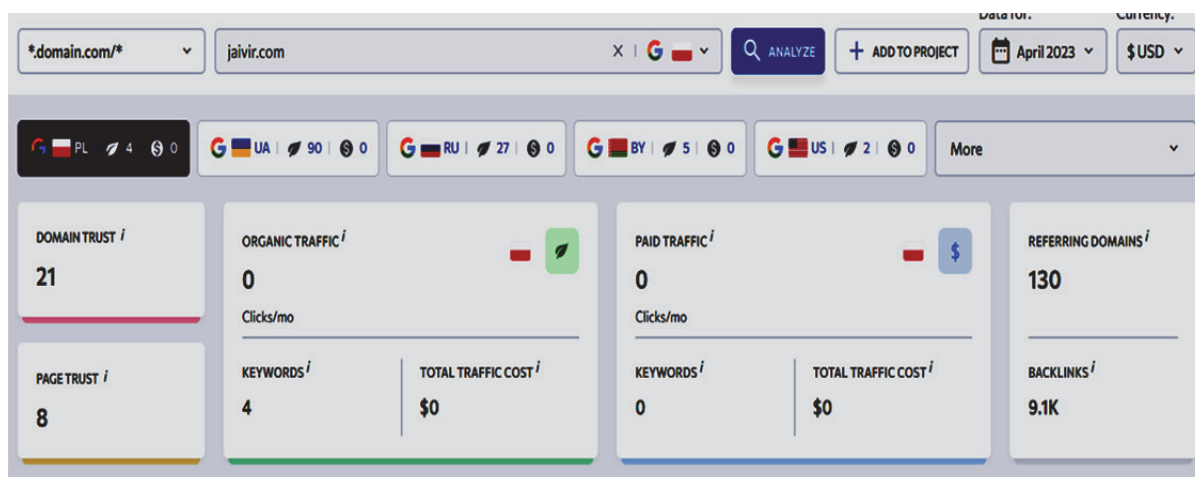


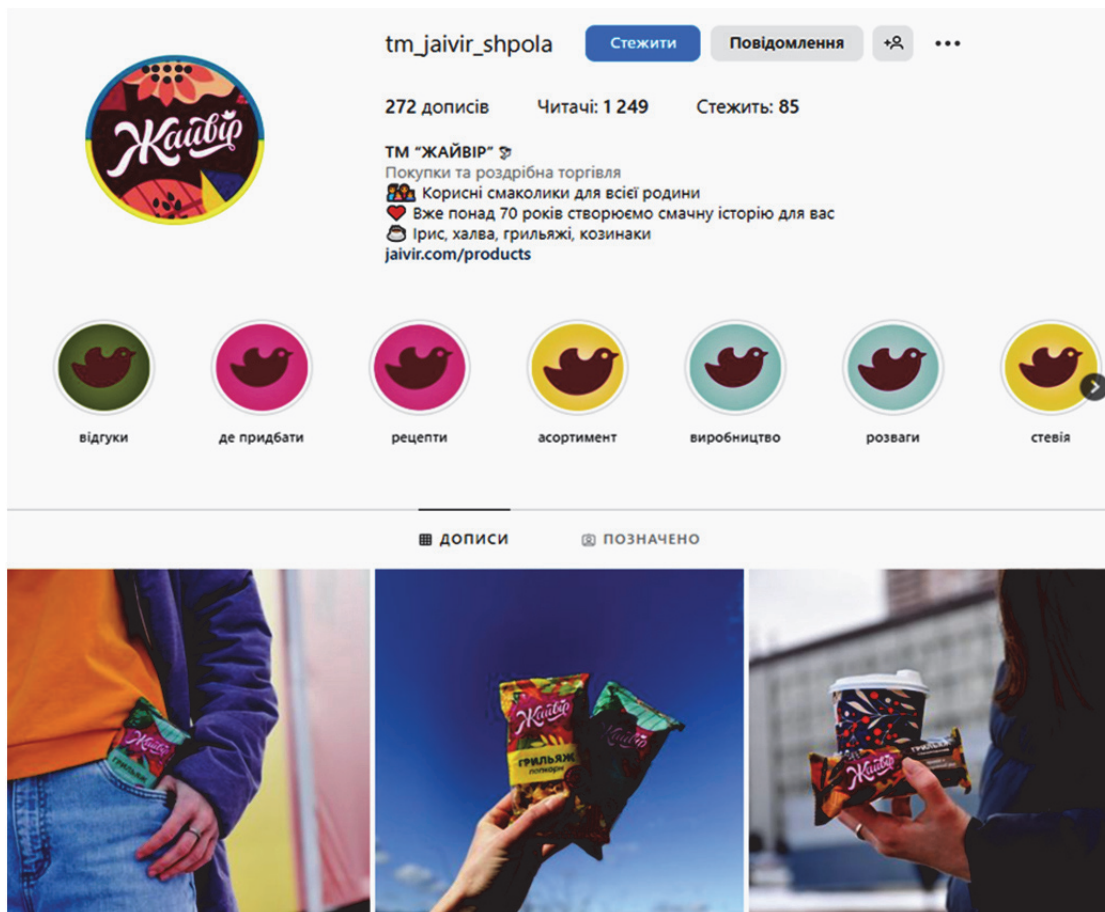
Рис. 2. Аналітика трафіку польської версії веб-сайту

Джерело: створено автором на основі SEO-аналізу веб-сайту [17]

Отже, веб-сайт має більшість функціональних налаштувань, зручних для користувацького досвіду. Відсутність трафіку говорить про незнання аудиторії про такий канал комунікації, адже користувачі мають переходити на нього з інших каналів (соціальні мережі), які наразі не орієнтовані на іноземних споживачів. Окрім того, кінцева ціль споживача – придбати товар, тому з метою оптимізації конверсії та збільшення продажів і реалізації потенціалу сайту як одного з основних каналів комунікації, необхідно розробити таку функцію.

Далі проаналізуємо ефективність функціонування Instagram аккаунта. Станом на березень 2023 року профіль налічує 1257 читачів та 272 дописи. Хоча сторінка була створена у 2018 році, її активний розвиток розпочався лише після ребрендингу торгової марки у 2020.

Візуальний макет сторінки, її оформлення та налаштування, представлені на рис. 3.



*Рис. 3. Профіль ТОВ «Торговий дім «Жайвір» в Instagram*

*Джерело: складено автором на основі [14]*

Перейдемо до змістового наповнення сторінки. Табл. 2 допоможе краще зрозуміти наскільки контент та стратегія просування Instagram аккаунта ТОВ «ТД «Жайвір» відповідає загальноприйнятим вимогам ведення сторінки бренду. Високоякісний контент може привести нових відвідувачів на сайт та змусити їх повертатися. Можна поділитися інформацією, порадами або навчальними матеріалами. Варто регулярно проводити тестування А/В для різних аспектів веб-сайту, щоб з'ясувати, що працює найкраще для його аудиторії та максимізувати конверсію. Веб-сайт має бути доступний на кількох актуальних для споживачів мовах. Це може включати в себе можливість перекладу змісту сайту або створення різних версій сайту для різних регіонів.

**Аналіз контенту та просування Instagram аккаунта  
ТОВ «Торговий дім «Жайвір»**

Показник оцінювання контенту та просування	Висновки
Зрозумілість контенту	Висока, націлена на цільового споживача
Регулярність постингу	3–4 пости на тиждень
Чи є прямий зв'язок контенту та продажу продукції?	Так
Чи задовольняє контент потреби аудиторії?	Так
Який тип публікацій є найбільш популярними?	Розіграші/Новинки
Візуальна якість контенту	Висока, професійна; відповідає візуальній репрезентації бренду
Чи використовуються всі типи взаємодії (фото, відео, IGTV, сторіз, прямі ефіри)?	Відеоконтенту недостатньо
Рівень зворотного зв'язку від аудиторії	Низький в коментарях; переважно відмітки аккаунта в сторіз або на особистих фото
Чи відбуваються прямі продажі через аккаунт?	Ні, придбати товар через сторінку неможливо
Чи використовуються хештеги?	Так
Наявність додаткових способів зв'язку	Немає
Чи ведеться робота з інфлюенсерами?	Ні
Загальне враження, яке викликає аккаунт	Яскравий, емоційний, привабливий, активний

*Джерело: розроблено автором.*

Можемо бачити, що профіль в даній соціальній мережі оформлений професійно і має потенціал у приверненні уваги користувачів. Регулярність виходу постів говорить про наявність систематизованого контент-плану. Просування Instagram сторінки в тренди відбувається виключно за допомогою хештегів. Компанія має виражений стиль оформлення публікацій, а отже візуальна складова контенту викликає яскраві асоціації з брендом.

Використання хештегів для просування сторінки в тренди є ефективним методом привертання уваги до контенту. Хештеги допомагають користувачам знайти публікації за певними темами та тегами, а також можуть допомогти залучити нову аудиторію до



сторінки. Виражений стиль оформлення публікацій і візуальна складова контенту, що викликають яскраві асоціації з брендом, є важливими елементами успішного просування. Це допомагає створити єдиний стиль та візуальну ідентичність компанії, що сприяє впізнаваності та позиціонуванню бренду.

Перейдемо до аналізу активності підприємства у Facebook. На рис. 4 представлено оформлення єдиної офіційної сторінки ТОВ «ТД «Жайвір» у згаданій соціальній мережі.



Рис.4 Офіційна сторінка ТОВ «Торговий дім «Жайвір» у Facebook

Джерело: складено автором на основі [13]

Візуальне оформлення сторінки (фото профіля, банер) відповідає фірмовому стилю. Контент дублюється з Instagram, включаючи відео та сторіс. Підприємство надає пріоритет фото, а не рекламним макетам. Не вистачає відео-контенту для привернення уваги та залучення аудиторії. Наявна комунікація стратегія є недопрацьованою, адже читачі не проявляють активності в коментарях.

Варто відзначити, що підприємство не залучає додаткові фінансові ресурси на рекламу в соціальних мережах. Обов'язки SMM-менеджерів виконують маркетологи.

Підприємство також займається публікуванням рекламних матеріалів в онлайн виданні AgroPortal.ua. У таблиці 1.2.3 наведено розклад та тематика статей, які були замовлені ТОВ «ТД «Жайвір» для публікації. Пріоритет фото відображається в контенті, але вам не вистачає відео-контенту для привернення уваги та залучення

аудиторії. Рекомендую розглянути можливості створення цікавого та високоякісного відео-контенту, який може бути привабливим для вашої аудиторії. Крім того, варто звернути увагу на недопрацьовану комунікаційну стратегію та відсутність активності читачів у коментарях. Рекомендую активізувати комунікацію з аудиторією, відповідати на коментарі, запитання та запропонувати залучити їх до дискусій та взаємодії.

У відношенні реклами в соціальних мережах, де маркетологи виконують обов'язки SMM-менеджерів, варто розглянути можливість залучення додаткових фінансових ресурсів на ефективну рекламу. Це може допомогти вам досягти більшої охопленості та залучення нових аудиторій. Публікація рекламних матеріалів в онлайн виданні AgroPortal.ua є хорошим додатковим інструментом просування. Розклад та тематика статей відображають ваші замовлення і можуть допомогти залучити увагу цільової аудиторії.

Рекомендую проконтролювати і аналізувати результати ваших рекламних та комунікаційних зусиль, щоб постійно вдосконалювати вашу стратегію та досягати кращих результатів.

*Таблиця 3*

**Графік та тематика рекламних публікацій  
ТОВ «Торговий дім «Жайвір» у виданні AgroPortal.ua  
за 2022–2023 роки**

Видання	2022				2023			
	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень
Наявність публікації (кількість)	1	1	2	–	–	–	–	1
Тематика статті	Чому халва це корисно?	Козінаки: як обрати якісний продукт	1. Цукрозамінювачі – як обрати здоровий продукт 2. Без світла та паніки – як підготуватися і чим заpastись, якщо зникне електрика					Ірис: історія, яка таїть у собі солодкий смак дитинства

*Джерело: складено автором.*

Цільовою аудиторією видання є люди, що цікавляться сільсько-господарською сферою, а отже це не співпадає з цільовим споживачем ТОВ «ТД «Жайвір». Однак, як бачимо, тематика варіюється від наукових текстів до рекомендацій, що може охопити різні типи аудиторії, в тому числі для зацікавлених бізнесів та посередників. Торговий дім активно проштовхує свою позицію як виробника, що пропонує якісний та корисний продукт, який викликає спогади дитинства.

Як було зазначено раніше, ТОВ «ТД «Жайвір» не веде рекламну активність на зовнішньому ринку, однак для чіткішого окреслення переваг використання підприємством соціальних медіа для просування в онлайн середовищі проведемо порівняльний конкурентний аналіз сторінок у Facebook, сформований у табл. 1.2.4. Візьмемо до уваги, що тільки два (Unitop та E.Wedel) з трьох основних конкуренти ТОВ «ТД «Жайвір» на польському ринку мають сторінки у соціальних мережах.

Таблиця 4

#### Порівняльний конкурентний аналіз рекламної активності в Facebook

Показник (критерії оцінки)		ТОВ «ТД «Жайвір»	Unitop	E.Wedel
<b>Загальні відомості</b>	Рік створення	2020	2020	2009
	Кількість читачів	1572	5555	601000
	Кількість позначок «Подобається»	1438	5513	622000
	ER month, %	0,05	0	0,01
<b>Контент</b>	Регулярність публікації	2–4 рази на тиждень	З січня 2023 року сторінка неактивна	2–4 рази на тиждень з перервами у декілька тижнів
	Тематика постів	Новинки, конкурси, цікава інформація про продукт/бренд	Новинки, акції, конкурси, рецепти	Анонси, новинки, акції, конкурси
	Візуальний супровід	Фірмовий, переважають «живі» фото	Фірмовий, присутній фото та відео контент	Фірмовий, професійний, переважає відео та анімація

Показник (критерії оцінки)		ТОВ «ТД «Жайвір»	Unitop	E.Wedel
	Конкурси та інші активності	+	–	+
<b>Просування</b>	Таргетована реклама	–	–	+ (квітень 2023 року)
	Органічний посів в тематичних спільнотах	+	+	+
	Робота з блогерами	–	–	–
	Вірусні публікації	–	–	–
<b>Комунікація</b>	Тональність звернення до споживача	Рекламно-інформативна, визиває ностальгічну прив'язаність до продукту	Рекламно-інформативна, споживач = друг	Пряма, маркетингова, звертання на «ви»
	Шаблони швидких запитань	+	+	–
	Спілкування в коментарях (зворотній зв'язок)	Аудиторія неактивна	Відповідь потребує часу	Відповідь на більшість коментарів (в тому числі і негативних)

*Джерело: складено автором на основі [11, 15, 16].*

Згідно з аналізом, за всіма показниками аналізу компанія E.Wedel має найбільш конкурентоспроможне рекламне просування у Facebook, що також нещодавно почало включати у себе таргетинг. Незважаючи на регулярний постинг, якісний візуальний контент та лояльність клієнтської бази, ТОВ «ТД «Жайвір» поступається своїм конкурентам відсутністю залученості аудиторії та її неактивністю в коментарях. Використовується стратегія «нагадування» про існуючий товар, акції та конкурси проводяться рідко. За один і той самий період існування сторінка підприємства набрала всього 1,5 тисяч читачів, в той час як Unitop зібрала майже в 4 рази більше.

Отже, можна зазначити, що відсутність налаштованого апарату управління рекламною діяльністю ТОВ «ТД «Жайвір», спрямованого на зовнішній ринок, загрожуватиме конкурентоспроможності та збутовій політиці підприємства загалом. Наявні інструменти просування в українському онлайн-просторі можуть стати ґрунтом для розробки

рекламної стратегії, націленої на збільшення рекламної присутності на зовнішньому ринку кондитерських виробів та солодошів. На основі аналізу ринку необхідно обрати найбільш доцільні канали поширення реклами, щоб сформувати впізнаваність даного бренду серед іноземної аудиторії.

Наявні інструменти просування в українському онлайн-просторі можуть стати основою для розробки рекламної стратегії, спрямованої на збільшення рекламної присутності на зовнішньому ринку кондитерських виробів та солодошів. Рекомендую на основі аналізу ринку вибрати найбільш доцільні канали поширення реклами, щоб сформувати впізнаваність бренду серед іноземної аудиторії. Необхідно активно працювати над залученням аудиторії, створенням цікавого відео-контенту, акціями та конкурсами, а також сприяти взаємодії з аудиторією, відповідаючи на коментарі та запитання.

### **Список використаних джерел**

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик // Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Київ : Центр учбової підготовки. – 2017. – 391 с.

2. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2019. – № 7. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2019\\_7\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_7_21) (дата звернення: 5.03.2023).

3. Галенін Р. В. Аналіз рекламної діяльності підприємства / Р. В. Галенін, К. О. Певна // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2012. – Вип. 8. – С. 125–130.

4. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технології SMM // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – № 5. – С. 57–59. – Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8407/1/4.pdf> (дата звернення: 10.03.2023).

5. Гончаренко Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Е. В. Гончаренко // Молодий вчений. – 2017. – № 1. – С. 556–559. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2017\\_1\\_134](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_1_134) (дата звернення: 25.03.2023)

6. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1(59).

7. Карпенко А. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони. – 2016. – № 1. – С. 187–192.

8. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2015. – № 1. – С. 46–53.

9. Лебеденко С. О., Безгінов О. В. Способи управління рекламною на підприємстві та методи її поліпшення. [Електронний ресурс] / «Молодий вчений». – 2018. – №11(63). – С. 458–461. – Режим доступу: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2018/11/107.pdf> (дата звернення: 25.03.2023).

10. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення [Електронний ресурс] // Науковий погляд: економіка та управління. – 2020. – № 2 (68). – С. 147. – Режим доступу: [http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2\\_68\\_2020/2\\_8.pdf/](http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/2_8.pdf/) (дата звернення: 07.03.2023).

11. Офіційний веб-сайт підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://jaivir.com/pl> (дата звернення: 2.03.2023).

12. Офіційний сайт проекту Ucare [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ucare.foodtechshelf.com/ua/> (дата звернення: 20.04.2023).

13. Офіційна сторінка підприємства у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.instagram.com/tm\\_jaivir\\_shpola/](https://www.instagram.com/tm_jaivir_shpola/) (дата звернення: 2.03.2023).

14. Офіційна сторінка підприємства у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.instagram.com/tm\\_jaivir\\_shpola/](https://www.instagram.com/tm_jaivir_shpola/) (дата звернення: 2.03.2023).

15. Офіційна сторінка підприємства-конкурента Unitop у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/amkisnackspl/> (дата звернення: 25.03.2023)

16. Офіційна сторінка підприємства-конкурента Wedel у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/czekolada> (дата звернення: 25.03.2023).

17. Сайт для аналітики і моніторингу «Serpstat» [Електронний ресурс] – <https://serpstat.com/uk/> (дата звернення 1.04.2022)

18. Тертичний О. О., Пильнєв В. Г. Використання Інтернет-маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства [Електронний ресурс] // «Економічні студії». – 2019. №2 (24). С. 210-212. – Режим доступу: [http://www.lef.lviv.ua/files/archive/journal/2019/2\(24\)\\_2019.pdf#page=210](http://www.lef.lviv.ua/files/archive/journal/2019/2(24)_2019.pdf#page=210) (дата звернення: 7.04.2023).

19. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Бізнесінформ. – 2019. – № 7. – С. 350–369. – Режим доступу: [https://www.businessinform.net/export\\_pdf/business-inform-2019-7\\_0-pages-350\\_361.pdf](https://www.businessinform.net/export_pdf/business-inform-2019-7_0-pages-350_361.pdf) (дата звернення: 7.04.2023).

20. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B [Електронний ресурс] / С. Є. Хрупович // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 1. – С. 204–208. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_1\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39) (дата звернення: 29.03.2023).

21. Яковлев А. І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності А. І. Яковлев // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2016. – № 3. – С. 102–107. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu\\_ekon\\_2016\\_3\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_ekon_2016_3_16) (дата звернення: 22.04.2023).

22. Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. Marketing management (15th ed.). – 2017. – 848 p.

23. Lambin, J.-J. Market-Driven Management: Strategic & Operational Marketing. – 2007. – 424 p.

24. Poland: leading mobile social media 2023 [Electronic resource] – Access mode: <https://www.statista.com/statistics/1086221/poland-leading-mobile-social-media/> (date of access: 20.05.2023).

25. Polacy są ciekawi ukraińskich marek spożywczych, ale niewiele o nich wiedzą [Electronic resource] // Wiadomości Handlowe. – Access mode: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artukul/polacy-sa-ciekawi-ukrainskich-marek-spozywczych-ale-niewiele-o-nich-wiedza> (date of access: 20.05.2023)

26. Sandage C. H. Advertising theory and practice / ed. V. R. Fryburger, K. B. Rotzoll. – 1979. – 695 p.

## ОСНОВНІ ЦІЛІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

**ЛЕВАНЧУК Дар'я,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *PR, зв'язки з громадськістю, паблік рілейшнз, комунікації, репутація, імідж, кризовий PR.*

**Keywords:** *PR, public relations, communication, reputation, image, crisis PR.*

Дослідження на тему «Основні цілі зв'язків з громадськістю» є актуальним та має велике значення, оскільки сучасне суспільство стикається зі складними викликами та проблемами, які потребують ефективної комунікації та взаємодії з громадськістю. Багато організацій не усвідомлюють важливість ефективної комунікації з громадськістю і не розуміють, які саме поняття та принципи лежать в основі цих зв'язків. Такі недосконалі комунікації можуть призводити до втрати довіри, негативного впливу на репутацію організації та незадоволення суспільства. Тому буде доречно провести дослідження з метою встановлення сутності та основних цілей зв'язків з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю або ж PR є процесом взаємодії між організацією та громадськістю, надання громадськості відповідної інформації в основному з метою створення позитивного іміджу компанії, встановлення доброзичливих відносин, підтримки взаєморозуміння.

Влучне визначення цього поняття дано нашим українським вченим, доктором філософських наук, професором Королько Валентином Григоровичем надане в його роботі «Основи паблік рілейшенз»: «Паблік рілейшнз – це спеціальна система управління інформацією (в тому числі соціальної), якщо під управлінням розуміти процес



створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки» [1, с. 335]. Паблік релейшнз або PR включає в себе систему управління інформацією, включаючи соціальну, з метою створення інформаційних приводів та поширення готової інформаційної продукції для формування бажаної суспільної думки. Головною метою PR є встановлення позитивного іміджу організації, підтримка взаєморозуміння та побудова доброзичливих відносин з громадськістю. Успішна PR-стратегія передбачає ефективне спілкування з громадськістю, розробку інформаційних матеріалів, організацію заходів та подій, сприяння розумінню цілей і цінностей організації, а також підтримку взаємовідносин з медіа та іншими зацікавленими сторонами.

Наукові праці про PR досліджують різні аспекти цієї дисципліни, включаючи теорію та практику комунікаційних стратегій, взаємодію з громадськістю, управління репутацією та брендом, медіавзаємодію та інші аспекти сучасного PR, проте я хочу детальніше розглянути кілька фундаментальних наукових робіт.

Наприклад робота «Managing Public Relations»[8] авторства Джеймса Е. Груніга та Тодда Ханта, опублікована в 1984 році, вважається класичним дослідженням у галузі PR. Ця книга описує основні принципи та стратегії управління взаєминами з громадськістю. Основна ідея книги полягає в тому, що PR є ключовим елементом стратегічного управління комунікаціями в організаціях. Автори розглядають роль PR у створенні та збереженні гарної репутації підприємств і організацій, а також у впливі на громадськість і стосунки зі зацікавленими сторонами.

Книга «Excellence in Public Relations and Communication Management»[5] авторства Джеймса Е. Груніга, опублікована в 1992 році, є також однією з класичних праць у галузі PR. Головна теза книги полягає в тому, що PR має бути спрямованим на досягнення виняткових результатів і повинен базуватися на високих стандартах професіоналізму. Груніг пропонує модель «винятковості» в PR, яка включає чотири основні принципи: двостороння комунікація, правдива інформація, управління взаєминами з громадськістю та результативність у взаємодії. Книга також розглядає стратегічне управління PR, включаючи планування, дослідження аудиторії, виконання комунікаційних програм та оцінку їх ефективності. Груніг надає розуміння важливості взаємодії з громадськістю, репутації, бренду та етики у сфері PR.

Книга «Effective Public Relations (9th Edition)» [4] авторства Скотта М. Катліпа, Аллен Х. Центера та Гленна М. Брума, опублікована в 2005 році, висвітлює основні теорії та практичні аспекти PR. Книга охоплює широкий спектр тем, включаючи планування та реалізацію PR-кампаній, взаємодію з медіа, кризовий PR, управління репутацією, етику та впливову комунікацію. «Effective Public Relations» має багато реальних прикладів, кейсів та ілюстрацій, що допомагають зрозуміти, як застосовувати принципи PR у різних ситуаціях. Ці праці є лише малою частиною всіх доробків на цю тему, адже наукова література про PR дуже широка і різноманітна, проте саме на ці роботи я буду спиратися у власному дослідженні.

Цілі PR включають у себе широкий спектр завдань та стратегій, спрямованих на досягнення успіху в комунікаціях зі зацікавленими сторонами. Основні серед них можна виділити наступні:

- Підвищення свідомості:

Одна з головних цілей PR – це підвищення свідомості про бренд, продукт або послугу. Це може досягатися шляхом розповсюдження прес-релізів, організації певних заходів та подій, співпраці з медіа, соціальними мережами та іншими комунікаційними каналами. І якщо говорити про підвищення обізнаності завдяки соціальним мережам, хочу згадати про бренд косметики Селени Гомес «Rare Beauty» [10]. Бренд був запущений під час світової кризи в 2019, тому всі свої сили вклав саме в просування через соціальні мережі. Проте компанія Rare Beauty як основну соціальну платформу обрала саме TikTok, на відміну від звичних тоді для просування Instagram чи Facebook. І саме це рішення зіграло ключову роль для успіху компанії. Скориставшись зростанням популярності TikTok у той час, бренд повністю використав потенціал цієї платформи, створюючи контент, який відповідав вимогам і аудиторії, і самої платформи.

- Підтримка іміджу компанії:

PR допомагає підвищити репутацію організації, керувати публічними думками і відгуками, а також побудувати довіру серед цільової аудиторії. Наприклад, компанія, яка організовує благодійний фонд, що допомагає дітям, підвищує свою популярність серед людей, в яких є діти, та серед тих, кому ця тема важлива, в результаті отримує позитивну репутацію в очах споживачів та інших зацікавлених сторін. В умовах війни більшість благодійних ініціатив спрямовані саме на допомогу армії та постраждалим. І в цьому питанні яскравим лідером є Сергій Притула з його благодійним фондом [3]. Його імідж з веселого ведучого кардинально змінився в сторону відповідального громадянина та справжнього патріота. Сергій Притула як публічна особа

такими діями дуже покращив свій імідж, хоча я впевнена, що така його ініціатива не мала не меті саме це, адже він допомагав армії ще з 2014 року. А ось наприклад інший артист – Олег Винник – з початку війни ніби зник, і я хочу вірити, що це дійсно пов'язано зі станом здоров'я, проте уникаючи публічної реакції і допомоги, його імідж дуже погіршився, адже не всі мають бажання розбиратися в причинах.

- Встановлення взаємовідносин із зацікавленими сторонами:

PR стежать за реакцією споживачів та інших зацікавлених сторін на діяльність компанії, встановлюють зв'язки з ними та взаємодіють з ними. Завдяки ефективним комунікаційним стратегіям PR може залучати ці сторони до співпраці, спілкування та підтримки організації. І в основному це робиться для розширення аудиторії/відкриття нових ринків. Головне так підібрати партнерів, які дійсно мають спільну точку дотику з вами, тобто їх аудиторія буде релевантною для компанії, але все ж новою. Як приклад, компанія, яка випускає продукти для людей з цукровим діабетом, може встановлювати контакти з медичними установами, лікарями та пацієнтами з метою реклами своїх продуктів. А молода українська компанія «FIZI» [6], яка випускає протеїнові батончики, налагодила взаємовідносини з багатьма українськими молодими інфлюенсерами, які на свою молоду зацікавлену аудиторію розповідають про свій смачний досвід з цими батончиками.

- Стимулювання продажів:

PR-компанії можуть стимулювати продажі компанії шляхом залучення більшої уваги до конкретних характеристик продуктів або послуг, а також створення відчуття у споживачів, що вони вигідно і усвідомлено купують продукти компанії. Наприклад компанія «OZERO»[2], яка випускає екологічні товари, організовує PR-кампанії, що акцентують увагу на екологічних перевагах своїх товарів та впливі на збереження навколишнього середовища, з метою привернення уваги споживачів та збільшення продажів. Крім того, їх Інстаграм [9] переповнений дописами на ці теми, а ось самі їх продукти на сторінці трапляються рідко.

- Залучення і утримання клієнтів:

PR, звичайно, може допомогти організації залучити нових клієнтів і зберегти існуючих. Це можна зробити, розповідаючи про цінності бренду та його переваги, а також надання звітності про успіхи та досягнення. Наприклад компанія Макдональдс щорічно проводять благодійну програму «Долоньки щастя», демонструючи цим важливість родинних цінностей для них.

- Кризовий PR:

PR-компанії відіграють важливу роль у кризових ситуаціях, спрямовуючи зусилля на збереження репутації компанії та мінімізацію негативного впливу кризи на її діяльність. Організації можуть стикатися з різними кризовими ситуаціями, такими як природні катастрофи, аварії, правові питання або скандали. Тоді метою PR є ефективне керування комунікаціями під час кризи, збереження репутації організації та зменшення негативного впливу на її діяльність. Але хочу згадати приклад протилежний до ефективного антикризового PR. Нещодавно світовий бренд Givenchy потрапив у скандал через аксесуар у вигляді зашморгу на шиї однієї з моделей на показі [7]. Звичайно, це обурило публіку, адже викликало зовсім не модні асоціації, а навіть аморальні. Проте бренд зовсім ніяк не відреагував на невдоволення, не було жодних пояснень чи вибачень. Зрозуміло, що через один скандал світовий бренд не зникне, проте через таке замовчування репутація та імідж компанії дуже похитнулися та дуже багато їх споживачів відмовились від них. У таких ситуаціях, коли виникає скандал або негативні асоціації з продуктом або брендом, важливо негайно відреагувати, пояснити ситуацію, вибачитися, якщо це необхідно, і вжити заходів для виправлення помилки або зміни підходу. Зворотний зв'язок зі споживачами та публікою є також важливою складовою успішної кризової комунікації, оскільки він дозволяє виявити та вирішити їхні побоювання та проблеми. Проте, неефективна або відсутня реакція на кризову ситуацію, як у випадку Givenchy, може призвести до значних наслідків для репутації та іміджу компанії. При вирішенні кризових ситуацій, навички PR-команди та грамотне керівництво є вирішальними для успішного виходу з кризи і збереження довіри споживачів.

У даному дослідженні було розглянуто основні цілі публік рілейшнз та їх важливість для сучасних організацій. PR відіграє вирішальну роль у встановленні ефективної комунікації та управлінні стосунками з громадськістю, допомагаючи побудувати довіру, залучити увагу та створити позитивне сприйняття компанії. Цей процес активної комунікації, також допомагає створити сприятливу інформаційну обстановку, залучити та зберегти підтримку громадськості, а також підвищити свідомість про компанії, бренди, проекти, ідеї та цінності компаній. Однією з ключових цілей PR є створення позитивного іміджу підприємства чи організації. Оптимальний імідж сприяє підвищенню довіри споживачів, розвитку бренду та стійкості організації на ринку. Хороша репутація допомагає залучити талановитих співробітників, привертає інвесторів і сприяє успішному розвитку

організації. В той же час, кризовий PR відіграє ключову роль у керуванні негативними ситуаціями та збереженні репутації в умовах кризи. Ефективні комунікації дозволяють передати важливу інформацію, впливати на громадську думку та сприяють розумінню цілей і цінностей організації.

Отже, основні цілі паблік рілейшнз полягають у побудові позитивного іміджу, забезпеченні стабільності організації, управлінні репутацією та ефективній комунікації. Побудова позитивного іміджу, забезпечення стабільності організації, управління репутацією та ефективна комунікація дійсно є ключовими аспектами PR. Досягнення цих цілей допомагає організаціям залучати увагу громадськості, зберігати підтримку та довіру споживачів, привертати талановитих співробітників та інвесторів, а також забезпечувати стійкий розвиток на ринку. Крім того, ефективний кризовий PR має велике значення у вирішенні негативних ситуацій та збереженні репутації організації. Він допомагає організації адекватно реагувати на кризову ситуацію, забезпечувати прозору комунікацію та уникати подальшого поширення негативних наслідків. Усі ці цілі PR сприяють побудові довіри, сприятливих відносин з громадськістю та формуванню позитивного сприйняття компанії. Правильне планування та реалізація PR-стратегій допомагають організаціям досягати своїх цілей, збільшувати свою конкурентоспроможність та забезпечувати стійкий розвиток у сучасному бізнес-середовищі. Реалізація цих цілей допомагає організаціям досягти успіху, підвищити конкурентоспроможність та зберегти позиції на ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Королько В. Г. Основи паблік рілейшнз. Навчальний посібник. К.: Наукова книга, 1997. – 335 с.
2. Перша в Україні zero waste компанія. OZERO. URL: <https://ozero.me> (дата звернення: 07.06.2023).
3. Фонд сергія притули. Фонд Сергія Притули. URL: <https://prytulafoundation.org> (дата звернення: 07.06.2023).
4. Center A. H., Broom G. M., Cutlip S. M. Effective public relations (9th edition) (effective public relations). 9th ed. Prentice Hall, 2005. 624 p.
5. Excellence in public relations and communication management / ed. by G. J. E, I. R. Foundation. Hillsdale, N.J : L. Erlbaum Associates, 1992. 666 p.
6. FIZI – лайфхак серед батончиків. без цукру, без глютену. FIZI. URL: <https://fizi.com.ua> (дата звернення: 07.06.2023).

7. Givenchy: spring summer 2022 RTW show, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8JKrvQxkIE0> (date of access: 07.06.2023).

8. Grunig J. E. Managing public relations. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1984. 550 с.

9. Озеро Space. Ukraine (@ozero.me). Instagram. URL: <https://www.instagram.com/ozero.me/> (дата звернення: 07.06.2023).

10. Rare beauty by selena gomez | vegan & cruelty free makeup. Rare Beauty. URL: <https://www.rarebeauty.com> (дата звернення: 07.06.2023).

## УКРАЇНА У ЗАКОРДОННИХ ЗМІ

**ЛИСЕНКО Валентина,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** ЗМІ, медіа, Україна, інформація, підтримка, світ.

**Keywords:** mass media, Ukraine, information, support, world.

Світові ЗМІ відіграють важливу роль в розповсюдженні інформації про ситуацію в Україні, надаючи глобальному співтовариству можливість бути в курсі подій і відповідати на них. Розповідаючи історії українського народу, вони допомагають привернути міжнародну увагу до проблем, з якими Україна стикається, і мобілізувати підтримку. ЗМІ є могутнім інструментом для посилення зв'язків між людьми та створення глобальної спільноти, яка може допомогти в розв'язанні глобальних проблем. Публікації про умови життя в Україні, такі як ситуація в Бучі, відсутність електроенергії та укриття в метро, спонукають людей з усього світу допомагати, пожертвувати гроші в благодійні фонди.

Україна стала центром уваги через військову агресію Росії, яка почалася у лютому 2022 року. Багато журналістів з інших країн прибули в Україну, щоб відобразити ці події. Це було пов'язано зі значними ризиками, оскільки журналісти опинилися в найгарячіших точках конфлікту. Звіти про загибель та поранення журналістів свідчать про небезпеку, з якою вони стикалися. Крім військових дій, Росія також активно використовувала гібридні методи ведення війни, зокрема інформаційні війни. Це включало поширення дезінформації, фейків, використання цифрових технологій тролів та ботів. Інформаційні війни стали особливо інтенсивними на початку конфлікту. Україна вже з 2014 року, коли почалася анексія Криму та конфлікт на Донбасі, приділяла велику увагу протидії інформаційним війнам і підвищенню медіаграмотності громадян. В рамках цього був складений і оприлюднений «Білий список» якісних медіа, на які можна було спиратися для отримання достовірної інформації.

Україна, зазнаючи труднощів протягом останніх років, виявила себе як держава, що пройшла складний шлях трансформації та активно займає позицію на міжнародній арені. Конфлікт на сході країни суттєво змінив сприйняття України як геополітичного актора, привернувши увагу світової спільноти. Варто відзначити, що, незважаючи на внутрішні виклики та проблеми, притаманні кожній країні, Україна також має свої досягнення та потенціал.

Декілька років тому, Україна стикалася з негативним сприйняттям у світі. Поганий сервіс, низькі витрати на робочу силу, економічні проблеми, поширена корупція, а також відсутність національної ідентичності створили уявлення про Україну як про бідну та відсталу країну. Однак, сучасна реальність демонструє, що Україна є самостійною державою, а українці – єдиним народом з унікальною культурою та спадщиною. Україна продовжує працювати над подальшим розвитком та модернізацією. Втілення реформ, спрямованих на боротьбу з корупцією, поліпшення бізнес-клімату, розвиток інфраструктури та стимулювання інновацій, забезпечить його міцне місце у світі. Зважаючи на потенціал України та її здатність до реалізації позитивних змін, очікується, що вона продовжить свій шлях досягнень та стане ще більш визнаною на міжнародній арені.

Аналіз та прогнозування подальших дій агресора також були актуальними темами публікацій. Засоби масової інформації намагалися проаналізувати і передбачити подальший хід війни, а також оцінити можливі наслідки для України та регіону в цілому. Гуманітарна катастрофа у мирних містах України була однією зі значних тем публікацій. Засоби масової інформації також активно висвітлю-

вали політичну реакцію та дипломатичні зусилля у зв'язку з війною в Україні. Зустрічі та наради в ООН, НАТО, а також зустрічі представників України з російською стороною у Білорусі та Туреччині були об'єктом уваги ЗМІ. Виступи Президента США Байдена, Генерального Секретаря НАТО Єнса Столтенберга та Президента України перед парламентами інших країн також отримали значну публічну увагу.

Світові ЗМІ підтримують наш народ, морально і матеріально допомагають. Публікуючи статті про життя українців в умовах війни. Інформація про Бучу, відсутність електроенергії і укриття в метро дозволяють іноземцям бути в курсі багатьох подій в Україні. Це сприяє тому, що люди з усього світу відправляють гроші у благодійні фонди, на допомогу для українців. Зарубіжні медіа розширюють знання іноземців про Україну. Кожен має власний погляд на правдивість того, що транслюється у медіапросторі. Хтось охоче вірить, а дехто заперечує усе. Але здебільшого, діяльність зарубіжних медіа по відношенню до України, має позитивний результат як для України, так і для світу. Ці матеріали дають можливість розповісти світу про реальність життя українських громадян, їхні зусилля та непохитну волю в умовах складних обставин. Вони також підвищують свідомість про важливі проблеми, з якими стикається Україна, такі як відсутність електроенергії та недостатність укриття в метро, що сприяє міжнародній підтримці та допомозі для українського населення. Подібна міжнародна увага сприяє збільшенню свідомості про Україну, її проблеми та потреби, що може вплинути на позитивний розвиток країни. Гроші, які надходять у благодійні фонди, допомагають забезпечити необхідну допомогу тим, хто її потребує, покращити умови життя та підтримати соціальні проекти.

### Список використаних джерел

1. Білаш Д., Іноземці нічого не знають про Україну. *Радіо Свобода*. 24.08.2011. URL: <https://www.radiosvoboda.org/amp/24306020.html>
2. Бойко О. Війна, що переросла в тероризм. Що пишуть про Україну іноземні ЗМІ. URL: [vijna-i-aka-pererosla-v-teroryzm-shchopyshut-pro-ukrainu-u-svitovykh-zmi](http://vijna-i-aka-pererosla-v-teroryzm-shchopyshut-pro-ukrainu-u-svitovykh-zmi)
3. Гарматій О., Кисіль С. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. *Вісник «Львівська політехніка»* серія «Журналістські науки». 2018. № 5(38). С. 20–28.



4. Гетьманенко К., Актуальні проблеми міжнародних відносин. *Імідж України в німецьких та турецьких мас-медіа*. тези доп., 27 травня 2021 р. Київ. Київський університет імені Бориса Грінченка, 2021 С. 82–84.

5. Ковалевський В., Сучасний стан розвитку медіа України. *Політичний менеджмент* 2009. С. 109–119.

6. Кудряшова В. Запустили онлайн-бібліотеку обкладинок світових ЗМІ, присвячених Україні. *The Village*. 28.05.2022 URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/326371-stvorili-onlayn-biblioteku-obkladinok-svitovih-zmi-prisvyachenih-ukrayini>

7. Кудряшова В., «Україна у заголовках». Створили чат-бот, що моніторить згадки про Україну у світових ЗМІ. *The Village*. 25.10.2022. URL: [332083-ukrayina-u-zagolovkah-stvorili-chat-bot-scho-monitorit-zgadki-pro-ukrayinu-v-svitovih-zmi](https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/332083-ukrayina-u-zagolovkah-stvorili-chat-bot-scho-monitorit-zgadki-pro-ukrayinu-v-svitovih-zmi)

8. Мошняга Н., Тимченко О Дослідження онлайн-ЗМІ. *Вокс Україна*. 12.05.2022 URL: <https://voxukraine.org/focus-zmishchenyi-ale-ne-v-usih-doslidzhennya-onlain-zmi/>

9. Прокопчук Д., Українські ЗМІ – інструменти впливу олігархів URL: <https://www.dw.com/uk/репортери-без-кордонів-українські-змі-часто-є-інструментами-впливу-олігархів/a-36015151>

10. Шевченко, Л. І., Плясун О. М. Імідж України в зарубіжних медіа: лінгвістична аргументація. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. Спецвип. С. 240–245.

11. Якою бачать Україну іноземці. *Тиждень*. 20.12.2011. URL: <https://tyzhden.ua/iakoju-bachat-ukrainu-inozemtsi/>

12. Javier C., Hernandez Ukrainian children’s choir will perform at Carnegie Hall. *The New York Times* 02.12.2022. URL: <https://www.nytimes.com/2022/12/01/arts/music/ukraine-shchedryk-childrens-choir.html>

13. «Reuters», Ukrainians shelter From Russian Attack in Kyiv Metro. *The New York Times*. 16.12.2022. URL: <https://www.nytimes.com/video/world/europe/100000008690743/kyiv-russian-attacks-metro.html>

14. Tyab I., In the dark and cling of Bucha, Ukrainian children cling to youth, and remember the classmates they’ve lost. *CBS News NY*. 12.12.2022. URL: <https://www.cbsnews.com/news/ukraine-news-russia-war-putin-energy-bucha-children-war-crimes/>

## РОЗВИТОК МЕДІАКУЛЬТУРИ В УМОВАХ ВІЙНИ

**ПАШКЕВИЧ Марія,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

***Ключові слова:** розвиток медіакультури, вплив війни на медіа, інформаційний вплив, сприйняття медіа.*

***Keywords:** development of media culture, impact of war on media, information impact, perception of media.*

Війна включає не лише бойові дії, але й боротьбу ідеологій, інформаційну боротьбу та маніпуляції громадською думкою. Медійні ресурси відіграють вирішальну роль у цих процесах, формуючи громадську свідомість, інтерпретацію подій та загальносуспільні переконання. Дослідники, такі як В. Вакулич, І. Ломачинська, Б. Ломачинський, О. Баришполець, О. Прудникова, Г. Онкович та ін., присвятили свої праці теоретичним та практичним аспектам медіакультури.

Аналіз різноманітних граней взаємозв'язку між війною та медіакультурою на сучасному етапі є вельми актуальним. Важливо розглянути вплив війни на медійний ландшафт, визначити роль медіакультури в сприйнятті воєнних дій та їх наслідків, а також оцінити потенційний вплив медіакультури на вирішення конфліктних ситуацій та формування ідентичності.

В контексті воєнного конфлікту, еволюція медіакультури набуває особливої ваги, оскільки медійні платформи стають основними провідниками інформації для широкого загалу. Перед медійними органами виставляється вимога забезпечити об'єктивне та достовірне відтворення військових подій. Це ставить високі вимоги до професійних здібностей та етичних норм журналістів та редакторів, а також вимагає від аудиторії критичного сприйняття інформації. Однак, воєнні обставини можуть створити плідний ґрунт для поширення пропаганди та інформаційних маніпуляцій. Інституції та особи, що

мають значний вплив, можуть експлуатувати медійні ресурси для формування певних світоглядів та психологічних установок серед населення з метою досягнення своїх стратегічних політичних або військових цілей.

Це акцентує на необхідності критичного мислення та медіаграмотності серед громадянського суспільства, щоб вміти відділяти автентичні дані від маніпуляцій та пропагандистських повідомлень, та розвитку медіакомпетентності. Як відзначають дослідники, медіакомпетентність – «інтегральна характеристика особистості, яка складається з окремих предметних компетенцій і є ознакою медіакультури» [2]. З розвитком цифрових технологій та розповсюдженням інтернету з'явилися нові можливості для виробництва та споживання інформації. Соціальні мережі, блоги, подкасти та інші онлайн-платформи стали ключовими каналами для отримання новин та інформації для великої кількості користувачів. Це призводить до значних змін у культурі сприймання інформації та впливає на поведінку споживачів медіапродуктів. Проте, це також створює нові проблеми, оскільки розповсюдження фейкових новин, дезінформації та неконтрольованої інформації стає значним викликом для медійної галузі та суспільства в цілому.

Платформи, які надають можливість для діалогу та обміну поглядами між конфліктуючими сторонами, можуть сприяти встановленню взаєморозуміння та зближенню між ними. Медійні ініціативи, які об'єднують журналістів з різних країн для спільної роботи над проектами, можуть сприяти підсиленню міжнародних відносин та зменшенню ворожих установок.

Водночас, медіакультура може бути експлуатована з метою ескалації конфлікту та агресії. Методи пропаганди та інформаційної маніпуляції можуть сприяти посиленню ненависті та ворожих відносин між різними соціальними групами. Медіа можуть служити для розповсюдження стереотипів, спричинювання дискримінації та укріплення влади політичних та соціальних еліт. В таких контекстах, медійні ресурси стають потужним інструментом маніпуляції та контролю над громадською думкою.

На сьогоднішній день, медіакультура в Україні має і свої проблеми. Зокрема, серед них можна виділити недостатню розвиненість медіаграмотності населення, а також проблеми свободи слова та дотримання журналістської етики. Також в Україні часто стикаються з проблемою відсутності незалежних медіа, адже багато ЗМІ є власністю політиків чи бізнесменів, які використовують медіа як інструмент для впливу на громадську думку. Водночас, українські медіа змогли знайти свій шлях використання соціальних мереж для

підвищення своєї популярності та впливу [4]. Багато медіа зосереджуються на виробництві відео- та аудіоконтенту, що дозволяє їм привернути увагу аудиторії та стати більш доступними. Окрім того, війна в Україні також спричинила зростання інтересу до української медіакультури. З'явилися нові театральні постановки, фільми та музичні проекти, які підтримують українську культуру та ідентичність у часи війни.

Отож, у сучасному світі медіа стали невід'ємною частиною війни та конфліктів. Вони можуть бути використані як для мирних, так і для воєнних цілей, і від їхньої ефективності може залежати весь перебіг конфлікту. Медіа відіграють суттєву роль у війнах та конфліктах, впливаючи на сприйняття подій, формування громадської думки та визначення розвитку конфлікту. Дослідження розвитку медіакультури в умовах війни є важливим завданням, оскільки вони дозволяють зрозуміти вплив медіа на конфліктні ситуації та розкрити проблеми та виклики, з якими стикаються медіа та громадськість. Дослідження в цій області допомагають виявити ролі та функції медіа під час війни, розглянути використання медіа для пропаганди, маніпуляції та інформаційної війни. Вони також дозволяють визначити ефективні стратегії для забезпечення належного рівня інформаційної грамотності серед громадськості, захисту від маніпуляцій та розвитку критичного мислення. Дослідження також можуть виявити проблеми, з якими стикаються журналісти та медійні працівники у воєнний час, такі як обмеження доступу до інформації, ризики та безпека журналістів, а також зміни у виробництві та споживанні медійного контенту.

### Список використаних джерел

1. Баришполец О. Т., Найдьонова Л. А. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: Навчальний посібник. Київ : Ін-т соц. та політ. психології АПН України, 2009. 440 с.

2. Онкович Г. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі. Вища освіта України. 2014. № 2 (53). С. 80–87.

3. Lomachinska I., Lomachinskyi B. The role of media culture in today's information wars. *Skhid*. 2022. Т. 3, № 3. С. 66–73. URL: [https://doi.org/10.21847/1728-9343.2022.3\(3\).268297](https://doi.org/10.21847/1728-9343.2022.3(3).268297) (дата звернення: 22.02.2023).

4. Прудникова О. В. Роль засобів масової комунікації у розвитку інформаційної культури вітчизняного соціуму в умовах «гібридної війни» / О. В. Прудникова // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія : Філософія. – 2018. – № 1. – С. 33–42.

## РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ПОШИРЕННІ ФЕЙКІВ ТА ЇХ ІДЕНТИФІКАЦІЯ

**ПЯНТКІВСЬКА Вероніка,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *технології, дезінформація, фейк, маніпуляція, інформація, соцмережі, новини, інтернет, джерело.*

**Keywords:** *technologies, disinformation, fake, manipulation, information, social media, news, internet, source.*

Із розвитком технологій у сфері масової комунікації Україна і світ постають перед новими викликами. Одним із найскладніших і найпідступніших сьогодні є дезінформація. Дезінформація, насамперед, є серйозною загрозою для суспільства в епоху розширеного доступу до інформації. Вона може спричинити плутанину, сприяти поширенню недостовірної інформації та зниженню довіри до медіа та джерел інформації. Поширення дезінформації має негативні наслідки для суспільства. Воно може впливати на політичні процеси, підривати громадську стабільність, погіршувати міжетнічні та міжрелігійні відносини, а також негативно впливати на здоров'я та безпеку громадян.

Для боротьби з дезінформацією необхідно посилювати медійну грамотність серед громадян, щоб вони могли критично оцінювати інформацію, перевіряти її достовірність та розпізнавати фейкові новини. Також важливо забезпечувати прозорість медійних джерел, підтримувати незалежне журналістське розслідування та факт-чекінг, а також сприяти вільному доступу до об'єктивної та достовірної інформації.

Кембриджський словник називає дезінформацію «неправдивою інформацією, яка поширюється з метою введення в оману людей». У Спільній декларації про свободу вираження думки, «фейкові новини»,

дезінформацію і пропаганду представники ООН, ОБСЄ та інших організацій зазначили, що найчастіше дезінформація спрямована на обман людей і перешкоджання знати, отримувати, шукати, поширювати інформацію.[2]

«Фейк – це подання фактів у спотвореному вигляді або подання свідомо неправдивої інформації. До того ж фейк – це спосіб маніпуляції свідомістю шляхом надання неповної інформації, спотворення контексту, частини інформації з метою підштовхнути аудиторію до дій чи думок, які потрібні маніпулятору.» [5]

Фейки – це:

- потужна зброя у боротьбі проти інших країн, засіб розпалювання міжетнічної, расової та інших форм ворожнечі;
- зручний інструмент організації протестів;
- можливість дискредитації окремих держав, політичних сил та конкретних людей, внаслідок чого руйнується їхня репутація. Особливо популярні фейки під час виборів. Соцмережі дають можливість легко «піднести» когось із кандидатів і так само швидко його «спустити». Це ж стосується і пересічних людей, мислення і поведінку яких змінює дезінформація. Згадаймо теорію змови Pizzagate, у результаті якої озброєний чоловік поїхав «рятувати» дітей від педофілів. Це стало одним із кейсів у документальному фільмі «Після правди: дезінформація і ціна фейкових новин» (After Truth: Disinformation and the Cost of Fake News) [4].

Існує різноманітні причини, з яких індивідуальні акаунти в соціальних медіа або навіть бізнес-акаунти можуть поширювати дезінформацію. Дослідження Чедвіка та Ваккарі встановило, що 24,8% респондентів поширили новину, яку вони вважали вигаданою або перебільшеною. Це може бути зроблено для підвищення ефективності маркетингу в соціальних медіа, збільшення онлайн-трафіку, залучення більшої кількості підписників на свою сторінку або бізнес, виклик емоційної реакції або створення відволікаючого ефекту.[6]

Період з початку пандемії став часом з найбільшою кількістю фейків. Як приклад, у травні 2020 року, коли пандемія коронавірусної хвороби тільки набирала обертів, у соцмережах та месенджерах поширювалося попередження типу: «закривайте вікна на ніч, бо військові гелікоптери будуть дезінфікувати вулиці від коронавірусу з повітря». Зрозуміло, що дезінфікувати вулиці від коронавірусу немає сенсу, адже зараження відбувається повітряно-крапельним шляхом. Але такі повідомлення сіяли паніку. В Україні подібна дезінформація поширювалася ще у 2009 році під час епідемії «свинячого грипу».

Ще один приклад – боротьба антивакцинаторів проти коронавірусних вакцин. Ніка Алексеева розповідала про П'яту міжнародну публічну конференцію про вакцинацію, яка відбулася 16 жовтня 2020 року. На цій конференції озвучувалися різні доповіді, зокрема й такі, що були присвячені шкоді вакцинації для дорослих і дітей. Говорили, що для розробки вакцини від коронавірусу використовують клітини людських ембріонів.[1]

Отже, дезінформація є неправдивою інформацією, яка цілеспрямовано поширюється з метою обману та перешкоджання доступу до правдивої інформації. Водночас, «фейк» визначається як спотворене подання фактів або неправдива інформація, що використовується для маніпулювання свідомістю шляхом надання неповної чи спотвореної інформації з метою впливу на думки та дії аудиторії.

У разі отримання безкоштовної інформації, особа вносить умовну плату в іншій формі: шляхом розкриття особистих даних, віддання уваги або можливістю піддаватися маніпуляціям. Згідно з останніми даними від Internews, 63% українців наразі не готові оплачувати доступ до інтернет-ЗМІ. Проте важливо зауважити, що медіа може бути практично безкоштовним для споживача, якщо його фінансування здійснюється за рахунок грантів або пожертв від аудиторії, наприклад, через платформу Patreon. Рекомендується уникати взаємодії з фейковими новинами в соціальних мережах. Варто утриматися від обурливих коментарів чи реакцій та утриматися від пересилання таких новин близьким, оскільки це тільки збільшить розповсюдження неправдивої інформації. Якщо дуже бажаєте повідомити близьким, що це є неправдою, рекомендується переслати спростування від факт-чекінгових організацій, таких як VoxCheck, StopFake, «По той бік новин» тощо.

### **Список використаних джерел:**

1. Горчинська Олександра. «Як розпізнавати коронавірусні фейки в соцмережах.» ДМ Media Sapiens. 13 квітня 2021. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/27059/2021-04-13-yak-rozpiznavaty-koronavirusni-feyky-v-sotsmerezakh/>

2. Миколайчук Богдан. «Епідемія дезінформації» Центр досліджень демократії та верховенства права. 22 липня 2021. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-dezinformatsiyi/>

3. «Розпізнати фейк: пам'ятка для тих, хто сидить у соцмережах або дивиться телебачення». Громадське радіо. URL: <https://hromadske.radio/special-projects/mediahramotnist/>

4. Шутяк Л. «Соціальні мережі як середовище фейків: що треба знати про Facebook.» Explainer.ua. 22 грудня 2021. URL: <https://explainer.ua/sotsialni-merezhi-yak-seredovishhe-fejkiv-shho-treba-znati-pro-facebook/>

5. «Як визначити та зловити фейк?». Інститут масової інформації. 07.09.2018. URL: <https://imi.org.ua/advice/yak-vyznachyty-ta-zlovyty-fejk-i2388>

6. «Fake news on social media.» Mailchimp. URL: <https://mailchimp.com/resources/fake-news-on-social-media/>

7. Hetler Amanda. "10 ways to spot disinformation on social media." Tech Target. 20 April 2022. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/10-ways-to-spot-disinformation-on-social-media>

## **ПРОПАГАНДА ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ У РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

**РИМАР Владислава,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** пропаганда, пропаганда здорового способу життя, рекламні комунікації.

**Keywords:** propaganda, propaganda of a healthy lifestyle, advertising communications.

У маркетингу, пропаганда може використовуватися з метою формування певних цінностей і переконань у споживачів, які сприятимуть приверненню цільової аудиторії до бренду. Вона також сприяє створенню емоційних зв'язків між брендом і споживачем, що сприяє збільшенню лояльності споживачів до продукту. Пропаганда в



маркетингу може бути описана як систематичний процес використання комунікаційних інструментів та технік впливу на споживачів з метою переконати їх у виборі конкретного товару або послуги. Тому, актуальність пропаганди в маркетингових комунікаціях полягає в тому, що вона є ефективним інструментом впливу на споживачів та досягнення комерційних цілей. Проте, необхідно передбачити, що пропаганда має свої етичні межі та може мати негативний вплив на споживачів, тому використання пропаганди потребує остаточного обґрунтування та етичної оцінки.

Пропаганду в рекламі вивчало широке коло вчених із таких галузей як психологія, соціологія, маркетинг, комунікації тощо. Наприклад, Джон Уотсон, Едвард Бернейз, Маршалл Маклюен, Джон Дьюї та інші проводили дослідження в галузі масової комунікації та впливу реклами на споживачів. Ф. Котлер детально описав у своїй книзі «Основи маркетингу» як пропаганда діє в рекламі: «Поряд із стимулюванням збуту одним із основних засобів стимулювання є пропаганда. Пропаганда включає «використання редакційного, а не платного місця та/або часу в усіх засобах розповсюдження інформації, доступних для читання, перегляду або прослуховування існуючими або потенційними клієнтами фірми, для вирішення конкретного завдання – сприяти досягненню поставлених цілей» [2]. С.Я. Вертегел вважає зв'язки з громадськістю (Public Relations) налагодженням стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій – з іншого. До головних інструментів зв'язків із громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами та консультування [2].

Пропагування здорового харчування та способу життя в рекламних кампаніях є актуальним та значимим явищем у сучасному суспільстві. Ці кампанії ставлять перед собою завдання підкреслити, що здоровий спосіб життя, який включає збалансоване харчування та регулярну фізичну активність, є необхідним для підтримання оптимального здоров'я та запобігання розвитку різних хронічних захворювань. Основна мета таких кампаній полягає в тому, щоб привернути увагу громадськості до здорового способу життя та поширити свідомість про важливість збалансованого харчування та фізичної активності. Це робиться шляхом використання рекламних засобів, таких як масові медіа, соціальні мережі, телебачення, радіо, преса та інші канали комунікації, для досягнення широкого загалу споживачів.

Здоровий спосіб життя має безпосередній вплив на фізичне та психічне здоров'я людини. Збалансоване харчування, яке включає різноманітність продуктів і раціон з відповідною кількістю макро- та мікроелементів, сприяє оптимальному функціонуванню організму та забезпечує йому необхідну енергію. Регулярна фізична активність, у свою чергу, зміцнює серцево-судинну систему, підвищує м'язову силу та гнучкість, покращує обмін речовин і сприяє збереженню нормальної маси тіла. Здорове харчування має значення не тільки для збереження доброго фізичного стану, але й для психічного здоров'я, остаточне правильне харчування може вплинути на ваш настрій і емоції, тому часто цим користуються піарники і рекламі сайтів з доставки здорового харчування.

Реклама впливає на споживачів, надихаючи їх на зміну стилю життя та підтримку здорового способу життя. Це досягається шляхом розкриття переваг і якостей здорових продуктів, стимулювання споживання збалансованих страв і напоїв, а також просування спортивних товарів та активного способу життя. Рекламні кампанії можуть використовувати естетично привабливі зображення здорової їжі та напоїв, що привертають увагу споживачів і стимулюють їх до вибору цих продуктів. Крім того, вони можуть показувати спортивні досягнення та вигоди від регулярної фізичної активності, що заохочує споживачів до включення спорту у своє життя.

Ці рекламні стратегії спрямовані на формування позитивного ставлення до здорового способу життя, спонукаючи споживачів до здорових виборів. Вони можуть впливати на свідомість та усвідомлення споживачів про важливість збалансованого харчування та регулярної фізичної активності. Це може спонукати їх до змін у їхньому стилі життя та прагнення до здорового способу життя. Реклама може допомогти в усвідомленні людей про те, що їхні звички можуть мати вплив на їхнє здоров'я.

Рекламні стратегії, спрямовані на формування позитивного ставлення до здорового способу життя та спонукання споживачів до здорових виборів, мають потенціал впливати на свідомість та усвідомлення споживачів щодо важливості збалансованого харчування та регулярної фізичної активності. Ці стратегії можуть стимулювати особисту зміну у стилі життя споживачів та побуджувати їх бажання досягти здорового способу життя. Реклама відіграє важливу роль у свідомому сприйнятті споживачами того факту, що їхні звички можуть мати прямий вплив на їхнє здоров'я. Реклама може створити позитивний образ здорового способу життя, що може підвищити свідомість про здоровий спосіб життя.

## Список використаних джерело

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.
2. Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2(37).
3. De Pelsmacker Patrick. Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited. 2010. 689p.
4. Event management software market – growth, trends, forecasts (2022 – 2027) [Електронний ресурс] // Mordor Intelligence. – 2021. – Режим доступу: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/event-management-software-market>.
5. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementiot, and Control. 1997. URL: <https://lib.ugent.be/en/catalog/rug01:000385875>
6. Perfect Balance: офіційний сайт компанії здорового харчування в Києві. URL: <https://kyiv.perfectbalance.ua/ua> (дата звернення: 25.04.2023).

## ТРЕНДИ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

**СЕМЕНКО Юлія,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** Бренд, брендинг, товарні марки, рекламна компанія, бренд-орієнтована реклама, імідж, маркетинг, ринок, товар.

**Keywords:** Brand, branding, trademarks, advertising company, brand-oriented advertising, image, marketing, market, product.

У зв'язку з посиленням активності на вітчизняному ринку та зростанням попиту на вітчизняні продукти, постає потреба в посиленні заходів, пов'язаних з брендуванням, включаючи процеси його створення, керування та рекламні кампанії. У контексті широкого визначення, продукт може охоплювати будь-що, що може бути пропонувано на ринку для задоволення потреб чи бажань, включаючи фізичні товари, послуги, досвід, події, особистості, локації, властивості, організації, інформацію та концепції. Навпроти торговельної марки, чия основна мета полягає в досягненні високих показників продажів, бренд представляє собою продукт, який користується популярністю та може бути придбаний та проданий незалежно від зовнішніх або внутрішніх обставин. «Бренд – це ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша ознака, яка ідентифікує товар або послугу одного продавця як відмінну від товарів чи послуг інших продавців» [15].

Для того, щоб ідентифікувати бренд, використовують можливість брендингу. «Брендинг – послуга, що допомагає створити унікальний бренд (торгову марку), що швидко та легко запам'ятається» [11].

У міру того, як ринок України продовжує розвиватися, багато компаній можуть зіткнутися з необхідністю покращити свої брендингові стратегії. Важливо глибоко розуміти потреби, бажання та мотивацію своєї цільової аудиторії. Це означає проведення досліджень, які допоможуть вам краще зрозуміти, як ваш бренд може відповідати на ці потреби. Ключовим елементом успішного брендингу є глибоке розуміння потреб та бажань цільової аудиторії. Основний продукт або послугу слід розробляти з урахуванням специфіки цільової аудиторії.

У цифрову епоху важливо розробити ефективну стратегію маркетингу в соціальних медіа та інших онлайн-платформах. Вони можуть допомогти вам досягти широкого кола людей та створити діалог зі своєю аудиторією. Бренд повинен представляти щось унікальне, що відрізняє його від конкурентів. Це може бути високоякісний продукт, винятковий сервіс або навіть історія вашої компанії. Компанія повинна створити позитивне враження та асоціації зі своїм брендом. Це означає роботу над своїм візуальним ідентифікатором, маркетинговими матеріалами, якістю продукції та взаємодією з клієнтами.

Важливо мати команду висококваліфікованих фахівців, включаючи PR-менеджерів, логістів, дизайнерів, і т.д. Це дозволить розробити ефективну стратегію розвитку, створити якісний продукт та впровадити ефективну рекламну кампанію. Перспективним напрямком розвитку брендингу в Україні є акцентування уваги на вітчизняних, оригінальних та креативних товарах на внутрішньому сегментному ринку.

Проведення докладного аналізу українських брендів, безумовно, допоможе отримати детальніше розуміння їх стану, викликів, потреб і можливостей. Це дозволить українським компаніям, маркетологам та державним органам краще розуміти, як покращити позицію цих брендів на ринку, а також які стратегії брендингу можуть бути найефективнішими. Бренди можуть покращити свої відносини з клієнтами, пропонуючи виняткове обслуговування, будуючи довіру та відповідаючи на відгуки та скарги клієнтів своєчасно та ефективно.

### Список використаних джерел

1. Створення бренду (Брендинг). *Koloro Brand Design.ua*. URL: <https://koloro.ua/ua/sozдание-brenda.html>

2. Шляхова Є.В Тенденції та перспективи розвитку брендингу в Україні. *Управління розвитком: тези*, м. Харків, 2012 р. / Харківський нац. економ. ун-т ім. Семена Кузнеця. Харків, 2012. С. 55-57.

3. Marion, *The Branding Journal*. What Is Branding? 2014. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

4. Ogilvy D.M. *About advertising: a business book*. Great Britain: West Horsley, 1983. 288 p.

5. Villa Krim: фаворит зі створення історій! *УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/society/10582416-villa-krim-favorit-zi-stvorennya-istoriy.html>

## ПОЗИТИВНИЙ ОБРАЗ ПЕРШОЇ ОСОБИ КОМПАНІЇ

**СОВА Наталія,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *імідж, перша особа компанії, бренд.*

**Keywords:** *image, first person of the company, brand.*

У сучасних умовах Інтернет і веб-технології відіграють важливу роль у розвитку PR-компаній і діяльності їх керівників. На сьогоднішній день Інтернет-технології дозволяють миттєво поширювати інформацію та залучати зацікавлену аудиторію до онлайн-платформи компанії. Власний бізнес-сайт компанії – це її «віртуальний офіс», який може взяти на себе всі функції в Інтернеті відповідно до інтересів компанії. Однак найкращих результатів у досягненні видимості та впізнаваності серед користувачів Інтернету можна отримати лише при комплексному підході, коли веб-сайт, соціальні профілі і рекламна кампанія в Інтернеті тісно взаємодіють один з одним і доповнюють один одного. Таким чином, мережа Інтернет значно впливає на розвиток PR-компаній та їх керівника. Також керівника компанії називають – перша особа, адже це лідер, що є головним як для компанії, так і для його підлеглих. Від думки та ставлення суспільства до керівника, залежить діяльність підприємства та репутація самої компанії.

Ключовими елементами роботи компанії зі зв'язків з громадськістю є лідери компанії, такі як керівники, засновники або високопосадові посадові особи, які виступають як обличчя компанії. Вони представляють компанію перед громадськістю, засобами масової інформації та іншими зацікавленими сторонами. Лідери компанії мають демонструвати високу експертизу, відповідальність та відкритість у спілкуванні. Також, вплив Інтернету на суспільство надзвичайно важливий у сучасному світі. Інтернет надає безпосередній доступ до інформації, аудиторії та засобів комунікації. Соціальні мережі, блоги, форуми та інші онлайн-платформи надають можливості для прямого взаємодії з аудиторією, висловлення поглядів, поширення інформації та встановлення довіри. Врахування цього впливу допомагає компаніям бути активними в онлайн-середовищі і ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією. На цьому етапі суспільного розвитку, мережа Інтернет дозволяє нам зосередити свій вплив на певній цільовій аудиторії, яка цікавить організацію, вибрати підгрупи всередині цільової аудиторії для написання більш персоналізованих PR-повідомлень і врахувати потреби кожного відвідувача мережі Інтернет (використання веб-пошти та розсилки). Під час теоретичного та практичного дослідження використовувалися фундаментальні наукові знання провідних іноземних та вітчизняних дослідників з маркетингу, менеджменту та PR комунікацій таких вчених, як Альошиної І.В., Бернайза Е., Бернета Дж., Голубкової О.М., Джеббера Д., Іванова В.Ф., Кобелева В.М., Королько В.Г., Курбан О.В.,

Ледбеттера А.Л., Лук'янець Т.І., Синяєвої І.М., Смірної К.В., Тихомирової Є.Б., Федько В.П., та інші.

Письменники та журналісти охоче приймають участь у створенні публіситі й самі все частіше пробувають свої сили в бізнесі. Перший етап існування PR називали «ера обдурювання публіки». Найбільш яскравою й характерною фігурою цього періоду вважався П. Т. Барнум. Його життєвим кредо було: «Поганого публіситі не буває [3]. Проте найповнішим визначення «PR» у сучасній практиці вважається визначення, запропоноване професорами Лоуренсом Ст. Лонгі і Вінсентом Хазелтоном. Вони наголошували на тому, що PR як «комунікативна функція управління, за допомогою якої організація пристосовується до навколишнього середовища, змінює, або ж зберігає її в ім'я досягнення цілей організації» [4]. Це визначення є новою теорією, яка описує зв'язки з громадкістю як щось більше, ніж просто формування певних думок у суспільстві.

Мета PR першої особи будь-якої компанії – створювати свій позитивний образ, підтримувати та підвищувати імідж та репутацію, організувати взаємовигідні відносини між суспільством і першою особою, а також створювати імідж експерта. Стратегія, яка успішно вибудована для піару головної людини в компанії, буде мати вплив на всі бізнес-процеси в цій компанії, адже дуже часто першу особу прирівнюють із самою фірмою й відображають всі негативні або ж позитивні якості роботи самої організації. Чим більша лояльність людей до керівника тим краще буде ставлення до самої компанії.

Тобто, якщо люди довіряють ключовій фігурі компанії і бачать у ній зразкову ділову людину, у них виникатиме лояльність й до самої компанії. Іноді люди не довіряють рекламним носіям, але якщо відома персона, яку людина поважає випускатиме якийсь свій бренд продукції, то ця людина майже стовідсотково її купить. За рахунок репутації лідера в суспільстві і деяких його дій можна підвищити або зменшити вартість акцій компанії (очевидний цьому приклад можна назвати твіти Ілона Маска в інтернеті, після яких вартість його компаній різко змінюється на велику значну суму). Позитивний образ першої особи компанії також впливає й на те, як працюють його власні працівники, які успіхи вони будуть нести у своїй роботі, чи віритимуть у його ідеї та чи будуть підтримувати свого керівника.

Робота над іміджем керівника починається з чіткої поставленої мети, що є необхідним етапом стратегічного управління спілкуванням. Ефективне просування керівника неможливе без розуміння його цілей та відповідної насажденості комунікаційних зусиль. Основою успіху є правильне визначення цільової аудиторії та чітко сформульо-

вані цілі. Цільова аудиторія визначається на основі специфічних потреб та очікувань, які вимагають налаштування комунікаційних стратегій та тактик.

Основними цілями роботи над іміджем керівника є: сприяння довірі до компанії, збільшення обсягів продажу продукції, формування репутації як лідера ринку та зміцнення лояльності партнерів і клієнтів. Довіра до компанії створюється завдяки побудові довірливих відносин з аудиторією, підвищенню репутації та позитивному іміджу. Збільшення обсягів продажу продукції досягається завдяки позиціонуванню керівника як сили, що асоціюється з високою якістю та надійністю продукції. Формування репутації лідера ринку веде до конкурентної переваги компанії та сприяє поверненню нових можливостей і партнерствам. Зміцнення лояльності партнерів і клієнтів досягається шляхом підтримки довгострокових стосунків, побудови довіри та вірогідності в співпраці з керівником.

### **Список використаних джерел**

1. Лідерство керівника як основа успішності компанії: стаття / В. Труш, О. Труш – К. : Приватний лікар, 2015 – Режим доступу: <https://www.trush.com.ua/blog/liderstvo-kerivnika-yak-osnova-uspishn/>
2. Стилi менеджменту: їх вплив на співробітників і компанію : блог Hurma – Режим доступу: <https://hurma.work/blog/styli-menedzhmentu-yih-vplyv-na-spivrobitnykiv-i-kompaniyu/>
3. Робочі аспекти PR в Україні : електронна бібліотека «Інститут журналістики» – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>
4. PR: визначення різними авторами [Електронне джерело] – Режим доступу: <http://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html>
5. Шугарман Ш. The Social Media Mind: How Social Media Is Changing Our Lives and What You Can Do About It. – New York: Routledge, 2019
6. Zukerman, M. First Person: Exploring the Power of Personalization in Online Audio Narratives. – Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 59, No. 1, March 2015, pp. 182-197.



## ІМІДЖ КЕРІВНИКА У КОМУНІКАЦІЯХ ПІДПРИЄМСТВА

**ЦИКУНОВА Дар'я,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *імідж, імідж керівника, комунікації.*

**Keywords:** *image, image of the manager, communications.*

Термін «імідж» виник рекламному бізнесі США у середині 1950-х років. В англійській мові слово image має п'ять значень: «образ», «статуя (ідол)», «подоба», «метафора», «ікона». В Україні її поняття «імідж» з'явилося порівняно недавно, при цьому відбувалося сліпе копіювання західних алгоритмів вирішення цього питання. Одним із перших, хто ввів поняття «імідж» у вітчизняну літературу, був О. Феофанов. У своїй роботі «США: реклама та суспільство», що з'явилася 1974 р., він розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача. Що ж до значення іміджу, то за аналогією він можна порівняти зі значенням імені для людини. Наявність іміджу, як і імені, – необхідна умова майже будь-якої соціальної дії [3].

Марков О.П. виділяє дві грані в поняття «імідж»: 1) імідж – цілеспрямовано сформований інформаційно-подібний конструкт, що цілісно характеризує суб'єкта маркетингової комунікації та адресований аудиторії з метою емоційно-психологічного впливу на неї; 2) імідж – суб'єктивно сприймається аудиторією образ, що містить сутнісні характеристики суб'єкта маркетингової комунікації (особистості, організації) та виражається в оцінках, судженнях, формах споживчої поведінки.

Короткий психологічний словник за редакцією А. В. Петровського та М.Г. Ярошевського визначає імідж як «стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує у масовій свідомості. Як правило,

поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію тощо» [4].

Американська дослідниця з іміджу Ліліан Браун (іміджмейкер п'яти американських президентів) вважає, що «професійна навичка сама по собі не забезпечить вам роботи чи підвищення по службі. Для цього потрібно розташовувати себе людей, з якими працюєш, тобто необхідно створити потрібний імідж. Вважається, що люди судять про нас із зовнішнього враження, яке ми виробляємо протягом перших п'яти секунд розмови». Імідж – це якийсь пазл, у якому важлива кожна деталь, часом такі на перший погляд дрібниці, як зовнішній вигляд, уміння говорити, поводитися на публіці, можуть відіграти вирішальну роль в іміджі керівника фірми, навіть якщо він професіонал своєї справи та його компанія процвітає [5].

Іміджмейкер Сайфулліна Діана у своєму інтерв'ю звертає увагу на те, що, крім усього іншого, імідж керівника формується навіть із тих предметів, якими він користується – це візитні картки, ручка, навіть подарунки, які він вручає, відіграють не останню роль. Не можна забувати про таке поняття, як імідж середовища – це те, як виглядає інтер'єр, в якому людина живе і працює, автомобіль, навіть місце розташування офісу. Важливими є й ті відомості, які люди отримують про людину, але з інших джерел, наприклад, із ЗМІ, по «сарафанному радіо», від партнерів, клієнтів.

Нині завдяки розвитку засобів масової інформації, особливо телебачення, зберегти і утримати харизму важко, оскільки вона значною мірою спочиває на закритості, на приписуванні «вождю», «героєві» якостей, що не існують у нього. Однак з'являється нове – харизма наділяють лідера, використовуючи його максимальну відкритість публіці. Вебер виділяє харизматичного лідера як протилежність лідеру бюрократичному. Це означає, що бюрократичний лідер є заручником правлячої у країні бюрократії та змінюється їй у зв'язку з відстоюванням її бюрократичних інтересів. Харизма ж дозволяє лідеру звертатися безпосередньо до народу через голову бюрократії і навіть попри ставлення до нього ЗМІ. Класичний приклад харизматичного лідера в демократичному суспільстві – Франклін Рузвельт, він виграв усі вибори в США після великої кризи 1929 року, не дивлячись на нелюбов значну частину апарату і ненависть до нього американських медіамагнатів, очолюваних тоді Джозефом Херст [1].

Звідси можна зробити висновок, що імідж керівника – це цілеспрямовано формований, індивідуальний образ людини, що включає зовнішність, манеру поведінки, спілкування, що представляє оточення і компанію, метою створення якого є запам'ятовування і

створення сприятливого враження у різних соціальних груп, що відповідає їх очікуванням і ситуації. Зробивши висновки з вищевикладеного, можна стверджувати, що імідж керівника є усвідомленим та цілеспрямованим формуванням індивідуального образу особи. Цей образ включає зовнішність, манеру поведінки, спосіб спілкування та репрезентує як саму особу, так і її оточення та компанію. Метою створення іміджу є запам'ятовування та створення сприятливого враження серед різних соціальних груп, відповідно до їхніх очікувань та ситуацій.

Проте, варто зазначити, що не всі практичні працівники та керівники усвідомлюють значення іміджу в ефективній презентації себе, своїх фірм та організацій перед контрагентами та громадськістю. Багато людей продовжують діяти за старим переконанням, що імідж не має значення, а важливе лише майстерне виконання роботи. Однак, у сучасному конкурентному середовищі це підходить до програшу. Успішні організації та лідери розуміють, що позитивний імідж є ключовим чинником в розбудові довіри, створенні позитивного сприйняття та привабливості для різних зацікавлених сторін.

### **Список використаних джерел**

1. Буканов Г. М. Особливості іміджу керівника закладу соціального обслуговування на регіональному рівні: теоретико-емпіричні аспекти. Габітус. 2018. Вип. 6. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/habit\\_2018\\_6\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/habit_2018_6_7).

2. Варцаба Н. В. Комунікативні технології у процесі іміджмейкінгу та особливості їх застосування у сфері іміджу корпорації. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2018. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2018\\_4\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2018_4_16).

3. Возна Л. Б., Босак О. В. Формування іміджу лідера для ефективного управління персоналом. Молодий вчений. 2019. № 4(2). [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2019\\_4\(2\)\\_64](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_4(2)_64).

4. Глущенко К. С. Сучасні механізми формування іміджу центральних органів: теоретико-методологічний аналіз. Інвестиції: практика та досвід. № 14. 2016. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2016\\_14\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_14_16).

5. Долженков О. Управління іміджем сучасного менеджера освіти. Теоретичні та прикладні питання державотворення. 2018. Вип. 22. URL: <http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/%D0%95-22.pdf>

6. Жавнерчик О.В. Психологія управління: Конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2020. URL: <http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/7402/>

7. Киричок А. Дефенція поняття паблік рилейшнз та зв'язки з громад кістю як соціальний інститут. Держава та регіони Сергія: Соціальні комунікації, 2015 р. № 1 (21). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/dorsk\\_2015\\_1\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/dorsk_2015_1_27).

8. Компанія ТОВ «ПЛАНЕТА Х»: електронний ресурс [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/35870212/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35870212/)

9. Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління. 2019. № 3. С. 3–38.

10. Пшенична Л. Імідж керівника – важлива складова кар'єри управління. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2018. № 6. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk\\_2018\\_6\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk_2018_6_24).

11. Deshpande R., Farley J.U., Webster F.E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness e Japanes firms: a guardant analysis. Journal of Marketing. 1993, 57 (1). P. 23–37.

## **ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ**

**ЧЕРЕВКО Тетяна,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** громадська думка, медіа, вплив, засоби, суспільство.

**Keywords:** public opinion, media, influence, means, society.

У сучасному світі мас-медіа відіграють незаперечну роль у формуванні громадської думки. Вони є не лише джерелом інформації, але й справжнім каталізатором соціальних змін та культурного розвитку. Завдяки мас-медіа ми отримуємо доступ до світової подійності, політичних дебатів, наукових відкриттів та культурних досягнень.

Проте, з великою силою, яку володіють мас-медіа, приходять і великі відповідальність та виклики. У нашому цифровому віці, коли інформація поширюється з неймовірною швидкістю та легкістю, мас-медіа стають справжнім рушієм суспільного прогресу та трансформації. Вони можуть впливати на наше сприйняття подій, формувати наші думки, переконання та поведінку.

Аналіз останніх опублікованих робіт говорить, що різні думки функціонування засобів масової інформації в суспільстві розглядаються в дослідженнях як вітчизняних, так і іноземних діячів. А саме, питанням взаємодії влади і ЗМІ присвячені роботи А. Чічановського, В. Шкляра, О. Копиленка, В. Здоровеги, В. Лизанчука, В. Миронченка, А. Москаленка, Г. Почепцова, Т. Добросколонської, Л. Мухамедової, В. Різуна, В. Воробйова, К. Маркелова, В. Попова, Л. Ручки та ін. Віддаючи належне науковому і практичному значенню наукових праць вітчизняних і світових вчених, потрібно згадати, що серед невирішених частин загальної проблеми варто вивчення механізмів впливу ЗМІ на формування свідомості нації, як важливого фактора в процесах державного будівництва України, що викликає інтерес до цього питання [2].

Існує декілька визначень поняття «засоби масової інформації» Ми будемо розглядати ЗМІ як комплекс організаційних структур та комунікаційних каналів, які виробляють та поширюють інформацію, призначену масовій аудиторії [6].

За своїм характером вплив медіа є інформаційним та соціальним. Інформаційним тому, що діє на окрему людину, групу чи суспільство в цілому через інформацію. Соціальним він стає в процесі взаємодії людей, обміну ними інформацією (знаннями, ідеями, досвідом і т.д.), впливу один на одного. У масових комунікаціях аудиторія (кожен з нас) є об'єктом впливу. Суб'єктом впливу є той, хто створює повідомлення (інформацію). Професійно цим займаються інформаційні агенції. Саме вони зачасту створюють інформаційне середовище суспільства чи окремої людини. Предметом впливу є саме повідомлення та спосіб його подачі [1].

Механізм впливу на людину найбільш дієвих маніпуляційних засобів енергоінформаційних, лінгвістичних, психотропних і, зокрема, ЗМІ, як підкреслювалося раніше, заснований на врахуванні її пси-

хічних особливостей. При цьому значних успіхів досягли саме засоби масової інформації.[3]

На ступінь засвоєння тієї чи іншої інформації також значною мірою впливають чинники всередині нас: ступінь поінформованості з питання; досвід (обсяг знань); емоційний стан (в момент отримання інформації та після); сформованість світогляду (оцінки, установки, стереотипи, уявлення смаки, ідеали); спонукання до дій. [1]

Скільки людей насправді формують думку з певного питання, а також те, які думки вони формують, частково залежить від їхньої безпосередньої ситуації, частково від більш загальних факторів соціального середовища та частково від їхніх попередніх знань, установок і цінностей. Оскільки ставлення та цінності відіграють таку вирішальну роль у розвитку громадської думки, дослідники цього предмета, природно, цікавляться природою цих явищ, а також способами оцінки їх мінливості та інтенсивності. Поняття думки, ставлення та цінності, що використовуються в дослідженнях громадської думки, отримали впливову метафоричну характеристику політичного аналітика американського походження Роберт Вустер, який заснував лондонську компанію MORI (Market & Opinion Research International Ltd.). Цінності, за його словами, – це «глибокі хвилі суспільних настроїв, які змінюються повільно, але потужні». Натомість думки – це «брижі на поверхні суспільної свідомості – неглибокі й легко змінювані». Нарешті, ставлення – це «течії під поверхнею, глибші й сильніші», що представляють собою середній діапазон між цінностями та думками. За словами Вустера, мистецтво розуміння громадської думки ґрунтується не лише на вимірюванні поглядів людей, але й на розумінні мотивацій, які стоять за цими поглядами [7].

Найчастіше, коли люди дають власну оцінку певним фактам, вона є позитивною, якщо інформація відповідає власним переконанням людини. В іншому ж разі оцінка буде негативною або нейтральною. Щоб викликати потрібну оцінку тієї чи іншої інформації у суспільства через засоби масової інформації може бути подана не точна або неповна інформація. Особливо це поширено в Україні. Згідно з результатами опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа – 2020 р.», 77% громадян впевнені в існуванні дезінформації, розпізнати ж дезінформацію здатні лише 3%. Найбільший вплив мас-медіа мають на підлітків, чия громадська думка легко піддається під тиском різних інструментів впливу мас-медіа[5].

Існують наступні механізми і прийоми психологічного впливу, щоб донести інформацію до аудиторії. Це навіювання, переконання,

психічне зараження, прийоми переконання, завоювання аудиторії, аргументації. В останнє десятиліття набула особливого поширення мережева журналістика і так званий «блогінг», тобто ведення власного щоденника, журналу, блогу на платформах інтернет-ресурсів. Така мережева література, зароджуючись на сторінках інтернет-сайту і навіть знайти шанувальників, регулярно виходить на традиційній паперовій основі, стаючи синтетичним жанром між журналістикою, літературою короткої форми і створюючи ілюзію прямої розмови з читачами. Є у цієї популярності і зворотна сторона – такі журнали і щоденники останнім часом все сильніше схильні до комерціалізації і популізму [2].

Створення супутникового зв'язку, кабельного радіо і телебачення, масове поширення комп'ютерів і Інтернету сприяли формуванню глобальних, загальносвітових інформаційних мереж і можливості поширення потрібної інформації в будь-якому куточку земної кулі. Вплив ЗМІ на все, що відбувається в житті людства прийняв загальний характер. Однак оцінки їхнього зростаючого впливу на політику та суспільство далеко не однозначні, а часом і протилежні. Деякі вчені бачать у ньому паростки нової, більш високої та гуманної цивілізації – інформаційного суспільства, реальний рух до антибюрократичної держави, здатної успішно розв'язати найбільш гострі конфлікти сучасного світу. Інші фахівці, констатуючи спустошуючий і руйнуючий вплив ЗМІ на особистість, суспільство та культуру в цілому, оцінюють підвищення ролі інформаційної влади більш песимістично. Досвід показує, що потенційно ЗМІ здатні служити різним цілям. З одного боку, вони можуть освічувати людей, допомагати їхній компетентній участі в суспільному житті, сприяти особистісному становленню. Але з іншого, що відбувається сьогодні досить часто-духовно поневолювати, дезінформувати, іноді не бажаючи того, розпалювати масову ворожнечу, сіяти недовіру та страх. ЗМІ мають відому перевагу перед окремою людиною і навіть аудиторією. Люди змушені сприймати інформацію, але не можуть на неї відповісти. Їхня негативна реакція не знаходить розрядження і лише підсилює емоційну напругу. Аудиторія глядачів (слухачів, читачів) територіально роз'єднана, і люди перебувають якщо не на самоті, то, принаймні, у малих групах і мають можливість заперечувати хіба що один одному. При сучасній системі інформування вони майже приречені на пасивне виконання ролі об'єкта впливу [4].

Основою формування й ухвалення рішень у демократичних суспільствах є громадська думка. Неважко здогадатися, що громадською думка є тоді, коли її носієм є громадськість (людська

спільнота). Остання має соціальну пам'ять, або культуру, соціальні інтереси і думку — погляди, судження, що їх громадськість реалізує в розв'язанні суспільних проблем і в соціальному контролі за діями влади.

Аби збагнути роль громадської думки в житті суспільства, в існуванні демократичної держави, треба розкрити зміст цього поняття.

Як з'ясувалося, однозначного тлумачення змісту поняття «громадська думка» нема. До прикладу, основоположник вивчення громадської думки В. Ліппман вважав нею «картини» в головах людей, «образи їх самих, інших людей, їхніх потреб, цілей, взаємин». Сучасні дослідники сходяться на тому, що громадська думка — це колективні оцінні судження індивідів, які належать до різних соціальних спільнот і які через ці судження виявляють своє ставлення до суспільних проблем і способів їх розв'язання.

Для того щоб сформувалася громадська думка щодо якоїсь суспільної проблеми, люди (спільнота) повинні мати про неї певну інформацію. Тільки за цієї умови громадська думка виконуватиме три основні завдання в громадському суспільстві:

1. Оцінюватиме й контролюватиме те, що робить влада.
2. Радитиме владі, як ліпше розв'язати ту чи ту суспільну проблему, й таким чином впливатиме на ухвалення владою рішень.
3. Братиме участь в ухваленні соціальних рішень щодо розв'язання проблем, які зачіпають інтереси всього суспільства.

Загалом громадську думку формують, з одного боку, власний практичний досвід людей, їхнє безпосереднє зіткнення із суспільними проблемами, а з другого — засоби масової інформації. Причому ЗМІ і формують, і виражають (озвучують) громадську думку.

Формування громадської думки за допомогою мас-медіа відбувається цілеспрямовано. У демократичних суспільствах участь у формуванні громадської думки беруть незалежні від влади недержавні, зокрема суспільні ЗМІ. Що вищий рівень довіри суспільства до ЗМІ, то сильніший їхній вплив на формування громадської думки. До того ж, цей вплив має бути не маніпулятивним, а гуманістичним. Однак, важливо, щоб цей вплив був не маніпулятивним, а гуманістичним. Це означає, що ЗМІ повинні виконувати свою роль з відповідальністю, дотримуючись етичних принципів та стандартів. Вони повинні надавати об'єктивну, достовірну та розгорнуту інформацію, забезпечувати різноманітність поглядів і публічну дискусію. Гуманістичний вплив ЗМІ передбачає підтримку принципів демократії, прав людини, соціальної справедливості та розвитку суспільства. Вони повинні



пропагувати толерантність, розуміння та солідарність. Гуманістичний підхід включає інформування громадськості про проблеми та виклики, а також активне залучення громадськості до обговорення та вирішення цих питань.

Гуманістичність впливу мас-медіа на формування громадської думки полягає в тому, що аудиторії вони подають об'єктивну інформацію (факти) без нав'язування готових оцінок та інтерпретацій (суджень). Таку інформацію про соціальні проблеми спільнота (громадськість) критично сприймає, осмислює, оцінює відповідно до спільних (громадських) інтересів, цінностей і пропонує один із варіантів розв'язання суспільно значущих проблем.

### Список використаних джерел

1 Вплив мас-медіа на формування громадської думки та власної позиції людини [Електронний ресурс]. URL: [https://www.miyklas.com.ua/p/gromadyanska-osvita/10-klas/svit-informatciyi-ta-mas-media-365485/vpliv-mas-media-na-formuvannia-gromadskoyi-dumki-ta-vlasnoyi-pozitciyi-1\\_-364216/re-ff5e2d18-db29-40a9-8882-5f8e0534109b](https://www.miyklas.com.ua/p/gromadyanska-osvita/10-klas/svit-informatciyi-ta-mas-media-365485/vpliv-mas-media-na-formuvannia-gromadskoyi-dumki-ta-vlasnoyi-pozitciyi-1_-364216/re-ff5e2d18-db29-40a9-8882-5f8e0534109b)

2 Вплив засобів масової інформації на формування громадської думки [Електронний ресурс]. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34998/1/383.pdf>

3 Вплив мас-медіа. Громадська думка і ЗМІ [Електронний ресурс]. URL: <https://strojsoc.ptu.org.ua/wp-content/uploads/2020/03/27.03-%D0%93%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%8F%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0-%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0-%D0%B3%D1%80.-%D0%95-91.docx>

4 Лекція 5. Засоби масової інформації як особливий чинник формування здорового способу життя [Електронний ресурс]. URL: [https://msn.khmnu.edu.ua/pluginfile.php/281954/mod\\_resource/content/0/%D0%A2%D0%95%D0%9C%D0%90\\_05.htm](https://msn.khmnu.edu.ua/pluginfile.php/281954/mod_resource/content/0/%D0%A2%D0%95%D0%9C%D0%90_05.htm)

5 Новітні технології сучасного суспільства НТСС-2021 [Електронний ресурс]. URL: [http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/25761/%d0%9d%d0%a2%d0%a1%d0%a1%202021\\_%d0%a0%d0%b5%d0%b2%d0%ba%d0%be1-89-90.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/25761/%d0%9d%d0%a2%d0%a1%d0%a1%202021_%d0%a0%d0%b5%d0%b2%d0%ba%d0%be1-89-90.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

6 Тема 11. Засоби масової інформації [Електронний ресурс]. URL: <https://politologia-rdgu.rv.ua/images/school/t11.pdf>

7 The Middle Ages to the early modern period [Електронний ресурс]. URL: <https://www.britannica.com/topic/public-opinion/The-Middle-Ages-to-the-early-modern-period>

# ФУНКЦІЇ ДІАЛЕКТИЗМІВ У ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ

**ШВЕЦЬ Д.,**

спеціальність «Філологія»,

спеціалізація «Східна філологія: японська мова

і література, переклад, методика навчання»,

факультет східної і слов'янської філології.

*Київський національний лінгвістичний університет,*

*Київ, Україна*

*Ключові слова: японська мова, мовна комунікація, діалектизми, художні тексти.*

*Keywords: Japanese language, language communication, dialectics, artistic texts.*

Ставлення до діалектної мови в науковому середовищі було і є надзвичайно динамічним, воно різко змінилося від початку досліджень японської мови. Особливе місце в японській літературі займають діалектизми. Серед авторів, які широко використовували діалектизми у своїх творах були: Муку Хатоджю, Нацуме Сосекі, Дадзай Осаму, Танідзакі Джюн'ічіро, Накагамі Кенджі, Кавабата Ясунарі та ін.

Окрім стандартних номінативної та моделюючої функції, діалектні слова можуть виконувати ряд інших завдань. Відповідно, в художньому тексті діалектизми можуть:

- вказувати на асоціацію мовця з регіоном;
- додавати іронічного підтексту у розповідь;
- виокремлювати окремих персонажів;
- додавати багатозначність змісту.

Приклади діалектизмів: マンドーロ (преф. Аоморі) у значенні «вітлий»; 明あかるい ハツツオ (преф. Тояма ) у значенні «новий»; ドマズグ (преф. Міягі) у значенні «метушитися». (Готліб, 2005, с. 10).

Зауважимо, що використання автором тих чи інших діалектизмів опирається на його мовну ідеологію. Ідеологія на думку Стівена Хета, це «самоочевидна ідея і ціль, якої дотримується група щодо ролі мови в соціальному досвіді членів, оскільки вони сприяють вираженню групи». (Окумура Н. 2016, с. 3).

Слід розрізняти, по-перше, «цитатне» використання діалектизмів, коли письменник вводить останні як елемент іншого стилю і

читачі відчують, що це мова героїв, а не автора; і, по-друге, інтеграцію діалектизмів на рівних правах з лексикою літературної мови як рівноправних стилістично лексичних засобів. Цитатне використання діалектизмів у текстах художнього стилю здебільшого є стилістично мотивованим, якщо автор оперує зрозумілими читачам діалектизмами, пояснюючи у примітках ті діалектизми, що можуть потенційно ускладнювати сприйняття.

Роман Мінакамі Такітаро «Осака» (大阪) Oosaka був одним з творів, сповнених діалектних слів. Автор походив з Токіо, натомість виправлення у творі виконувала людина, яка жила недалеко від причалу в Осаці. Як наслідок, твір був сповнений неточностей, оскільки певні слова та словосполучення не відповідають осакському діалекту.

У *magnum opus* «Мис» (岬) новеліста Накагамі Кенджі також прослідковується ряд характерних діалектних особливостей, зокрема діалекту Кансай. Наприклад, вживання прислівника よう (you) замість літературного よく (yoku) у значенні «добре». Тут よう (you) зустрічається в такій цитаті: 「うちが誰よりもよう知ってる」 »Uchi ga dare yori mo you shitteru», що означає «Я знаю це краще за інших». (Шепельська І. 2016, с. 11)

Більше того, твір Канако Ніші «さくら» («Сакура»), авторки, родина якої походила з Осаки так само сповнений діалектної лексики. Діалоги в «Сакурі» написані саме в діалекті Кінкі (Кансай), характерній Осаці. Більшість слів у творі надруковані хіраганою, замість ієрогліфів, що залишає об'ємний простір для інтерпретацій слова залежно від контексту, в якому знаходяться читачі.

Задля увиразнення твору місцевим колоритом, збільшення художньої та культурної цінностей, а також досягнення реалістичності автори використовують численні діалектизми напряду або через літературних героїв. Японська література сучасності є прикладом того, як японці поряд із нормативною мовою широко вживають місцеві діалекти.

### Список використаних джерел

1. Готліб Н. (2005). Мова і суспільство Японії. Кембриджський Університет: Університетська газета Кембриджу.
2. Гудманян А. (2014) Вступ до галузевого перекладу, Київський університет ім. Бориса Грінченка.

3. Джиджора Н. (2022) Використання і стилістика соціолективі територіальних діалектів в романі Ніші Канако «Сакура», Сетон міжнародний журнал, випуск 4.

4. Кавагуті Ю. (2002) Inoue Fumio. Japanese Dialectology in Historical Perspectives. In: Revue belge de philologie et d'histoire, tome 80, fasc. 3.

5. Окумура Н. (2016) Japanese Dialect Ideology from Meiji to the Present: Portland State University.

6. Шепельська І. The World of the Orient, 2016, № 2–3.

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

**ШИЙКА Аліна,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** реклама, рекламний бізнес, соціальна відповідальність бізнесу.

**Keywords:** advertising, advertising business, social responsibility of business.

Однією з передумов високої конкурентоспроможності рекламного агентства на ринку є його соціальна відповідальність. Для якісного дослідження порушеної теми варто розглядати питання з протирічних точок зору. Так на основі аналізу вдасться сформулювати точніші висновки.

Для початку важливо розглянути походження поняття соціальної відповідальності бізнесу та його тлумачення. Питання соціальної відповідальності бізнесу виникло в США наприкінці першої половини ХХ століття. Під соціальною відповідальністю бізнесу розуміють його готовність добровільно та безоплатно, у будь-якій формі, у тому числі й ресурсами, сприяти покращенню якості життя суспільства як плати за створені йому матеріальні та інтелектуальні умови для успішної діяльності.

Соціальна відповідальність закладає нові можливості для безперервного розвитку бізнесу та формує у наступних поколіннях почуття обов'язку, патріотизму та інші загальнолюдські цінності цивілізованого життя [16].

Згідно з міжнародним стандартом соціальної відповідальності ІСО 26000, соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку.

Ф. Котлер сформував такий підхід до даної категорії: соціальна відповідальність бізнесу – це вільний вибір корпорації в рамках її інтересів зобов'язання підвищувати добробут суспільства через відповідні підходи до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів [15].

Зелена книга ЄС (документ Європейської Комісії) також містить чітке визначення поняття соціальна відповідальність. У документі подано наступне трактування: це інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі. Розглянути більше підходів до визначення категорії соціальної відповідальності можна у додатку А.

Принципи соціальної відповідальності це сукупність правил, норм, настанов до процесу становлення та управління соціальною відповідальністю. Основні принципи соціальної відповідальності наведені у Міжнародному стандарті ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» [19].

Дослідники та практики виділяють такі риси соціальної відповідальності бізнесу: добровільність, безоплатність, моральність (за все треба платити, у тому числі за використання наданих суспільством цінностей), гуманність (небайдужість), сталість, етичність (не спекулювати добровільністю, безоплатністю), інтелігентність; культура соціальної відповідальності бізнесу у відношенні з суспільством, партнерами, споживачами, персоналом, у дотриманні прав людини тощо [16].

Що означає говорити, що «бізнес» має відповідальність? Це питання порушив Мілтон Фрідман і спробував його вирішити у своїх напрацюваннях. Відповідальність може бути лише у людей, вважає він. Корпорація є юридичною особою і в цьому сенсі може мати юридичні обов'язки. При цьому вчений зазначає, що про «бізнес» в цілому не можна сказати, що він має обов'язки, навіть у розмитому сенсі.

У системі вільного підприємництва, приватної власності, корпоративний керівник є найманим працівником власників бізнесу. Він несе пряму відповідальність перед своїми роботодавцями. Ця відповідальність полягає в тому, щоб вести бізнес відповідно до їхніх бажань, які, як правило, полягають у тому, щоб заробити якомога більше грошей, дотримуючись при цьому основних правил суспільства, як тих, що втілені в законі, так і тих, що втілені в етичних звичаях [7].

З такими аргументами М. Фрідман виступає критиком існування соціальної відповідальності, та це лише на перший погляд. У його працях таке поняття відкривається по-новому, глибше осмислюється. У вільному суспільстві «існує одна-єдина соціальна відповідальність бізнесу – використовувати свої ресурси і займатися діяльністю, спрямованою на збільшення своїх прибутків доти, доки він залишається в рамках правил гри, тобто бере участь у відкритій і вільній конкуренції без обману чи шахрайства».

З такої точки зору можемо зробити схвальний висновок. Адже, існує частка бізнесів, яка потрапляє під пильне око відповідальних споживачів, які слідкують за виконанням обіцянок. Так виробник напоїв Соса Сола раніше виробляв продукт лише у скляній тарі, збирав порожні пляшки самостійно, аби наповнити знову. Однак з широким впровадженням дешевого матеріалу – пластику, відповідальність за збір і утилізацією полягла на комунальні служби. Компанія Соса-Сола пообіцяла, що до 2030 року збере по одній пляшці за кожну з тих, що вже продали. Однак обіцянки цього виробника, як правило, не справджуються. Наприклад 1991 року Соса-Сола запевняла, що до 2005 року використовуватиме 10 % переробленого пластику, а використовувала лише 4%. Потім – 25 % до 2015 року, у висновку вийшло лише 7 % [21].

Бізнеси часто спекулюють, видаючи звичайний продукт за соціально відповідальний. Я вважаю, що встановлення більш реальних для втілення обіцянок та їх виконання не викликають обурення, а тільки підтримку. У той час як надто амбітні плани, не втілені в реальність зустрічають незадоволення та змушують споживачів почуватися обманутими.

На противагу невиконаним обіцянкам бренду Соса-Сола можемо запропонувати значно успішніший кейс PepsiCo. Ця політика вже принесла значні результати. В Індії виробнича команда PepsiCo скоротила використання води більш ніж на 45 % з 2005 року, заощадивши понад три мільярди літрів, а в 2009 році досягла позитивного водного балансу – тобто повернула більше води, ніж спожила її продукція. PepsiCo також співпрацює з неурядовими організаціями, допомагаючи встановлювати іригаційні системи, покращувати програми санітарії та поповнювати запаси води в сухих колодязях у громадах, що розвиваються, по всьому світу. Починаючи з 2005 року, Фонд PepsiCo виділив понад 15 мільйонів доларів США на ініціативи, що забезпечують доступ до безпечної води та санітарії для громад у країнах, що розвиваються [1].

Краще за вище наведені цифри про соціальну відповідальність виробника говорить визнання. У 2022 році PepsiCo знову була визнана однією з найбільш етичних компаній світу за версією Ethisphere, однією з шести компаній, які отримували цю нагороду 16 років поспіль.

Соціальна відповідальність рекламного бізнесу перед споживачем та перед суспільством в цілому – це відповідальність за наслідки впливу на дітей та молодь реклами, яку називають агресивною, аморальною,

несправедливою, неправдивою, вульгарною, прихованою, пропагуючою наркотики, цигарки, алкоголь, жорстокість.

Міжнародний кодекс рекламної практики ІСС в статті четвертій «Соціальна відповідальність» регламентує, що: – реклама не повинна потурати будь-якій формі дискримінації, включно з дискримінацією за ознаками раси, національного походження, релігії, статі чи віку, а також жодним чином не повинна принижувати людську гідність; – реклама не повинна без поважної причини грати на страху; – реклама не повинна виправдовувати або підбурювати до насильства, а також заохочувати до протиправної чи осудливої поведінки; – реклама не повинна грати на забобонах [16].

Хочу зазначити, що мета соціальної відповідальності не лише у тому, аби убезпечити реципієнтів рекламної інформації від негативних впливів. Більшість ініціатив соціальної відповідальності історично включали в себе пожертви неприбутковим організаціям, спонсорство та інші форми допомоги. Це часто називають «корпоративною соціальною відповідальністю» (КСВ).

Рекламні команди допомагають брендам позиціонуватися як лідери розмов про важливі проблеми в суспільстві, а також як каталізатори, що підштовхують споживачів до прийняття важливих рішень. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) охоплює різноманітні ініціативи, спрямовані на покращення соціального благополуччя, захист навколишнього середовища, підтримку громад та інші суспільно значимі справи. Пожертви неприбутковим організаціям і благодійність є важливою складовою КСВ. Багато компаній вирішують виділяти частину свого прибутку на підтримку соціальних проєктів, допомогу нужденним та спонсорство подій, пов'язаних зі своєю діяльністю. Це дозволяє компаніям внести позитивний внесок у суспільство та підтримати важливі справи, такі як освіта, охорона здоров'я, захист довкілля та інші.

Рекламні команди також мають велике значення в контексті соціальної відповідальності. Вони допомагають брендам позиціонуватися як лідерів у розмовах про важливі проблеми суспільства. Реклама може стати каталізатором змін, підштовхуючи споживачів до прийняття важливих рішень та дій. Наприклад, рекламні кампанії можуть піднімати свідомість про екологічні проблеми, соціальні нерівності, важливість здорового способу життя тощо.

### **Список використаних джерел**

1. Amol Mehra. 'Pepsi Refresh' Is Not PepsiCo's True CSR Effort [Електронний ресурс] / Amol Mehra – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/csr/2010/10/19/pepsi-refresh-is-not-pepsicos-true-csr-effort/?sh=509a32f45dd7>

2. BBDO. My Sanctions | Social Campaign | Lower the Temperature and Support Ukraine [Электронный ресурс] / BBDO – Режим доступа до ресурсу: [https://www.youtube.com/watch?v=bGS2DMmWdX4&ab\\_channel=UprightMusic](https://www.youtube.com/watch?v=bGS2DMmWdX4&ab_channel=UprightMusic)

3. Donghwan Yoon. Corporate Social Responsibility (CSR) Advertising and Consumer Responses in the Lodging Industry [Электронный ресурс] / Donghwan Yoon. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4835&context=utk\\_graddiss](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4835&context=utk_graddiss)

4. Dove. DOVE X ALYONA ALYONA FT. BBDO UKRAINE – СВІТ ПОТРЕБУЄ КРАСИ [Электронный ресурс] / Dove – Режим доступа до ресурсу: <https://ua.bbdo.ua/portfolio/dove/>

5. Ellen Ormesher. The agency has launched a sustainability consultancy that will skill-up its staff [Электронный ресурс] / Ellen Ormesher. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.thedrum.com/news/2023-greenwashing>

6. Joon Hye Han. The effectiveness of Corporate Social Responsibility advertising as a buffer against negative publicity [Электронный ресурс] / JOON HYE HAN. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: [https://pure.manchester.ac.uk/ws/portalfiles/portal/84023213/FULL\\_TEXT.PDF](https://pure.manchester.ac.uk/ws/portalfiles/portal/84023213/FULL_TEXT.PDF)

7. M. Friedman. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits [Электронный ресурс] / Milton Friedman – Режим доступа до ресурсу: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-70818-6\\_14](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-70818-6_14)

8. Omnicom Group 2020 Social responsibility report [Электронный ресурс] / BBDO – Режим доступа до ресурсу: <https://www.omnicomgroup.com/>

9. Omnicom Group 2021 Corporate responsibility report [Электронный ресурс] / Omnicom – Режим доступа до ресурсу: <https://csr.omnicomgroup.com/csr/wp-content/uploads>

10. Omnicom Group Inc. Omnicom Named World's Most Effective Agency Holding Company [Электронный ресурс] / Omnicom Group Inc – Режим доступа до ресурсу: <https://www.prnewswire.com/news-releases/omnicom-named-worlds-most-effective-agency-holding-company-301634762.html>.

11. Philosophy BBDO [Электронный ресурс] / BBDO – Режим доступа до ресурсу: <https://www.isbbdo.co.jp/en/company-3/philosophy/>

12. Sara Champlin. Agencies as Agents of Change: Considering Social Responsibility in the Advertising Curriculum [Электронный



ресурс] / Sara Champlin, Yvette Sterbenk. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1098048218807138>

13. War in Ukraine: raising awareness [Електронний ресурс] / – Режим доступу до ресурсу: <https://arfed.com/ar-filter-war-ukraine/>

14. Бондарець Б. Б. СОЦІАЛЬНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА МАСОВУ АУДИТОРІЮ [Електронний ресурс] / Б. Б. Бондарець. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/sociology/2011/156-144-15.pdf>

15. Золотарьова О. В. Соціальна відповідальність [Електронний ресурс] / О. В. Золотарьова, В. К. Лебедева. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://nmetau.edu.ua/file/kl\\_sv-2018.pdf](https://nmetau.edu.ua/file/kl_sv-2018.pdf)

16. Каліна І. Соціальна відповідальність рекламного бізнесу України в нових реаліях [Електронний ресурс] / І. Каліна, Ю. О. Єременко – Режим доступу до ресурсу: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/284/7829/16361-1?inline=1>

17. Коротенко О. Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом [Електронний ресурс] / О. Коротенко. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/hrinvoshynh>

18. Мельникович О. М. Позичування підприємств рекламної галузі: сутність та стратегії [Електронний ресурс] / О. М. Мельникович – Режим доступу до ресурсу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/9424/1/7.pdf>

19. Олійник О. О. Соціальна відповідальність [Електронний ресурс] / О. О. Олійник. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [https://er3.nuwm.edu.ua/\(117\)](https://er3.nuwm.edu.ua/(117))

20. Охріменко О. О. Соціальна відповідальність навчальний посібник [Електронний ресурс] / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова // 2015 – Режим доступу до ресурсу: <https://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/Socialna-vidprovidalnist.pdf>

21. Пластикові обіцянки Coca-Cola [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.youtube.com/watch?v=X2CYU2UO8tQ&ab\\_channel=BBCNews%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0](https://www.youtube.com/watch?v=X2CYU2UO8tQ&ab_channel=BBCNews%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0)

## ЛІТЕРАТУРНА КРИТИКА ЯК ТЕМАТИЧНА СФЕРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ШАКУН Олеся,**

здобувач вищої освіти,  
спеціальність «Українська мова та література»,  
філологічний факультет,  
*Запорізький національний університет,  
Запоріжжя, Україна*

**ШКУРОВ Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,  
*Державний торговельно-економічний університет,  
Київ, Україна*

**Ключові слова:** літературна критика, література, мистецька журналістика, медіа.

**Keywords:** literary criticism, literature, art journalism, media.

Літературна критика функціонує як місток між творцями літератури та їхньою аудиторією, допомагаючи обом сторонам краще розуміти інших. Критики аналізують, інтерпретують та оцінюють літературні твори, часто використовуючи свою експертизу, щоб розкрити глибинні значення, які можуть бути приховані в тексті. Їх робота включає в себе як висвітлення творів, які вони вважають вартими уваги, так і критику тих, які, на їхню думку, не відповідають певним стандартам. «...давати ідейно-естетичну оцінку творам сучасних письменників, показувати їхнє місце в літературному процесі доби, визначати позитивні й негативні якості, прогнозувати майбутнє» [3, с. 17–18]. Літературна критика, журналістика та публіцистика відтепер тісно переплетені, особливо з розвитком цифрових медіа. Багато літературних критиків сьогодні публікують свої рецензії і аналітику в інтернет-виданнях, блогах, на сайтах книготоргівців або в соціальних медіа. Цифрові медіа змінюють і саму природу літературної критики, адже тепер не тільки професійні критики, але й звичайні читачі можуть публікувати свої відгуки на твори, що впливає на загальне розуміння та сприйняття літератури.

Літературна критика часто є важливою складовою мистецької журналістики. Мистецька журналістика дозволяє людям ознайомлюватися з новими творами мистецтва, отримувати аналіз та інтерпре-

тацію цих творів від експертів, а також дискутувати про них з іншими читачами.

О. Іванова вказує, що преса про літературу «складається з різних дискурсів: критика, наука про літературу, видавничий бізнес, художня творчість (через власне професійну письменницьку спільноту), сфера соціального й публічного мовлення (через висловлювання лідерів і авторитетів суспільної думки) та ін.» [5]. Можна додати, що з одного боку, літературна критика використовує методи літературознавства для аналізу та інтерпретації літературних творів, дослідження їхньої структури, стилю, теми та значення, а також взаємодії автора з читачем. З іншого боку, вона також використовує методи журналістики для надання інформації про твори, формування думки публіки та впливу на літературний смак. Критики пишуть для широкої аудиторії, використовуючи доступний і привабливий стиль, часто з використанням журналістських жанрів, таких як рецензії, статті, есе та інтерв'ю.

Важливо підкреслити, що одним з головних завдань літературної критики в Україні є просування української літератури на міжнародному рівні. Українська література має багатий і різноманітний контент, який заслуговує на визнання за межами України. Цифрові літературно-критичні платформи можуть відіграти важливу роль у досягненні цієї мети. Електронні платформи дозволяють ширше поширювати літературні рецензії та аналітику, дозволяючи більшій кількості людей ознайомитися з українською літературою. Вони також можуть сприяти крос-культурному обміну, дозволяючи читачам з інших країн відкривати українські твори.

### **Список використаних джерел**

1. Білоус П. Вступ до літературознавства. – Київ, 2011. – 336 с.
2. Брюховецький В. С. Естетика – літературознавство – літературна критика // Сучасна наука про літературу: деякі методологічні аспекти : збірник наукових праць. – Київ, 1985. – с. 138-194.
3. Галич О. Вступ до літературознавства. – Луганськ, 2010. – 28 с.
4. Гром'як Р. Історія української літературної критики (від початків до кінця ХІХ ст.). – Тернопіль, 1999. – 225 с.
5. Іванова О. Преса про літературу: номінація, дефініція, методологія // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. – К., 2008. – Т. 33. – С. 29–33.

6. Ковалів Ю. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т. 1. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – 608 с.
7. Михайлин І. Л. Основи журналістики. – Київ, 2011. – 496 с.
8. Брюховецький В. Силове поле критики: літ.-крит. статті. – К.: 1984. – 240 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/149235485.pdf>
9. Шакурн О. Архітектоніка літературно-критичних нових медіа Італії (за матеріалами «Critica Letteraria»). *Образи сучасності в гуманітарному знанні: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 22 жовт. 2022 р.)*. – Київ, 2022. – С. 216–222.
10. Шакурн О. Літературна критика в нових медіа (на матеріалі платформи Litcentr). *Міжнародний дайджест до Дня журналіста «Медіаосвіта в Україні»: матеріали міжнар. Круглого столу (м. Київ, 2 черв. 2022 р.)* / [за заг. ред. Д. С. Файвішенко, Є. В. Шкурова]. – Київ, 2022. – 118–122 с.

## СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ МЕТОДОЛОГІЇ PR-КАМПАНІЇ

**ШКУРЕНКОВА Мілана,**

здобувач вищої освіти,  
спеціальність г«Журналістика»,  
факультет торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет,  
Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.**, канд. філол. наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
*Державний торговельно-економічний університет,  
Київ, Україна*

**Ключові слова:** PR-кампанія, комунікації, стратегія.

**Keywords:** PR campaign, communications, strategy.

Планування PR-діяльності має здійснюватися стратегічно, систематично та письмово. Це дозволяє відстежувати процес реалізації та оцінювати досягнуті результати. В епоху Інтернету інформація є у вільному доступі для значно ширшої аудиторії, на відміну від того, що вона контролюється обраною групою журналістів; процес спілкування відбувається в «світі», де споживач відчувається найбільш комфортно, на відміну від каналів, визначених компанією.

Сучасна реклама та PR як логічні елементи маркетингової системи не тільки створює попит, а й управляє попитом певної групи цільової аудиторії. Наприкінці XX століття в економічно розвинутих країнах вивчення потреб споживачів було замінено вивченням і формуванням їх мотивації. Споживачі стають все більш освіченими та вимогливими, вони шукають якісні продукти та послуги. Реклама допомагає інформувати споживачів про переваги продуктів та брендів, формує їх свідомість та впливає на їх вибір. Зв'язки з громадськістю допомагають підтримувати позитивний імідж, встановлювати взаємодію зі споживачами, владою, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами.

У процесі планування розробляється креативна стратегія торгової марки, медіа-стратегія, тобто те, як буде зацікавлено споживача, і стратегія проведення PR-заходів [1, с. 46].

Мета диктує вибір методів її реалізації: чи буде це робота зі ЗМІ, індивідуальна чи корпоративна робота з підприємцями, політиками чи державними чиновниками, організація реклами чи безпосередньо масових заходів тощо, а також набір технології та інші інструменти. Аналіз і оцінка ситуації необхідні в роботі публік рилейшнз на кожному етапі і в будь-який час.

Клієнт визначає завдання, які необхідно вирішити під час PR-кампанії. Ці завдання повинні бути максимально конкретними: підвищення впізнаваності бренду, стимулювання пробних покупок і т. д. На основі завдань агентство створить стратегію. Чим точніше і точніше будуть поставлені завдання, тим кращим буде ефект [17, с. 126].

Можливі завдання:

- підвищення впізнаваності бренду;
- чітка асоціація товарного знака з образом, який створений виробником і розроблений або має бути розроблений засобами реклами;
- збільшення продажів.

Оскільки агентство діє як інвестиційний консультант, йому абсолютно необхідно знати, на чому воно може працювати. Як і будь-який проєкт, піар-кампанія має чіткі особливості: що потрібно зробити (завдання, результати), за який бюджет, за який час. Зазвичай клієнт формулює приблизний термін реалізації кампанії. Агентство має визначити чіткі часові рамки після розподілу бюджету. Найчастіше дати пов'язані з піком продажів (якщо метою PR-кампанії є підтримка продажів) або моментом виходу продукту на ринок.

Отримавши детальне технічне завдання від клієнта, необхідно з'ясувати, наскільки активний ринок, скільки витрачають конкуренти,

в яких ЗМІ вони рекламуються. Як правило, відбираються найближчі конкуренти (не більше 10), але слід звернути увагу і на непрямих конкурентів, оскільки їх діяльність також впливає на купівельну поведінку споживача. Оцінка витрат вашого конкурента на рекламу в деяких випадках може допомогти переконати клієнта збільшити свій бюджет або принаймні пояснити йому, чому результати PR-кампанії з виділеним бюджетом будуть набагато скромнішими, ніж у конкурентів. Виділяючи значний бюджет, необхідно відстежувати витрати конкурентів, щоб не пропустити зростання конкурентної активності.

Джерела даних про конкурентну діяльність – моніторинг дослідницьких агентств. Ці агентства контролюють діяльність телебачення, зовнішньої реклами, преси та радіо. Ці монітори відображають вартість в офіційних цінах без урахування знижок, але ви все одно можете зрозуміти загальне співвідношення витрат. Моніторинг також містить інформацію про те, на яких телепрограмах була реклама конкурентів, у яких журналах, тривалість фільмів та розмір друкованої реклами. Загалом моніторинг показує, який медіа-мікс використовували конкуренти. Крім вартості, можна оцінити позиціонування товарів – конкурентів. Для цього достатньо переглянути рекламу конкурсу, а також макети для преси та зовнішньої реклами. Ці матеріали також надають дослідницькі агентства. Окрім дослідницьких агентств, ви можете самостійно записувати конкурсні ролики. Макети оголошень можна знайти, перекинувши підшивки журналів, а зовнішню рекламу, проїхавши містом.

Знання позиціонування конкурентів допоможе зрозуміти, які споживчі властивості вже задіяні, наскільки споживач уже знайомий з категорією продукту, чи потрібно призначення продукту пояснювати детально або це вже було зроблено. Знання стратегії ваших конкурентів допоможе вам уникнути повторень і розробити власну унікальну стратегію. Можливо, у стратегії конкурентів є прогалини чи помилки, які можна заповнити та виставити бренд клієнта у вигідному світлі. Найважливішим моментом в аналізі конкурентного позиціонування є розуміння переваг і властивостей товару, які раніше не використовувалися [5, с. 26].

Дослідження споживчого ставлення до бренду клієнта і брендів конкурентів також дозволить визначити, яке місце займає товар клієнта у свідомості споживача. Виходячи з цього, можна придумати оптимальне креативне рішення. Такі дослідження можуть проводитись агентством або зовнішнім підрядником.

В кінці оцінки ринку ми повинні мати наступну картину:

– список конкурентів;

- витрати на рекламу;
- медіамікс, який використовують конкуренти;
- піки найбільшої активності конкурентів;
- рекламні заходи, які раніше здійснював клієнт;
- позиціонування конкурентів;
- ставлення споживача до товарів конкуренції та товарів замовника.

Після відповідей на всі питання щодо цільової групи, споживчої мотивації, конкурентного позиціонування починається робота всередині агентства.

Передбачається, що існує чотири основні стратегії [18, с. 194]:

- стратегія ривка заснована на принципі досягнення результату на самому початку кампанії з метою негайного випередження конкурентів;

- швидка кінцева стратегія зводиться до повільного збільшення обсягу інформаційних матеріалів та обсягу інших заходів з максимумом наприкінці кампанії;

- стратегія великої події має на меті привернути увагу громадськості до великої події, якою може бути велика прес-конференція, фестиваль, публічні теледебати з гравцями тощо.

- стратегія крейсера в основному використовується лідерами і спрямована на збереження вже завойованих позицій.

Взагалі управління ПР-діяльністю можна назвати креативністю, що базується не тільки на глибокому знанні ринку, а й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності, психології людини, географічних особливостей тощо. Результатом є торгова марка як сукупність матеріальних та нематеріальних категорій, які створюють позитивний імідж споживчого товару, послуги чи компанії та викликають бажання отримати товар із відповідним маркуванням, вибираючи серед багатьох інших пропозицій. ПР-діяльність, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої функціональної точки зору, бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну кількість споживчих характеристик. З іншого боку – емоційний та психологічний – це створює стійкі, довгострокові позитивні стосунки зі споживачем (лояльність). Третя – культурна – основа, основа бренду, оскільки відображає систему цінностей, традицій та норм, що розділяють цільовий сегмент споживачів та виробника чи продавця. Культурний рівень впливу стосується того, як бренд відображає та підкреслює цінності, традиції та норми, які важливі для його цільової аудиторії. Успішні бренди часто використовують свої продукти та послуги як засоби для виразу та підтримки цих культурних елементів.

Сьогодні комунікаційний простір стає настільки широким, що межі між різними підходами до управління брендом стираються. Підсумовуючи вищесказане, можна зробити наступний висновок: кожна система управління брендом має свої позитивні та негативні якості, які компанія повинна враховувати при розробці своєї стратегії.

Зв'язок із пресою є одним із головних напрямів діяльності служби публік рилейшнз (PR). Забезпечення ефективного комунікаційного процесу з представниками ЗМІ відіграє важливу роль у впливі на публіку, створенні позитивного іміджу та висвітленні важливих інформаційних повідомлень про організацію. Служба PR прагне побудувати та підтримувати позитивні стосунки з представниками ЗМІ. Це включає зустрічі, прес-конференції, відвідування журналістами заходів організації, активну комунікацію та відповіді на запити. Служба PR відповідає на запити ЗМІ, надає додаткову інформацію, коментарі та допомогу журналістам у підготовці матеріалів. Постійний контакт з журналістами допомагає зберегти відносини теплими та позитивними. Це також може бути корисним для підтримки свідомості про організацію або бренд.

Економічно доцільне та ефективне використання методів стратегічного аналізу на підприємстві забезпечується створенням і підтриманням в актуальному стані інформаційної системи моніторингу PR-діяльності. Розширення сфер застосування аналітичних методів стратегічної діагностики бізнес-середовища на вітчизняних підприємствах потребує більш глибокого опрацювання й висвітлення методичних підходів до її виконання з урахуванням специфіки галузі та діяльності, завдань і очікуваних результатів дослідження. Ефективне використання методів стратегічного аналізу на підприємстві має вирішальне значення для досягнення економічної доцільності. Одним з важливих елементів цього процесу є створення та підтримка актуальної інформаційної системи моніторингу PR-діяльності.

### **Список використаних джерел**

1. Головка Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / за ред. М.В. Кужельного. – К.: КНЕУ, 2002. – 198 с.
2. Дашевська О. В. Маркетингова політика комунікацій: зб. завдань для практ. занять та самостійної роботи студентів. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетров. ун-ту ім. А. Нобеля, 2012. – 80 с.



3. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. – 475 с.
4. Ліщинська В. В. Стратегічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства // БИ. 2018. №4 (483). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategichniy-analiz-zovnishnogo-ta-vnutrishnogo-seredovischa-hlibopekarskih-pidpriemstv>
5. Анхолт, Сімон. Брендинг: дорога до світового ринку / Анхолт, Сімон., 2014. – 270 с.
6. Deiglmeier K., Phill, J. Rediscovering Social Innovation // Stanford Social Innovation Review. Volume 6. 2008.
7. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 39. – 2012. – С. 175–179.
8. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2018. № 897. Вип. 2. С. 32–38.
9. PR-агентство ТОВ «Ньюсфронт». URL: <https://www.newsfront.com.ua/>
10. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco : Jossey-Bass, 2009. 320 p.
11. Астахова І.Е. / Маркетинг: Навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2016. – 208 с.
12. Ріпка Ю. М. Брендинг держави: складові та засоби формування / Ю. М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 8 квітня 2011 р. – Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – С. 23–27.
13. Голубкова, Е. Н. Інтегровані маркетингові комунікації // Є. І. Голубкова. – М., 2016.
14. Гулієва Л.А. Рекламні тенденції українського ринку меблів / Гулієва Л.А., Юдіна Н.В. // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» : збірник наукових праць / НТУУ «КПІ». – 2007. - №5. – Режим доступу : [http://economy.kpi.ua/files/files/60\\_kpi\\_2008.pdf](http://economy.kpi.ua/files/files/60_kpi_2008.pdf)
15. Кеннеді, Д. Жорсткий бренд-білдинг: вичавіть з клієнта додаткову маржу / Д. Кеннеді, Ф. Уолтер, Дж. Кевел. – М.: Паблішер, 2015.

16. Сальникова Л. С. Репутаційний менеджмент. Сучасні підходи та технології / Л. С. Сальникова. – 2-е изд., перераб. і доп. – 2016.

17. Терещенко М.О. Брендінг на ринку продуктів тваринництва. Застосування проєктивних методик для виявлення асоціативного поля споживача / М.О. Терещенко, Н.В. Юдіна // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 53-56. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4510/1/53%20-%2056.pdf>

18. Терещенко М.О. Неймінг та створення нового бренду на ринку продуктів тваринництва / М.О. Терещенко, Н.В. Юдіна // Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / НАУ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2008. – Т. 2, Вип. 8. – Режим доступу : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/EPSAE/article/view/4021/4169>

## ЕТИКА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ПРАЦІ НА ВІЙНІ

**ЯЦЮК Вероніка,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *журналіст, журналістика, журналістська етика.*

**Keywords:** *journalist, journalism, journalistic ethics.*

Журналіст – це людина, яка окреслює реальність. Він розповідає тільки про те, що сталося сьогодні і зараз. Намагаючись вивчити реальну дійсність та донести людям правду, журналіст проходить через низку випробувань. З початком повномасштабної війни, виникли нові виклики, які пов'язані із її висвітленням. Процес журналістської діяльності полягає у зборі, обробці, зберіганні та

періодичному розповсюдженні актуальної суспільно-значимої інформації. Адже це одне із найважливіших соціальних явищ сучасного життя. Однією із найважливіших функцій журналіста це забезпечення безперервної взаємодії між особистістю, групою людей та суспільства в цілому. Окрім цього основним принципом журналіста це праця для сьогодення та об'єктивність у викладенні інформації.

Умови війни створюють надзвичайні виклики для журналістів, які мають за завдання розкрити правду, передати історії та надати голос тим, хто страждає внаслідок конфлікту. Робота журналістів в умовах війни не тільки вимагає професійних навичок та етичного розсуду, але і демонструє надзвичайну мужність та самовідданість. У цей час, коли невизначеність та страх переплітаються, журналісти стають свідками та наочниками подій, які мають далекосяжний вплив на життя людей. Вони працюють під великим ризиком, прагнучи розкрити правду воєнних злочинів Росії проти України. Їхні зусилля спрямовані на привернення уваги світової громадськості до людських страждань, порушень прав людини та несправедливості, які випливають із повномасштабного вторгнення. Етика журналістської праці під час війни є складною та вимагає особливого підходу. Основні принципи етики журналістики, такі як об'єктивність, точність, незалежність та збалансованість, залишаються важливими навіть у контексті воєнного конфлікту. Стандарти роботи журналістів залишаються незмінними, адже місія цієї праці – доносити до людей правду. Андрій Кулинов – голова комісії Журналістської етики: «За таких умов робота стає більш відповідальною. Адже від того, наскільки правдивими будуть журналісти, наскільки чіткою та зрозумілою буде інформація залежить дуже багато життів» [3].

Отож, з початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України військове командування впровадило певні обмеження для медіа, які є чіткими та раціональними. Головна мета – не дати ворогу інформацію, якою він може скористатись аби завдати шкоди нашій державі. Більшість цих обмежень викладена в наказі від третього березня [1]. Їх має знати та дотримуватись сьогодні кожен журналіст, який працює в Україні. Важливо не тільки знати, чого не можна робити, а головне розуміти навіщо. Комісія журналістської етики 17 березня 2022 року оприлюднила «Рекомендації щодо інформації» яку не можна розголошувати в медіа під час воєнного стану [2]. Ці рекомендації допомагають журналістам не нашкодити збройним силам під час оборони України та водночас дають чіткі визначення для подальшої праці. Також завдяки цим настановам працівники у сфері медіа мають чітке розуміння того, як діяти у

надзвичайних ситуаціях, як не опускати рук та не впадати в ступор у важливих моментах. Адже злочини, які відбуваються на нашій державі є важливими не тільки для нас, ай для усього світу. А хто ж, як не журналісти повинні доносити суспільству всю правду? Зараз як ніколи ми повинні об'єднатись і ставати сильнішими, разом ми не зламні. У спільній роботі та з одною головною метою для всіх ми обов'язково доб'ємося справедливості.

Отже, повернемося до головних правил, яких зараз повинен притримуватись кожен журналіст. Всі вони містяться у наказі № 73 від Головнокомандувача Збройних Сил України Валерія Залужного:

1. До переліку інформації, розголошення якої може призвести до обізнаності противника та негативно вплинути на виконання завдань належить: інформація щодо системи охорони та оборони системи військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки, які використовуються. Водночас уточнюється, що не йдеться про ті об'єкти, які видимі або очевидно виражені.

2. Варто показувати лише крупний план руйнувань чи уламків, де не видно географічних подробиць. Наприклад, це може бути зображення уламків чи воронки, за яким неможливо встановити, де точно воно було зроблене.

3. Варто показувати лише ті ракурси, де видно, що все зруйновано, аби ворог не прилітав добивати, і ви не стали випадковими коригувальниками вогню.

4. Якщо ви використовуєте контент із мережі, то обов'язково перевірте достовірність джерела та переконайтесь що фото і відео взяті саме із того місця, про яке йдеться.

5. Недопустимо називати точну адресу, куди поцілили під час обстрілу окупаційні війська.

6. Допустимо передавати інформацію, якщо окупанти завдають руйнувань важливим об'єктам цивільної інфраструктури – дитсадкам, лікарням, школам, телевежам, пологовим будинкам тощо. Така інформація є надзвичайно важливим доказом злочинів Росії проти України. Також такі інформаційні повідомлення будуть потрібні для майбутнього процесу над РФ в Міжнародному кримінальному суді в Гаазі [1].

Також окрім цього є головні 17 пунктів переліку інформації, розголошення якої може призвести до обізнаності противника про дії Збройних Сил України, інших складових сил оборони, негативно вплинути на хід виконання завдань за призначенням під час дії правового режиму воєнного стану. Ось декілька з них:

1. Найменування військових частин (підрозділів) та інших військових об'єктів в районах виконання бойових (спеціальних) завдань, географічні координати місць їх розташування.

2. Чисельність особового складу військових частин (підрозділів).

3. Кількість озброєння та бойової техніки, матеріально-технічних засобів, їх стан та місця зберігання.

4. Описи, зображення та умовні позначки, які ідентифікують або можуть ідентифікувати об'єкти.

5. Інформація щодо операцій (бойових дій), які проводяться або плануються [1].

Проте ці обмеження не означають, що ми не маємо висвітлювати російські воєнні злочини. Навпаки: дуже важливо висвітлювати в медіа випадки, коли ракетні удари руйнують електростанції, телевежі, дитсадки, школи, лікарні та просто будинки цивільних людей. Ця інформація є важливим доказом для світових лідерів.

У квітні 2022 року військові і журналісти домовились про так зване ембарго – час, протягом якого медіа не висвітлюють наслідки російських ракетних ударів [4]. Також бувають випадки, коли військові просять не висвітлювати взагалі та не публікувати матеріали, які зняли журналісти. Цих вказівок варто дотримуватись. Варто пам'ятати, що військові та журналісти мають одну єдину мету – і це перемога. Для цього потрібно аби світ знав про кожен скоєний злочин росії проти нас. Втім, коли військові просять медіа про так званий, режим тиші – в них є на це серйозні підстави. Водночас «не висвітлювати» не значить знімати та зберігати інформацію. Це журналісти можуть робити, але з тим самим чекати часу, коли цю інформацію можна буде опублікувати. Тому інколи журналісти мають пожертвувати точністю та чіткістю заради вимоги військових, а отже заради нас та нашої безпеки.

Є стандарт від якого нізащо не можна відходити – це джерела. Особливо зараз, коли ведеться також інформаційна війна, та ворог хоче завести нас в оману. Росія постійно атакує Україну в інформаційному просторі, вкидаючи брехливі новини й намагаючись призвичаїти українців до вигідних їм джерел інформації – в першу чергу телеграм-каналів. Повідомляти новини взяті з російських джерел не можна без перевірки, особливо у соціальних мережах. Сюди можна віднести також фото та відео бойових дій, які були зняти невідомо ким та у невідомий час. Потрібно дуже добре перевіряти будь-яку інформацію, яку мають журналісти. В соціальних мережах є багато фейків, які поширюють такі матеріали, що були зняті зовсім у

інший час та іншому місці, часто навіть не в Україні. Так працюють медіа Росії, тим самим повністю формують неправдиву думку суспільства, яке ніби зазомбоване та не в змозі самостійно перевіряти усе, що чують.

Отже, у час війни завдання журналіста набагато ускладнюється: отримувати якомога більше інформації з достовірних та якісних джерел, коли доступ до них не завжди можливий. Розповісти про події складно, коли цього робити не можна або не можна саме в цей час. Обробляти інформацію чітко прослідковувати брехню і маніпуляції, відсіювати їх та доносити до аудиторії тільки правду. Журналіст повинен працювати та діяти, але так, аби не зашкодити. Дотримуватись наказів та настанов, які викладені нашими збройними силами та президентом.

### **Список використаних джерел**

1. Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України URL: [https://www.mil.gov.ua/content/mou\\_orders/nakaz\\_73\\_zi\\_zminamu.pdf](https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf)

2. Рекомендації Комісії з журналістської етики URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistiskoi-etyky-shchodo-informatsii-iaku-ne-mozhna-rozgholoshuvaty-v-media-pid-chas-voiennoho-stanu/>

3. Андрій Кулинов про специфіку роботи під час війни: URL: [https://www.youtube.com/watch?v=M-jmLGZqg\\_U&pp=ygVj0LDQvdC00YDRltC5INC60YPQu9C40LrQvtCyINCz0L7Qu9C-0LLQsCDQutC-0LzRltGB0ZbRlyDQttGD0YDQvdCw0Lsg0LXRgtC40LrQuCDRidC-0LTQviDQtdGC0LjQutC4](https://www.youtube.com/watch?v=M-jmLGZqg_U&pp=ygVj0LDQvdC00YDRltC5INC60YPQu9C40LrQvtCyINCz0L7Qu9C-0LLQsCDQutC-0LzRltGB0ZbRlyDQttGD0YDQvdCw0Lsg0LXRgtC40LrQuCDRidC-0LTQviDQtdGC0LjQutC4)

4. Журналістська етика на практиці в часи війни: URL: <https://www.prostir.ua/?news=zhurnalistiska-etyka-na-praktytsi-v-chasy-vijny-poyasnyuvalni-video-vid-kzhe>

# КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У БІЗНЕСІ ТА МАРКЕТИНГУ

## ЕВОЛЮЦІЯ ІННОВАЦІЙ ТА ЕКОСИСТЕМ

**ГАМОВА Ірина,**

канд. екон. наук, доц.,

кафедра журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *інновації, інноваційний розвиток, екосистема.*

**Keywords:** *innovations, innovative development, ecosystem.*

Термін «інновація» може використовуватись в двох змістах. По-перше, для окреслення нового продукту, процесу або системи (статичний аспект). По-друге, для опису процесу, охоплюючи такі види діяльності, як дослідження, проєктування, розроблення, організація виробництва та комерціалізація нового продукту, процесу або системи (динамічний аспект) [1, с. 19].

Для того, щоб поєднати два терміни «інновація» та «екосистема» варто розглянути думки науковців на останнє твердження. Термін «екосистема» бере свій початок у вивченні природних екосистем. Британський ботанік А. Тенслі вперше використав термін «екосистема» у своїй книзі «Використання та зловживання ботанічними термінами та поняттями» 1935 року [2]. Екосистема – це цілісна система, що поєднує складні організми і спільноти, комплекси [2, с. 299]. Ми вважаємо недоцільним розглядати екосистему з точки зору інших наук, окрім економіки. Зверніть увагу, що терміни «екосистема» і «біогеоценоз» часто використовуються в літературі як синоніми.

М. Ротшильд у своїй книзі «Біноміка» одним із перших використав аналогію біологічної екосистеми в економіці у книзі «Економіка як екосистема» (1990 р.) [3]. Автор співставляє економіку з біологічною екосистемою, вважаючи, що між учасниками системи відбувається постійна взаємодія. У природі всі організми ідентифікуються за генами та взаємодією з хижаками та здобиччю, то бізнес залежить від клієнтів, постачальників, конкурентів та інших економічних агентів, а успіх залежить від технологій та інновацій.

Революцію у ставленні науковців до терміну «екосистема» в економіці здійснив Дж. Мур опублікувавши книгу «Хижаки і жертва: нова екологія конкуренції» (1993 р.). Він наголошував на створенні спільнот підприємців у кожному секторі економіки, а також мережі постачальників та покупців. Підприємства повинні створювати екосистеми, розвивати їх і впроваджувати інновації [4].

Після його праці почався бум публікацій на тему «екосистем» та застосування їх у підприємницькій діяльності, інноваційній, цифровій, промисловій тощо. Але варто відмітити, що у якому б середовищі не створювалась екосистема, основним принципом є постійна взаємодія, співпраця, кооперація між учасниками системи на добровільних засадах задля досягнення спільної мети [5–6].

Зважаючи на те, що інновації є складовою будь-якої економічної екосистеми. Екосистема націлена на проривні інновації за рахунок цифровізації, тобто зв'язок екосистем та цифрової економіки є невід'ємною частиною глобалізації. Отже, ключовим фактором розвитку та формування екосистем є впровадження інновацій.

З огляду на формування екосистем в економіці, підприємства обирають вектор інноваційного розвитку, в основі якого лежить інноваційний процес. Прийнято вважати, що інноваційний процес – це лінійна модель, що встановлює залежність між інвестиціями, зусиллями та отриманим результатом. У рамках постійного удосконалення інновацій в екосистемі й логічним є покращення інноваційного процесу. За рахунок зворотного зв'язку та взаємодії учасники системи можуть підтримувати інноваційний розвиток.

### Список використаних джерел

1. Сумець О. М. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. К.: «Хай Тек Прес», 2010. 368 с. URL: [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/navchalni-posibniki/sumets\\_0009.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/navchalni-posibniki/sumets_0009.pdf)
2. Tansley A. G. The use and abuse of vegetational terms and concepts. Ecology. 1935. Vol. 16 (3). P. 284–307.
3. Rothschild M. Bionomics: Economy as Business Ecosystem. New York: Beard Books, 1990. 444 p.
4. Moore J.F. Predators and Prey: A New Ecology of Competition. Harvard Business Review. 1993. URL: <https://hbr.org/1993/05/predators-and-prey-a-new-ecology-of-competition> (дата звернення: 13.05.2023).
5. Moore J.F. The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems. New York : Harper Paperbacks, 1997. 320 p.
6. Moore J.F. Business ecosystems and the view from the firm. The Antitrust Bulletin. 2005. Vol. 51. № 1. P. 31–75.



## РЕКЛАМА У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ DOVE

**БАБИЧ Ольга,**

здобувач вищої освіти,  
спеціальність «Маркетинг»,  
факультет торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет,  
Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
*Державний торговельно-економічний університет,  
Київ, Україна*

**Ключові слова:** *реклама, маркетингові комунікації, Dove.*

**Keywords:** *advertising, marketing communications, Dove.*

Незважаючи на складну економічну ситуацію в нашій країні, кожного дня на ринок виходять нові продукти та послуги, власники яких використовують маркетингові комунікації та їх засоби стимулювання збуту задля поширення своєї продукції, не винятком є і реклама, яка використовується дуже часто. Реклама може нести різний вплив на аудиторію, тому компаніям слід розуміти яку саме рекламу треба застосовувати.

Для того, щоб реклама принесла користь компанії та їх продукт чи послуга стали затребуваними та впізнаваними на ринку до реклами треба віднестися з відповідальністю, тому в даній статті буде можливість дізнатися про те, що ж взагалі таке реклама, навіщо вона потрібна, а також зробити власні висновки на прикладі успішної та не дуже вдалої реклами однієї відомої компанії. Розбір конкретних прикладів успішної та неуспішної реклами також може бути корисним для того, щоб зрозуміти, як різні стратегії та тактики можуть працювати в реальних умовах. Успішна реклама відрізняється тим, що вона ефективно привертає увагу та зацікавленість аудиторії, передає важливу інформацію про продукт чи послугу, створює емоційне зв'язок зі споживачами, інтегрується відповідним чином у медіа-середовище та має яскравий, запам'ятовуваний образ. Успішна реклама може призвести до збільшення продажів, покращення репутації бренду та підвищення відомостей про компанію. Невдала реклама, натомість, може не спрацювати на цільову аудиторію, бути

незрозумілою або неприємною, не викликати бажаного ефекту та втратити кошти, витрачені на рекламну кампанію. Наприклад, погано спланована реклама може бути неправдивою або образливою, що призведе до негативних реакцій споживачів та пошкодження репутації компанії.

Однією з основних складових частин комплексу маркетингу будь-якої організації є маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації – це комплекс заходів, які використовує організація для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Функцій, завдань та цілей маркетингових комунікацій дуже багато і всі вони різноманітні, але до основних цілей можна віднести такі: мотивація споживача, інформування покупців про товари та послуги, аналіз потреб споживача тощо [3]. Маркетингові комунікації спрямовані на стимулювання споживачів до покупки продукту чи послуги. Це може включати застосування реклами, промоакцій, знижок, програм лояльності тощо для збудження інтересу та бажання купити. Маркетингові комунікації дозволяють компанії передавати інформацію про свої продукти чи послуги споживачам. Це може включати опис характеристик, переваг та використання продукту, а також роз'яснення, як він може задовольнити потреби споживача.

Одним з найголовніших складників комплексу маркетингових комунікацій є реклама. Е.В. Суркова зазначає, що реклама багатостороння, тому надати універсальну її характеристику як одного з інструментів маркетингових комунікацій неможливо. Автор говорить, що реклама є ефективною і спирається на багатьох різних споживачів. Дж. Бернет та С. Моріарті акцентують свою увагу на засобах передачі інформації та суб'єкті, тобто зазначають, що «...це будь-яка оплачувана форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг певним рекламодавцем серед цільової аудиторії, здійснювана переважно через засоби масової інформації». О. В. Данаїканич вважає рекламу діалогом між продавцем та споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість у даній продукції [5]. І якщо покупець не зацікавився, то рекламодавець не досягнув поставленої мети. Т. І. Лук'янець зазначає, що сучасна реклама нібито розглядає товар очима покупця: «...вона сприяє переборенню бар'єра обережності, коли створює свідомість у суб'єкта, який приймає рішення про купівлю, образ товару, що приваблює, збуджує позитивні емоції, добре запам'ятовується» [5]. Відомий європейський маркетолог Жан-Жак Ламбен говорив, що реклама-це основна складова маркетингового тиску, основний інструмент стратегії втягування [6].

Таким чином, можна сказати, що реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів чи послуг від імені визначеного

спонсора, яка використовується з метою впливу на аудиторію [2]. За рахунок реклами виробникам товарів вдається передати якість продукції чи послуг, враховуючи потреби та запити споживачів.

Головна мета реклами – викликати інтерес, привернути увагу споживача, проінформувати його про певний продукт чи послугу і змусити діяти. Реклама має бути цікавою і містити якусь особливу інформацію, яка буде відрізняти ваш товар чи послугу серед конкурентів та робити його унікальним.[5] Звернення до аудиторії у рекламі має бути правдивим, а сама реклама має бути випущена вчасно, щоб споживач звернув увагу на рекламовану продукцію і зміг її придбати.

Основними завданнями реклами є:

- збільшення попиту на рекламований товар;
- пошук нових каналів для реалізації продукції;
- утримання позицій на ринку товарів і послуг;
- створення та підтримка позитивного іміджу компанії на ринку;
- поширення інформації серед покупців про хорошу якість продукції.

Для того, щоб випустити рекламу в простір треба дотримуватися міжнародних вимог (наприклад, реклама не повинна містити тверджень чи зображень, які можуть образити суспільство; реклама не повинна містити неправдивих відомостей про конкурентні компанії; реклама повинна містити зображення, на яких не ігноруються загальноприйняті міри безпеки; тощо). Якщо компанія не буде виконувати ці вимоги, то у неї можуть виникнути проблеми з законом чи конкурентами, а також це може зашкодити іміджу компанії та погіршити його.

До найпопулярніших видів реклами відноситься:

1. Аудіореklама, до якої відносяться в основному реклама на радіо та рекламні оголошення в громадських місцях. Перевага такого виду реклами полягає в тому, що в даний час радіо супроводжує людину практично скрізь (у публічних приміщеннях чи транспорті). Зазвичай радіореklама сприймається у фоновому режимі і, таким чином, вона діє більше на несвідоме, ніж на свідомість людини.

2. Телереklама, або аудіовізуальна реклама, до якої відноситься телевізійна реклама, але частково до неї можна віднести і рекламу в Інтернеті. Такий вид реклами є найбільш розповсюдженим, бо на неї приділяється приблизно 15 % ефірного часу. Значною перевагою телереklами є те, що вона охоплює багатомільйонну аудиторію.

3. Реклама в Інтернеті та PR-заходи – така реклама має різноманітний вміст і найчастіше вбудовується в структуру веб

сторінок, саме через це реклама в Інтернеті і є ефективною. Заходи PR ставлять за мету залучення нових клієнтів і розширення ринку збуту. Найчастіше вони полягають у знижках, розіграшах чи додаткових подарунках до покупок [1].

Дуже багато рекламних повідомлень залишаються непомітними, їх неможливо зрозуміти, вони нецікаві або не стимулюють до покупки, як наслідок, така реклама є неефективною та не приносить успіху компанії. На те буде ваша реклама успішною чи ні впливає велика кількість факторів, пропоную розглянути найважливіші з них:

1. Частота: рекламний простір зараз є дуже насиченим, тому все більшого значення набуває не охоплення, а частота показу. Дослідження показують, що в середньому людина помічає рекламне повідомлення після 3–5 показів, починає її сприймає після 7–9 показів, а для того щоб реклама спрацювала і споживач купив продукцію йому слід побачити чи почути її близько 20 разів. Тож краще показати рекламу 20 разів аудиторії 10 тисяч чоловік, ніж 2 рази стотисячній аудиторії.

2. Сталість: якщо ви хочете, щоб ваш бренд та реклама стали успішними та люди почали вас визнавати не можна часто змінювати рекламу. Реклама може видозмінюватися, але зміст має залишатися тим самим, що і на початку. Якщо повністю замінити ролик, то реклама сприймається споживачем, як щось абсолютно нове.

3. Єдність стилю: часто організації впливають на аудиторію за допомогою різних каналів комунікації, в такому випадку слід дотримуватися єдиного стилю. Всі картинки, шрифти та зміст рекламних повідомлень має бути пов'язаним один з одним, щоб споживач міг запам'ятати ваш бренд.

4. Особливості аудиторії: при створенні та під час випуску слід враховувати, що ваш рекламний ролик будуть чути/бачити споживачі, які мають різну національність, віру, колір шкіри та цінності. Тому треба розуміти, що в деяких випадках реклама може зачепити людей, їх почуття та ставлення до життя.

5. Ціна: якщо товар чи послуга, які рекламуються, мають встановлену ціну, то її обов'язково слід вказувати у рекламі. Багато хто боїться, що вона відлякує потенційного покупця, але це не так, бо відсутність ціни вимагає від споживача додаткових дій, які найчастіше ніхто з них не зробить. І це дійсно так, бо наприклад, якщо я хочу придбати якусь річ з Інтернету, то я замовлю її там, де вже є вказана ціна, а не буду зайвий раз перепитувати ціну в магазині, де вона не вказана.

6. Тестування: найголовніше перед запуском реклами це її перевірка. Якщо є можливість, то треба зібрати невелику кількість людей, показати їм рекламу та подивитися на їхню реакцію. Потім слід дізнатися їхню думку щодо реклами і прийняти побажання людей щодо її покращення.

Дотримання цих правил не гарантує стовідсоткового успіху для компанії, але без їх недотримання реклама бренду також не буде ефективною.

Dove – це відомий американський бренд засобів особистої гігієни та догляду за шкірою. Бренд Dove з'явився на ринку в середині минулого століття у США, їх першим продуктом було крем-мило для догляду за шкірою після опіків. Продукт оцінили на ринку навіть ті, кому він першочергово не призначався, милом почали масово користуватися не тільки для лікування опіків, а й просто для миття рук, тіла та обличчя. Поступово асортимент товарів почав збільшуватися, але в основі продуктів досі залишалися ті ж інгредієнти і властивості, які заклали в мило [6]. Через роки наполегливої праці бренд здобув хорошу репутацію та мільйони відданих покупців. Вони повністю змінили уявлення людей про те, як можна продавати найпростіші товари особистої гігієни та дому та зробили прорив у індустрії краси.

З марки мила для людей з опіками Dove поступово став брендом здоров'я та натуральної жіночої краси. Компанія намагається підвищувати самооцінку дівчат, а також допомагає боротися з комплексами, які суспільство нав'язує багатьом жінкам в сучасному світі. Щоб донести цей меседж, до своїх реклам бренд залучає жінок із різною зовнішністю – з різним зростом, кольором шкіри й волосся, дівчат з інвалідністю. А у 2018 році бренд Dove зовсім відмовився від використання ретуші у своїх рекламах. Після прийняття даного рішення компанія наголосила, що вони дотримуються кількох принципів, а саме: – допомога дівчатам почуватися впевненими у своєму стилі; використання у рекламах фотографій звичайних жінок, а не моделей, щоб показати, що всі ми не ідеальні [4].

Рекламні ролики даного бренду завжди мають однакову стилістику, вони використовують світлі кольори, які символізують чистоту та спокій, зображують логотип та якісь слогани компанії.

Бренд використовує декілька рекламних кампаній і майже всі вони містять ідею натуральної жіночої краси. Пропаганда здорової самооцінки почалася з моменту запуску кампанії «Real beauty». Дана рекламна кампанія триває вже більше 10 років і саме вона змінила сприймання жіночої краси та підвищила самооцінку деяких жінок. Кампанія почалася у Канаді та Лондоні з рекламних щитів, які траплялися по дорозі автомобілістам і просили їх відповісти на запитання про те, якою вони вважають жінку, яка зображена на плакаті: зморщеною або чудовою, товстою чи стрункою [4].



Рис. 1. Рекламна кампанія «Real beauty»

Ще однією рекламною кампанією Dove був рекламний ролик назвою «Evolutio». Там була показана дівчина, зовнішність якої кардинально змінили за допомогою косметики та Photoshop задля реклами на білборді. Цей ролик набув популярності дуже швидко і його почали обговорювати на різних шоу і в медіа просторі [4].

Однією з найуспішніших рекламних кампаній даного бренду став рекламний проєкт «Покажи нас», створений у 2019 році. У той час, як люди намагалися зробити ідеальні фотографії для своїх сторінок у соціальних мережах, проєкт хотів зруйнувати всі стереотипи про красу та показати жінок такими, якими вони є у реальному житті. У проєкті взяло участь близько 200 жінок із 39 країн світу. У рекламі знімалися азіати, темношкірі, люди з інвалідністю, люди похилого віку та інші [4].

Я навела приклад лише кількох рекламних кампаній даного бренду, але в них їх є ще велика кількість і майже всі з них підтримують природну красу дівчат і намагаються довести те, що всі дівчата гарні по своєму.

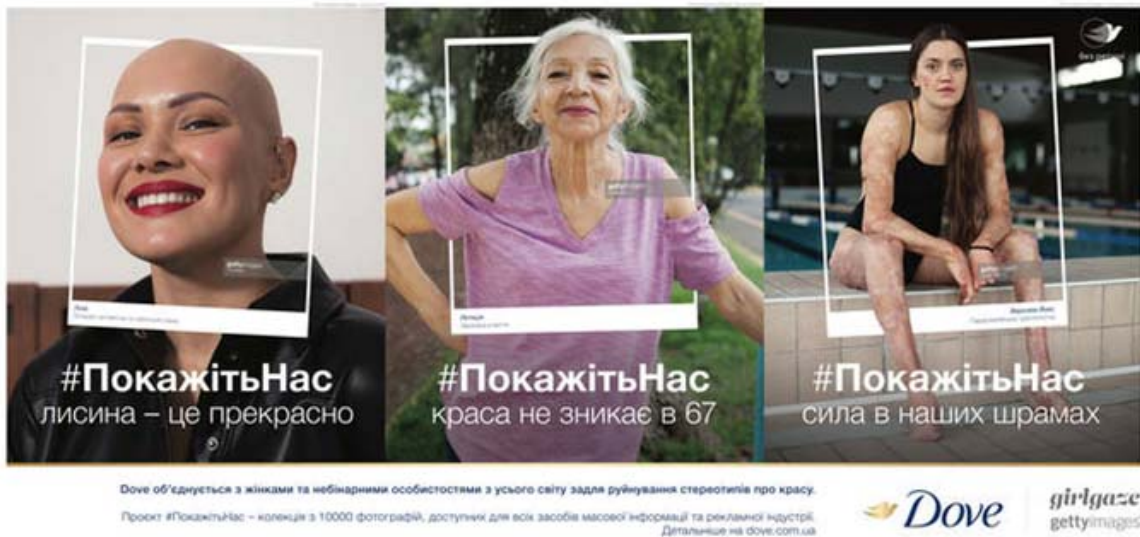


Рис. 2. Рекламна кампанія «Покажіть нас»

Але не всі рекламні ролики даного бренду були успішними. Реклама засобу для душі VisibleCare, яка проводилася у 2011 році стала повністю провальною, а бренду довелося вибачитися за неї. Головною ідеєю реклами було показати наскільки ефективними є засоби гігієни даної компанії. На постері зображено як темношкіра жінка стає білою після миття з гелем для душі, ніби вона «відбілила» свою шкіру за допомогою даного продукту. Цей фрагмент дуже заважає позитивному сприйняттю реклами, бо аудиторія охарактеризувала це як частку расизму. Сучасний світ спрямований на толерантність та відсутність будь-якої дискримінації, а дана реклама не відповідає його стандартам, тому і викликала хвилю хейту в свій бік [4]. Суспільство стає все більш свідомим та вимогливим щодо етичних стандартів у рекламі. Рекламодавці та компанії повинні бути уважними до цих змін і враховувати різноманітність та культурні особливості своєї аудиторії. Відсутність такої уваги може призвести до негативного впливу на репутацію бренду та спричинити втрату довіри споживачів. У даному випадку, компанія повинна була визнати свою помилку і вибачитися перед аудиторією. Важливо брати на увагу соціокультурний контекст, в якому діє реклама, і уникати використання образів або концепцій, які можуть бути образливими або дискримінаційними.

Після невдалої реклами компанія знову, у 2017 році, випустила рекламний ролик з неоднозначним расовим меседжем. У ролик було зображено темношкіру дівчину, яка знімає із себе темну футболку і перетворюється на світлошкіру дівчину в бежевій футболці. Користувачі знову не зрозуміли ідею даної реклами та сприйняли її як метафору бренду про те, що їхня косметика зможе змити навіть темну шкіру, порівнюючи її з брудом [4].



*Рис. 3. Реклама Dove, яку визнали невдалою*

Зображення, яке порівнює темну шкіру з брудом та підтекст про те, що продукт змиває «небажану» шкірну колір, може бути сприйняте як расистське та образливе. Цей рекламний ролик негативно вплинув на сприйняття бренду та спричинив обурення серед аудиторії. Важливо розуміти, що в контексті сучасного світу, де розуміння різноманітності, толерантності та рівності мають важливе значення, реклама, яка пропагує негативні стереотипи або дискримінацію, навряд чи буде успішною та допоможе підвищити популярність бренду. Коли компанії стикаються з такими негативними реакціями на свою рекламу, важливо швидко реагувати, визнати помилку, вибачитися та навчитися на них. Такі ситуації можуть служити уроком для компаній, щоб бути більш чутливими до потреб та очікувань своєї аудиторії, уникати образливих або дискримінаційних контекстів та прагнути до позитивного впливу та взаєморозуміння.

Можна дійти висновку, що реклама і справді є найголовнішою складовою маркетингових комунікацій. Реклама має багато функцій та видів, це пояснює факт того, що завдяки рекламі здійснюється встановлення і підтримання контакту в суспільстві у вигляді спілкування та взаєморозуміння між різними складовими соціуму. Реклама надає інформацію про продукти, послуги, бренди та їх характеристики. Вона допомагає споживачам зробити обізнані рішення покупки, ознайомитися з новими пропозиціями та технологіями. Реклама намагається переконати споживачів про переваги та цінність продукту або



послуги. Вона створює аргументи, які впливають на рішення покупки та підтримку бренду. Реклама допомагає підтримувати і підсилювати усвідомлення та узнаваність бренду серед споживачів. Вона сприяє формуванню та підтримці позитивного іміджу компанії. Реклама може працювати на емоційному рівні, створюючи позитивні асоціації, сприяючи відчуттю задоволення, щастя або принади. Це може допомогти побудувати взаємозв'язок між брендом та споживачем.



*Рис. 4. Реклама Dove, яку визнали невдалою*

Реклама ефективна лише тоді, коли вона є складовою загального процесу створення продукції та її просування до споживача. Перед тим, як запустити рекламу, яка принесе бренду справжній успіх, компанії слід зробити багато роботи та дотриматися багатьох правил. Варто пам'ятати, що один невдалий рекламний ролик може повністю зіпсувати ваш імідж на ринку і змінити ставлення до вашого бренду. Це ми побачили на прикладі відомого косметичного бренду Dove, але завдяки своїй гарній продукції і розумінні своїх помилок їм вдалося знову стати фаворитами на ринку.

Для того, щоб досягти успіху Dove використовує декілька рекламних кампаній ще з часів появи своєї продукції на ринку, це допомагає бренду аналізувати кожну рекламу і виокремлювати з них найбільш успішну. Переважна більшість всіх рекламних роликів є вдалими, але деякі з них після виходу на екрани приносять бренду масу хейту і досвід, який компанія запам'ятовує і вже не робить так у своїх майбутніх рекламних кампаніях. Dove відомий своїми рекламними кампаніями, що спонукають до роздумів та зосереджуються на питаннях самооцінки, різноманітності та прийняття себе. Багато з їхніх рекламних роликів отримали позитивну реакцію та визнання від

аудиторії, оскільки вони зосереджені на позитивних повідомленнях та розширенні поняття краси. Проте, як у будь-якій компанії, у Dove також були невдачі в рекламних кампаніях, які викликали негативні реакції та хейт. Ці негативні досвіди можуть стати цінним уроком для компанії, адже вони навчають їх враховувати реакцію аудиторії, бути уважними до використання образів та контексту.

Отже, можна сказати, що кожна реклама має право на існування, але не кожна може досягти успіху, тому при створенні реклами слід враховувати багато факторів, які допоможуть створити вдалу рекламу.

### **Список використаних джерел**

1. Види реклами та їх ефективність [Електронний ресурс]. URL: <https://referatss.com.ua/work/vidi-reklami-ta-ih-efektivnist/>
2. Поняття реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. URL: <https://buklib.net/books/27096/>
3. Реклама як складник маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15447/1/Advertising%20as%20an%20element%20of%20marketing%20communication.pdf>
4. Рекламні кампанії Dove [Електронний ресурс]. URL: <https://bazilik.media/vid-marky-myla-dlia-likuvannia-opikiv-do-brendu-shchodolaie-stereotypu-zovnishnosti-kejs-dove/>
5. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/22-2016/16.pdf>
6. Advertisement&Marketing Communications [Електронний ресурс]. URL: [https://www.tutorialspoint.com/advertisement\\_and\\_marketing\\_communications/advertisement\\_and\\_marketing\\_communications\\_tutorial.pdf](https://www.tutorialspoint.com/advertisement_and_marketing_communications/advertisement_and_marketing_communications_tutorial.pdf)

## ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖ-РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ЦІННОСТІ БРЕНДУ

**БЄЛЯЄВА Анастасія,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *реклама, імідж, цінність, образ, асоціації.*

**Keywords:** *advertising, image, value, vision, associations.*

Сучасна реклама є досить могутньою силою та найбільш поширеним засобом передачі інформації, що сприяє створенню позитивного іміджу бренду. Правильно сконструйована і виконана рекламна кампанія може покращити сприйняття бренду, підвищити його впізнаваність та позитивно вплинути на продажі. Реклама може бути використана для передачі різноманітних повідомлень, що стосуються як самого бренду, так і товарів або послуг, які він пропонує. Реклама також може допомогти бренду встановити та утримати позитивний імідж, а також визначити себе на ринку.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу», реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувавши або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [2].

Дослідники дають безліч визначень і характеристик реклами, так, наприклад, з точки зору відомого американського рекламиста Альфреда Дж. Симена, «реклама – це і свічка запалювання, і мастило в механізмі економіки, що створює достаток для споживачів. І як таких її завдання полягає в інформуванні. Але це завдання не просто інформувати. Функція реклами – продавати. Продавати товари. Продавати ідеї. Продавати спосіб життя» [3].

У свою чергу з точки зору відомого американського маркетолога Філіпа Котлера, реклама «являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування».

Зі свого боку, І.М. Герчикова вважає, що реклама є публічне надання відомостей про товар або послуги за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою спонукання попиту та здійснення продажу [1].

На мою думку, реклама – це процес передачі повідомлення про торгову марку, продукт чи послугу, з метою збільшення потоку та обсягу продажів, підвищення впізнаваності та запам'ятовуваності, а також збільшення обсягів придбання товару чи використання послуги. Іншими словами, реклама – це популяризація товару чи послуг з метою привернення уваги потенційних споживачів.

У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види:

1. імідж-реклама;
2. стимулююча реклама;
3. політична реклама;
4. бізнес-реклама;
5. суспільна реклама та інші.

Розглянемо більш детально імідж-рекламу. Імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами. Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції [4].

На мою думку, імідж-реклама – це створення позитивного враження та емоційного зв'язку з продуктом/послугою чи брендом. Цей чинник дуже важливий, адже споживачі купують не лише товар, а й емоцію яку вони відчують до певного товару. Іміджева реклама часто використовує аспекти мистецтва, щоб створити емоційний зв'язок зі споживачами. Такий креативний підхід може включати в себе різні форми мистецтва, від графічного дизайну до кінематографії, музики, літератури і театру. Високі класні відеоролики, фотографії або ілюстрації, майстерно використані в іміджевій рекламі, можуть викликати сильні відчуття та асоціації. Наприклад, реклама може показати прекрасний пейзаж, щоб асоціювати бренд з красою природи, або ж вона може використовувати потужну музику для створення емоційного ефекту.

Іміджеву рекламу використовують для створення позитивного ставлення до бренду продукту чи послуги, щоб наголосити на її цінність та створити потрібні асоціації. Так, наприклад, Rolex асоціюється з успіхом та високим рівнем життя. Фокус компанії та реклами націлений на престижність та статусність, які споживач отримує разом з покупкою товару.

Цукерки Raffaello асоціюються зі знаком уваги для коханої людини, адже в рекламних кампаніях ми постійно бачимо образи закоханих. Також бренд використовує слогани, які викликають позитивні та романтичні враження «Поринь у мелодію почуттів», «А як кохасте Ви?».

Також для формування цінності бренду та його запам'ятовуваності використовуються різні формати подання іміджевої реклами, такі як

- відео;
- фото;
- статті в ЗМІ;
- продакт-плейсмент;
- соціальні, благодійні проекти та інші.

Наприклад відео-реклама компанії Smart на початку реклами використовує слоган «Smart car – Smart park» та показує глядачам переваги даного товару, а саме те, що першій машині не вийшло припаркуватися між двома іншими, в той час як Smart зробив це з легкістю [6]. Також, за допомогою даного виду реклами можна розповісти не лише про характеристики та переваги товару/послуги, але й продемонструвати ситуації застосування та емоції які виникають від даного бренду. Так, наприклад, жодний постер, стаття, фото чи опис парфумів не передадуть справжній його аромат та емоції, які він викликає. В той час, як за допомогою відео можна показати настрій, відчуття, що викликає даний парфум. Яскравим прикладом може слугувати всесвітньо відомий бренд Dior, який використовує не тільки музичний супровід, але й обдумує сюжет до деталей та намагається показати весь спектор емоцій який викликає товар. Прикладом використання даних засобів може бути парфуми Sauvage вищезазначеного бренду, адже в рекламному ролику наявний сюжет, який супроводжується роздумами про пошук того, що неможливо побачити, але можна відчутти, а також ми можемо почути поєднання метал музики з ковбойською, що додає рекламному ролику екзотичності [5].

Доповнити візуальні формати реклами та передати ідею продукту допомагають елементи брендингу: слоган, шрифти, корпоративні кольори. Підтвердженням цього є компанія Apple, яка протягом 5 років використовувала слоган «Think different», для того, щоб показати свою унікальність та відмінність від інших конкурентів [7].

Отже, іміджева реклама відіграє вагоме значення у формуванні цінності бренду, адже спрямована на побудову іміджу бренду або

компанії загалом, а не конкретного товару. Її основною метою є створення позитивного сприйняття споживачами і формування у них певних асоціацій і відчуттів, пов'язаних з брендом. Іміджева реклама може використовуватися для різних цілей. Вона може зміцнювати позитивний імідж бренду, створювати новий імідж, або ж відроджувати імідж, який постраждав внаслідок негативного сприйняття. Існує багато різних технік та стратегій, які можуть використовуватися для досягнення цих цілей, включаючи використання культурних ідентифікаторів, створення емоційного зв'язку з брендом, а також використання історій та наративів, які відображають цінності бренду. Часто компанії спонсорують спортивні події, музичні фестивалі, культурні заходи та ін., що дозволяє їм асоціювати свій бренд з певними цінностями, відчуттями та спільнотами. Компанії можуть проводити кампанії, спрямовані на підтримку екології, розвиток громадськості або інші соціально значущі ініціативи. Це допомагає створити позитивний імідж та показати своє зобов'язання до позитивних соціальних змін. Іміджева реклама часто використовує розповіді для створення сильних емоційних зв'язків зі споживачами. Це можуть бути історії про походження бренду, його місію, або ж історії, в яких бренд виступає як рішення проблем споживачів. Продуктивно використовуючи історії, бренди можуть підсилити свої цінності та підвищити свою впізнаваність.

Також варто відзначити, що іміджева реклама може бути ефективною лише тоді, коли вона відповідає очікуванням та цінностям цільової аудиторії. Якщо повідомлення, яке передає реклама, не відповідає тому, що споживачі вважають важливим, це може призвести до негативного сприйняття бренду. Тому дослідження та розуміння цільової аудиторії є важливим кроком у процесі планування та виконання іміджевої рекламної кампанії.

Іміджева реклама надає значення емоційним та психологічним аспектам, таким як стиль життя, статус, цінності, соціальна приналежність тощо. Вона може бути спрямована на підтримку існуючого позитивного іміджу або на його перебудову, у випадку негативного сприйняття бренду.

### **Список використаних джерел**

1. Дейа А. Реклама. М., 1993. с. 9–10.
2. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

3. Котлер Ф. Основи маркетингу. М.: Прогресс, 1990. С. 511 [Навчальний посібник].

4. Люта Д.А. [Навчально-методичний посібник] – URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/888609/mod\\_resource/content/1/%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/888609/mod_resource/content/1/%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf)

5. Dior [Електронний ресурс] – URL: <https://youtu.be/78I9vSem9OQ>

6. Smart Car Television Commercial [Електронний ресурс] – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=QMF\\_B\\_MFn5w](https://www.youtube.com/watch?v=QMF_B_MFn5w)

7. Think different [Електронний ресурс] – URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Think\\_different](https://en.wikipedia.org/wiki/Think_different)

## ЗАСТОСУВАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ УКРАЇНСЬКИМИ БРЕНДАМИ

**БОРОВИК Таїсія,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** сторітелінг, бренд, маркетинг, дослідження, зміни, цифрові технології, споживач, поведінка, вплив.

**Keywords:** storytelling, brand, marketing, research, changes, digital technologies, consumer, behavior, influence.

Звичай розповідати історії існує від самого початку винайдення людством мови. Міфи, легенди, казки і навіть відповідь на найпростіше запитання «Як дістатися до...» це теж свого роду історії. Ми комунікували через історії і можна припустити, що саме за рахунок постійного переповідання історій ми почали сприймати їх

краще і активніше на них реагувати. Точні причини нам поки невідомі, але як би там не було, маркетологи зрозуміли цінність історії і зараз активно використовують інструмент сторітелінгу для побудови комунікації компаній та брендів з цільовою аудиторією.

Серед іноземних дослідників, що займалися дослідженнями ефективності застосування сторітелінгу в маркетингу хочеться виділити праці Софії Ернандез Чонг Куй[4], Ганнеса Гурцкі, Надії Шлаттер, Девід М. Войцетшлегера [3], Адама Дж. Міллса, Джобі Джона [6], Девіда М. Хоутона [5] та інших.

Серед українських дослідників, що писали праці та проводили дослідження на дану тему слід згадати про Дерев'яненко А., Іванову Т [8], Кірносому М. [9], Павлову О., Тертицю О. [11] та інших.

Проаналізувавши інтернет джерела можемо визначити сторітелінг як мистецтво захоплюючої розповіді та передачі за її допомогою необхідної інформації для спілкування та встановлення контактів із співробітниками, клієнтами, постачальниками, партнерами та будь-ким іншим, хто пов'язаний із вашою організацією з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери слухача [10,11]. На рівні компаній та брендів сторітелінг застосовується перш за все з метою побудувати емоційних зв'язок зі споживачем та закріпити у свідомості останнього позитивні емоції від сприйняття бренду. В певному сенсі сторітелінг – це засіб маніпуляції споживачем, що застосовується компаніями для отримання довгострокової вигоди після взаємодії зі своїми клієнтами, партнерами, але перш за все споживачами.

Сторітелінг виконує декілька основних функцій:

Комунікаційну – виступає як засіб обміну інформацією між компанією (брендом) та споживачем;

– Інформативну – доносить конкретну інформацію про бренд чи компанію до споживача;

– Стимулюючу – стимулює, спонукає споживачів довіритися бренду, товару, та людині, яка його продає і придбати в неї цей товар чи послугу.

– Селективну – не всі історії хороші з точки зору споживача, тому він може обирати, яка історія йому подобається, а яка ні на основі своїх уподобань в цілому.

– Розважальна – історії в певному сенсі розважають споживачів.

Технологію сторітелінгу використовують, перш за все, для досягнення таких цілей:

- встановити зі споживачем надійний емоційний зв'язок;



- сформувати у користувачів стійку думку про компанію;
- підвищити впізнаваність бренду;
- донести до споживачів заклик, певну ідею, посил;
- успішно презентувати товар;
- у ненав'язливій розважальній формі допомогти покупцеві зробити вибір тощо [1].

Коли ви розповідаєте історії, ви спрощуєте складні для сприйняття повідомлення, переносите абстрактні нематеріальні концепції у фізичний вимір, створюєте ілюстрацію до своїх розповідей [1].

На західних ринках більш економічно розвиненої Європи інструмент сторітелінгу брендами застосовується вже давно (GUCCI, Christian Dior), але особливої популярності він набув на ринку США, де власне і з'явилося поняття сторітеллінгу.

Застосування даного інструменту поділене на декілька етапів:

1) Передати автентичність: споживачам важливо знати, що ваш бренд справжній, розуміє їхні потреби та може їх якісно задовольнити;

2) Показати цінність: демонстрація вашої цінності споживачу сформує вашу унікальність та місце на ринку;

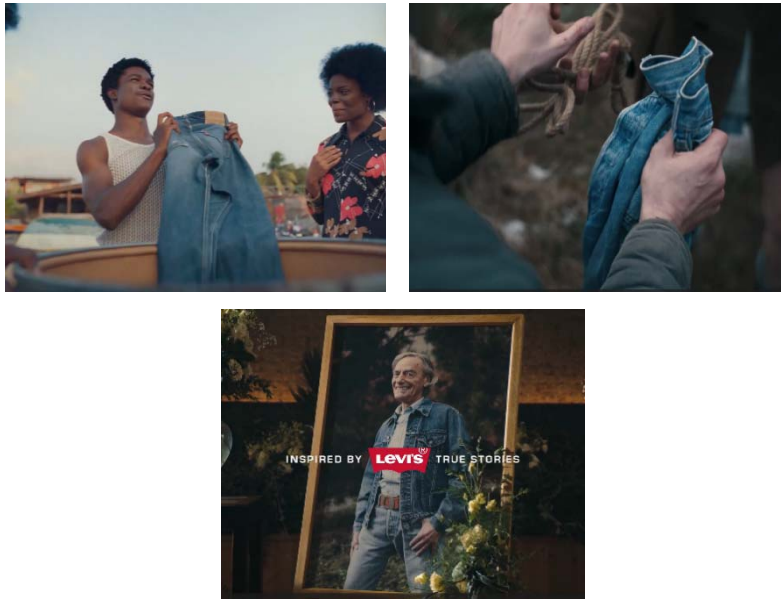
3) Викликати емоцію: за статистичними даними в середньому споживач бачить від 4 000 до 10 000 повідомлень щодня, тож бренду потрібно виділитися серед цього потоку [7];

4) Надихати споживача: повідомлення, що надихнуло викличе емоції, які закріпля у свідомості споживача за брендом і сформують вам позицію на ринку;

5) Мати постійну комунікацію: створити собі імідж та позиціонування – завдання №1 у сторітеллінгу, але його також потрібно і підтримувати на відповідному рівні [2].

Як показує практика на західному ринку інструмент сторітеллінгу частіше застосовують до просування брендів в контексті стратегії просування та комунікації зі споживачем, ніж для конкретного продукту чи послуги.

Яскравим прикладом може слугувати реклама бренду "Levi's" до 150-річчя легендарної моделі «Levi's 501» виповнюється. Ювілей джинсів, які носили мільйони людей у всьому світі, відзначили кампанією "The Greatest Story Ever Wore". Були зняті три фільми-історії про те, як джинси 501 потрапили на Ямаїку, про хлопця з ферми, який обміняв на них корову, а ще про цілком реального і дуже відданого власника Levi's, який заповідав поховати себе в улюблених джинсах.



*Рис. 1. Реклама бренду "Levi's"  
до 150-річчя легендарної моделі "Levi's 501"*

Можна помітити, що компанія не рекламує свій продукт напряму, але показує, як цей продукт цінують та обирають інші люди.

Наступним актуальним прикладом застосування сторітелінгу на західному ринку може бути рекламна кампанія від пивного бренду "Stella Artois". Маркетологи вирішили використати твори мистецтва та штучний інтелект, щоб донести до споживача та закріпити у його свідомості думку «Stella Artois – найдавніший виробник пива, а отже має найсмачніше пиво, бо воно століттями виробляється за кращими рецептами і досі залишається популярним».

Ідея рекламного креативу проста: картини відомих художників із зображенням пива віддали на аналіз штучному інтелекту, який підтвердив високу імовірність того, що пиво, зображене на картині це саме пиво від "Stella Artois". Потім бігборди зі словами 86 % імовірності, що це – "Stella Artois" показали споживачам.

На сучасному етапі розвитку економіки та ринку в Україні застосування сторітелінгу для просування брендів та окремих продуктів не так яскраво виражене, але на щастя цей напрям все ж розвивається.

Як показав аналіз інтернет-джерел українські бренди почали частіше застосовувати елементи сторітелінгу для просування своїх продуктів та послуг від 24 лютого 2022 року. Особливу увагу слід приділити рекламним кампаніям на підтримку Збройних сил України та волонтерським ініціативам, які допомагають просувати продукти певних брендів в контексті допомоги Україні в цілому та постраж-

далим від агресії російської федерації в першу чергу. Рекламні кампанії, що асоціюються з підтримкою Збройних сил України та волонтерськими ініціативами, можуть викликати емоційну відповідь та сприяти формуванню позитивного іміджу бренду серед української аудиторії. Важливо, щоб такі рекламні кампанії були вірними своїм цілям та демонстрували аутентичність та справжню підтримку.



Рис. 2. Реклама "Stella Artois"

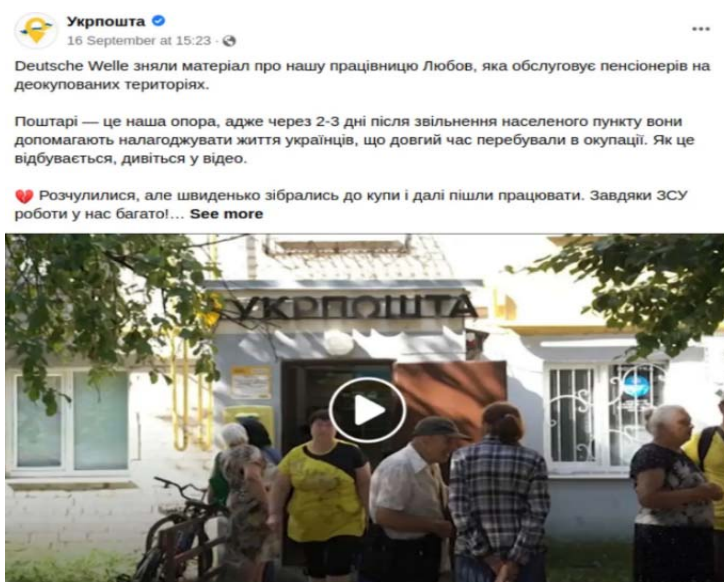
Наприклад Укрпошта розповіла про свої послуги для населення через історію жінки-поштаря, яка продовжує обслуговувати пенсіонерів одного із населених пунктів України після деокупації саме через Укрпошту [14].

Інший яскравий приклад – допис у Facebook від компанії «Наша Ряба», де вони розповідають, як волонтери готують їжу для ЗСУ з їхньої курятини [14].

Так, Укрпошта зробила важливий крок у напрямку сторітелінгу, зрозумівши, що люди цінують не просто послуги, а й історії, які стоять за ними. Це особливо актуально в часи кризи або конфлікту, коли позитивні та надихаючі історії можуть створювати потужну емоційну зв'язок з аудиторією. Така стратегія допомагає людям бачити більше, ніж просто послуги – вони бачать людей, їхні вчинки, та емоції, які можуть ідентифікуватись з власними досвідами. Це робить бренд більш «людським» та відкритим, зміцнюючи зв'язок між брендом та його клієнтами.

Окрім того, демонстрація підтримки та солідарності зі своєю країною та її людьми в часи кризи може бути важливою складовою сторітелінгу. Показуючи свою відповідальність та внесок у суспільство, бренди можуть створити позитивний імідж, який буде

сприяти їх репутації та збільшувати вірність клієнтів. Використовуючи сторітелінг, бренди можуть створювати зв'язки зі своєю аудиторією на глибокому та особистому рівні. Це важливо для будь-якого бренду, але особливо важливо в ситуаціях кризи або конфлікту, коли люди шукають підтримки та солідарності. Враховуючи це, застосування сторітелінгу в Україні може бути ефективним інструментом для просування брендів та продуктів.



*Рис. 3. Дотис Укрпошти*

В контексті підтримки Збройних сил України у містах та на великих дорожніх шляхах можна побачити бігборди на підтримку українських воїнів. Дана реклама використовує конкретних людей, які зараз знаходяться на передовій, як героїв історії, а в якості тексту слугують сказані ними ж слова.

Увага людей до такої реклами підвищена, оскільки військова форма в часи постійних ракетних атак та проведення військових дій тримають людей у напрузі та не дозволяють пройти повз. Цей підхід залучає увагу та спонукає до співпереживання та підтримки воїнів, оскільки вони представлені як герої та свідки подій. Рекламні кампанії, що використовують воїнів та їхні слова, можуть створювати почуття прямої зв'язку з аудиторією та підсилювати усвідомлення про важливість підтримки воїнів і українських Збройних сил. Це може також спонукати до дії та викликати бажання долучитися до підтримки.

Через агресію російської федерації в Україні з'явилася велика кількість нових національних символів та героїв. Один із них Пес

Патрон – пес-винохувач вибухівки, що став символом Державної служби з надзвичайних ситуацій. Він – герой соціальної інформуючої населення рекламної кампанії ДСНС про вибухонебезпечні предмети. Бігборди з песиком зараз можна побачити у великих та малих містах по всій Україні.



Рис. 4. Допиc компанії «Наша Ряба»

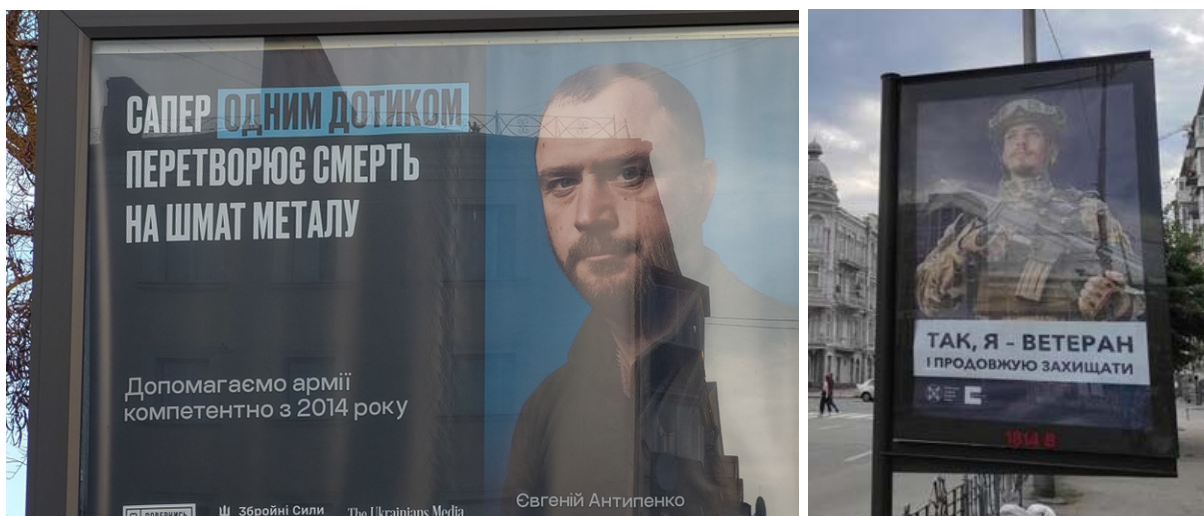


Рис. 5. Реклама на підтримку ЗСУ

Використання білбордів з образом Песика Патрона по всій Україні є ефективним способом інформування населення про небезпеку та необхідні заходи безпеки. Рекламні кампанії, що спрямовані на соціальну інформацію та безпеку, мають велике значення, особливо в контексті конфліктів та небезпечних ситуацій. Використання героїчного образу Песика Патрона сприяє легкому сприйняттю повідомлення та створює позитивний емоційний зв'язок з аудиторією. Це може залучити більше уваги та сприяти запам'ятовуванню важливих інструкцій та порад щодо безпеки.

Такі рекламні кампанії, що поєднують національну символіку та героїв зі сприянням безпеці та інформуванню, можуть викликати позитивну реакцію та підвищити свідомість населення про важливість безпеки у відповідних ситуаціях.

Ще одним елементом сторітелінгу, який використовують Збройні сили України для своєї соціальної реклами є сленгові вирази. Наприклад формулювання «4.5.0.», означає, що все спокійно. Саме ці три цифри можна побачити на бігбордах із емблемою збройних сил України та написом «Армія захищає твій спокій».



*Рис. 6. Реклама з використанням образу Пса Патрона*

Використання «4.5.0» як формулювання, що означає «все спокійно», може мати подвійний зміст: з одного боку, це може

передати повідомлення про те, що армія захищає спокій та безпеку населення, а з іншого боку, це може викликати емоційну зв'язок зі служителями, які відповідають за забезпечення спокою та безпеки країни. Таке використання сленгових виразів може зміцнити ідентифікацію аудиторії зі Збройними силами України та створити почуття спільноти. Вони можуть створити позитивну асоціацію з армією та підкреслити значення безпеки, спокою та захисту країни.

Важливо, щоб використання таких сленгових виразів було зрозумілим та доступним для широкої аудиторії, аби повідомлення було ефективним і не викликало непорозумінь.

Застосування військового сленгу робить споживача реклами ближчим до самих військових, дозволяє звичайній людині відчувати себе причетною до того, що відбувається, перебувати в контексті.

Підсумовуючи все вищевикладене можна дійти до наступних висновків:

1) історії, що від імені брендів розповідають споживачу про звичайних людей підкріплюють імідж бренду як такого, що піклується про споживача та такого, що має на меті не лише отримання прибутку;



*Рис. 7. Реклама із використанням сленгу ЗСУ*

2) застосування сторітелінгу в рекламних кампаніях брендів підсилює симпатію споживача та робить бренди ближсими до своєї цільової аудиторії;

3) сторітелінг у рекламі, в контексті просування брендів та їх продуктів, почав ширше використовуватися на українському ринку після повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України;

4) спостерігається тенденція до зростання кількості елементів сторітелінг в рекламі українських брендів та більш якісних історій від брендів про цільову аудиторію та для цільової аудиторії.

Застосування військового сленгу в рекламі може дійсно наблизити споживача до військових та створити почуття приналежності та співпереживання. Це може сприяти залученню уваги та формуванню позитивного ставлення до бренду. Використання сторітелінгу в рекламних кампаніях може посилити емоційне зв'язок між брендом і споживачем, що зробить бренди більш привабливими для своєї цільової аудиторії. Розповіді про звичайних людей можуть підкреслити піклування бренду про своїх споживачів та його бажання допомогти їм, а не лише отримати прибуток. Використання військового сленгу та сторітелінгу в рекламі може наблизити бренд до споживача та зміцнити емоційний зв'язок між ними. Це стає особливо актуальним у випадках геополітичних змін або криз. Використання військового сленгу в рекламі вимагає обережного підходу, оскільки такі слова і фрази часто несуть в собі велику емоційну вагу. Однак, якщо це зробити правильно, воно може викликати відчуття солідарності та визнання важливості служби та жертв, які несуть військові.

Також можна зробити висновок, що після повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України сторітелінг став ширше використовуватися в рекламі українських брендів. Це може бути пов'язано з бажанням показати солідарність, підтримку та залучити увагу до важливих питань, пов'язаних з національною безпекою та захистом.

### **Список використаних джерел**

1. Bysiness storytelling, URL: <https://www.mindtools.com/a69x1bw/business-storytelling>
2. DePino F., Brand Storytelling – 30 Amazing Examples to Inspire You, URL: <https://mediaboom.com/news/brand-storytelling/>



3. Gurzki H., Schlatter N., Woisetschläger D.M., Crafting Extraordinary Stories: Decoding Luxury Brand Communications, URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2019.1641858>

4. Hernandez Chong Cuy S., Storrtelling, URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/aft.21.20711751>

5. Houghton D.M., Story elements, narrative transportation, and schema incongruity: a framework for enhancing brand storytelling effectiveness, URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2021.1916570>

6. Mills A. J., Joby J., Brand stories: bringing narrative theory to brand management, URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2020.1853201>

7. Simpson J., Finding Brand Success In The Digital World, URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/?sh=7889ca19626e>

8. Дерев'яненко А., Іванова Т. Сторітелінг бренду як фактор набуття цінності продукту (на прикладі компанії Nike). Київ, 2019. С. 98–102.

9. Кірносова М. Маркетинг і цифрові технології. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. Одеса, 2020. № 2. С. 17–26.

10. Колінько А., Як використовувати сторітеллінг для просування бренду, URL: <https://www.promodo.ua/blog/yak-vikoristovuvati-storitelling-dlya-prosuvannya-brendu>

11. Павлова О., Тертиця О. Сторітеллінг як ефективний засіб нейромаркетингових комунікацій сучасного бізнесу. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. С. 252–254.

12. Сторітеллінг як метод навчання, URL: <https://www.creative-school.com.ua/blog/storitelling-yak-metod-navchannya/>

13. Час історій: Що таке сторітеллінг і як він допомагає у просуванні бізнесу? URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-storitellinh/>

14. Янько А., Сторітелінг: сила історій, URL: <https://youscan.io/ua/blog/storiteling-sila-istorii/>

## РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

**БРУЦЬКА Дарина,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** бренди, брендинг, війна.

**Keywords:** brands, branding, war.

Розвиток українських брендів під час війни може бути складним завданням, оскільки воєнна ситуація може значно обмежити можливості для бізнесу. Проте, деякі українські бренди змогли успішно розвиватися і навіть збільшувати свою популярність під час воєнного стану.

За рік повномасштабного вторгнення український бізнес зазнав збитків у рази більше, ніж за два роки пандемії. Зараз багато підприємств, які опинилися в зоні бойових дій, евакуюються в більш безпечні райони і продовжують там працювати, або взагалі припиняють діяльність. Компанії, які мають необхідні ресурси та продовжують працювати, страждають від постійних ракетних обстрілів, відключень електроенергії, матеріально-технічних проблем і нестачі сировини. Тому, згідно з опитуванням Європейської Бізнес Асоціації, лише 49 % українських підприємств працюють повний робочий день, а 51 % – частково. З частково працюючих компаній 44 % були змушені скоротити географію діяльності, 20 % – закрити частину офісів чи роздрібних магазинів, 18 % – вийти в онлайн, 18 % – з інших причин [1].

Метою даного дослідження є опис важливості, оцінка можливості розвитку бізнесу під час воєнного стану та аналіз характеристик корпоративних бізнес-планів у цих умовах.

Ведення бізнесу під час воєнного стану – процес дуже складний, але вкрай необхідний. Крім основного завдання корпоративного самозбереження, існують глобальні потреби, такі як забезпечення людей роботою та допомога армії.

Війна, безумовно, створює ряд викликів для бізнесу, включаючи політичну нестабільність, економічні зміни та перешкоди в логістиці. Однак, деякі українські бренди змогли адаптуватися до цих умов і продовжували зростати. Це могло бути здійснено завдяки ряду факторів. Деякі компанії зосередилися на внутрішньому ринку, змінивши свою бізнес-модель або продуктову лінійку, щоб краще відповідати потребам українських споживачів у часи кризи. Інші розширили свою присутність на міжнародному ринку, використовуючи цифрові технології для долаття географічних обмежень і досягнення нових аудиторій. Деякі бренди змогли перетворити виклики, пов'язані з війною, на можливості, наприклад, створюючи продукти або послуги, які відповідають конкретним потребам, викликаним війною.

Розвиток бізнесу під час воєнного стану це процес, який несе у собі велику кількість невизначеностей та ризиків, проте війна це не перший виклик для бізнесу України. Задля стимулювання такого розвитку держава надала українським підприємцям ряд можливостей для цього:

- Створення сприятливих умов для внутрішньо переміщених осіб, які включають компенсацію роботодавцю витрат на оплату праці за кожну працевлаштовану особу з числа ВПО, а також тимчасове переміщення підприємств з постраждалих під час війни регіонів [2].

- Держава також запустила урядову грантову програму для бізнесу «єРобота», гроші з якої дадуть змогу кожному, хто має бажання, навички та план, запустити власну справу або розширити свій бізнес [2].

- Офіс з розвитку підприємництва та експорту запустив оперативну платформу з актуальною інформацією для українських експортерів, які готові постачати свою продукцію за кордон в умовах війни [2].

Війна призводить до масових переселень людей, що може призвести до серйозних економічних та соціальних наслідків. Проте, створюючи сприятливі умови для роботодавців, які влаштовують працю внутрішньо переміщених осіб, держава не тільки сприяє стабілізації ринку праці, але й залучає нові таланти до бізнесу. Важливо підтримувати ініціативність і підприємницький дух у такий складний час. Грантові програми, які надають фінансову підтримку новим і існуючим підприємствам, можуть бути ключовим інструментом стимулювання економічного зростання. Експорт є важливим елементом економіки багатьох країн, включаючи Україну. У воєнний час виникають нові виклики для міжнародної торгівлі. Надання актуальної інформації експортерам може допомогти їм адаптуватися до цих нових обставин і продовжувати вести бізнес за кордоном. Всі ці ініціативи показують, що, незважаючи на виклики, український бізнес продовжує адаптуватися і розвиватися.

Крім вищевказаних програм, за підтримки Міністерства цифрової трансформації України створено багато платформ і маркетів, які багато в чому сприяють здійсненню підприємницької діяльності. Оцінивши нові можливості для розвитку українського бізнесу, можна встановити, що підприємцям було надано багато привілеїв для початку нової діяльності або вдосконалення існуючої. Розробляючи або трансформуючи бренд під час війни та після неї, варто враховувати наступне:

- Усі українські бренди, які працюють в Україні та поза її межами, повинні мати позицію, тому що ця війна стосується кожного. Якщо бренди уникають теми України та війни або дистанціюються від неї, вони втрачають лояльність аудиторії.

- Сильним брендам із сильною платформою, які вже мали місію та працювали над створенням системної комунікації, зараз легше адаптуватися. Вони й раніше давали клієнту не просто продукт, а емоцію та візію, тому зараз мають лояльнішу аудиторію.

- Бренди мають розвивати соціальну українську місію. Раніше це вважалося опцією, яку найчастіше використовували лише великі бізнеси з грошовим ресурсом для цього. Натомість менші підприємства вважали, що для розвитку своєї соціальної місії потрібні великі бюджети. Зараз соціальна українська місія – це тема № 1 для формування українського бренду, тому що сьогодні важливо бути корисним для своєї країни.

- Раніше було багато брендів із суперінтернаціональним виглядом на рівні Європи й Америки. Складно було повірити, що ці бренди – українські, тому що в них важко було розгледіти щось питома українське, національне. Тепер важливо показувати, що це не просто хороший бренд, а створений в Україні, тобто, бренд, який розвивається тут.

- Нині кожен комерційний проєкт певною мірою має бути сфокусований на українській самоідентифікації та на нашій соціальній місії. Бізнес не може бути поза контекстом, і ми в цьому вже неодноразово пересвідчилися.

Наразі існує 4 сценарії розвитку українських брендів під час війни:

1. Change product.
2. Adapt or die.
3. Go Global.
4. White label.

Усі з вищеперерахованих сценарії тим чи іншим чином впливають на розвиток діяльності брендів загалом. Таким чином, варто провести більш детальний аналіз впливу кожного з них.

"Change product". Так як, в українців вимушено змінився стиль життя. Робота на фрілансі, переїзди, часті відключення світла та холод у будинках збільшили попит на зручні речі, тому, бренди повинні підлаштуватися. Одяг повинен бути більш функціональним, демократичним та універсальним, наприклад, такий як у харківських Two hearts, ANKdesign з Дніпра чи запорізької Roksana [3].

Змінити асортимент спонукала також інфляція: курс долара та подорожчання логістики додали у вартості матеріалам та фурнітурі, що використовується. Підіймати ціни на кінцеву продукцію в умовах зниження попиту – рішення непопулярне. Тож бренди вдалися до економії, використовуючи інші фасони, тканини та оздоблення, щоб забезпечити прийнятну ціну.

"Adapt or die". За цим сценарієм тільки так: знаходиш сили, потенціал та адаптуєшся до ситуації, або ж закриваєш справу. Український fashion, як і інший український бізнес, досить швидко відреагував на потреби воєнного часу. Бренди перепрофілюють свої потужності під забезпечення війська, закривають актуальні запити на термобілизну, спальники, форму, плитоноски, взуття. І в такий спосіб відкривають для себе нові ніші на ринку.

Київський бренд Marsala, що до війни спеціалізувався на витонченому жіночому взутті на підборах, нині пропонує тактичні чоботи. А дніпровський бренд Once відшивав спортивний одяг, а тепер форму, бронекомплекти, шеврони, плитоноски, підсумки [3].

Ситуація, коли бренд жіночого одягу частину виробництва переформатовує під пошиття бронежилетів, але паралельно випускає літню колекцію суконь та хустинок з принтами, стала варіантом української норми, як наприклад byMe [3].

"Go Global". Такий сценарій більше підходить для дизайнерських брендів з унікальним асортиментом – адже для виходу на ринок доведеться здолати конкуренцію європейських марок та мас-маркету. Один з варіантів просування – колаборації з іншими брендами через відкриття pop-up stores і шоурумів. Такий шлях обрав бренд The COAT Каті Сільченко. Весь останній рік команда експериментувала із відкриттям the Coat corner в уже існуючих магазинах в Європі. А також відкрили представництво бренда в Цюриху [3].

Для дизайнерських аксесуарів гарний спосіб розширити ринок – зробити запуск на маркетплейсах, таких як Etsy. Він популярний в

Європі, Америці й Канаді. Український бренд ювелірних прикрас Guzema Fine Jewelry на початку повномасштабної війни був вимушений припинити комерційну діяльність. Тоді ж команда Guzema взялась активно просувати бренд на іноземних ринках. Як акцентує дизайнерка, під час війни у глобальному вигляді стратегія бізнесу не змінилася, але все ж бренд став обережнішим та оперативнішим на внутрішньому ринку та водночас агресивнішим та більш рішучим – на ринках іноземних. А також, невід’ємною частиною роботи бренду під час війни стала благодійність.

"White label". Світові лейбли йдуть з Китаю, шукаючи нові продакшн-центри для свого виробництва. Через падіння гривні наша ціна стає все більш привабливою. Тож багато іноземних компаній нині розглядають варіанти співпраці з українськими підприємцями. Непоганий варіант для fashion-бізнесу із великими виробничими потужностями. Та аби не підвести замовника, варто врахувати ризики відсутності світла та логістичні проблеми в транспортуванні продукції.

За принципом white label працює швейна фабрика «Маяк» з Радивліва – відшиває для Zara. «Бердичівська швейна фабрика» та вінницька «Володарка» – працюють для німецького Hugo Boss. ТДВ «Трембіта» з Чернівців шиє чоловічі костюми, штани і пальта для Paul Hagen, Prada, Benetton, Fellini, Facit та ін [3].

Україна славиться небувалою кількістю талановитих людей, багато з яких дизайнери та модельєри. І вони довели це не словом, а ділом, впевнено закріпившись в індустрії моди на міжнародному рівні. Сьогодні українські дизайнери не тільки представляють і популяризують Україну на міжнародних заходах і тижнях моди, а й одягають найвідоміших голлівудських зірок і світових лідерів. До таких брендів відносяться:

- Ivan Frolov. З перших днів війни команда бренду Frolov розробляє нові колекції з українськими мотивами та символікою, а також допомагає виготовляти спорядження для наших бійців. Також Іван Фролов разом із двома українськими художниками створив власний NFT, у вигляді синьо-жовтого серця, яке символізувало мужність українців у боротьбі за свободу. 100 % продажів NFT спрямовується на виробництво плиток і бронежилетів [4].

- Ruslan Baginsky. Український король аксесуарів і головних уборів зумів підкорити серця не тільки Олени Зеленської, яка з’явилася на прийомі до Папи Франциска в капелюшку з РБ, а й

світових знаменитостей, серед яких Мадонна, сестри Белла і Гігі Хадід, Кет Гретхен і Майлі Сайрус. Крім того, український дизайнер розробив спеціальний капелюшок для Її Величності Королеви Єлизавети II, щоб подякувати їй від імені українців за допомогу. Під час повномасштабного вторгнення Багінський запустив багато колекцій, дропів і кампаній на підтримку України та українців. Крім того, дизайнер особисто брав активну участь у громадській та волонтерській діяльності [4].

Отже, як би складно не було, а український fashion-бізнес в різний спосіб розвивається. Шукає нові можливості у партнерствах, розширенні ринків та залученні клієнтів.

Таким чином, окрім задоволення нових потреб уже наявних клієнтів, компанія зможе задовольнити й нових. Ще одними з пріоритетних напрямків нових бізнес-планів може стати вихід на міжнародні ринки. Виходячи на міжнародні ринки, українські бренди мають шанс не тільки знайти нових клієнтів, але й зміцнити свою міжнародну присутність, отримати нові досвіди та навички. Важливо врахувати і те, що в багатьох країнах по всьому світу вже існує підтримка і симпатія до України, що може бути корисним інструментом при виході на нові ринки. Перш за все логічним буде переорієнтуватись на сусідні країни, які підтримують Україну. На їхніх ринках можна відстежувати модель, яка згодом буде перенесена в інші країни. Для покладення початку такого розвитку варто відвідати європейські виставки, на яких зазвичай компанії мають можливість познайомитись та розпочати партнерство з міжнародними дистриб'юторами, чи то ритейлерами. Повномасштабне вторгнення принесло багато втрат, але історично після таких руйнувань приходить відновлення і розвиток. Сусідні країни, які вже демонструють підтримку України, можуть стати логічним стартом для міжнародного розвитку. За допомогою ефективного маркетингу та брендингу, українські компанії можуть створити позитивне враження та залучити нових клієнтів. Європейські виставки та інші міжнародні заходи можуть надати чудові можливості для зустрічі з потенційними партнерами та розвитку бізнес-відносин. Отже, розуміючи важливість, маючи можливості та відповідний до особливостей ситуації бізнес-план, розвиток бізнесу в Україні стає не тільки необхідним, а цілком реальним та успішним.

## Список використаних джерел

1. Бізнес в умовах війни. Як змінювалось самовідчуття підприємців з березня – п'ять найважливіших показників в одній інфографіці. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271781#:~:text=https%3A//biz.nv.ua/ukr/economics/ukrajinskiy%2Dbiznes%20spokrashchiv%20docinku%20finansovoji%20dstiykosti%20dopituvannya%20dyeba%20dinfografika%2050262837.html> (дата звернення: 25.04.2023)
2. Підтримка бізнесу в умовах війни. URL: <https://business.dii.gov.ua/wartime> (дата звернення: 25.04.2023)
3. 4 сценарії розвитку українських брендів під час війни. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/4-scenarii-rozvitku-ukrainskih-brendiv-pid-chas-viyni/> (дата звернення: 25.04.2023)
4. Made in Ukraine: Ukrainian designers and brands that are talked about all over the world. URL: <https://visitukraine.today/blog/1945/made-in-ukraine-ukrainian-designers-and-brands-that-are-talked-about-all-over-the-world> (дата звернення: 25.04.2023)

## БРЕНДИНГ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ

**ВАГІНА Анастасія,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** бренд, брендинг, ринок, торгова марка, аудиторія, війна, Україна, кітч.

**Keywords:** brand, branding, market, trademark, audience, war, Ukraine, kitsch.

Бренд – це ціла історія, що створює специфічні асоціації в головах споживачів і допомагає їм визначитися в своїх виборах. «Бренд може мати форму власного імені, символу або зображення,



яке представляє економічний об'єкт і однозначно асоціюється з ним у свідомості споживачів» [2]. Брендинг створює емоційне з'єднання між споживачем і брендом, що не тільки сприяє підвищенню продажів, але і впливає на вірність бренду, створює довгострокову взаємодію між брендом і споживачем. Бренди є одними з найцінніших активів компанії. Вони можуть створювати довгострокову вірність клієнтів, допомагають вирізнятися на ринку, і, як наслідок, збільшують прибуток. Сучасні технології, міжнародні торговельні угоди та економічна глобалізація зробили світовий ринок більш доступним для бізнесу. Це створює можливості для українських брендів виходити на нові ринки та конкурувати з великими міжнародними брендами. Споживачі по всьому світу стають все більш глобальними в своїх вподобаннях. Вони цікавляться продукцією з різних країн, в тому числі і з України. Це створює можливості для українських брендів підкорювати нові ринки та будувати лояльність споживачів до своїх товарів.

Швидкий розвиток, зміна ринкових умов і зростання конкуренції дійсно можуть стимулювати українські компанії до освоєння і використання передових технологій управління, включаючи брендинг. Це може призвести до появи великої кількості вітчизняних торгових марок, які мають потенціал для успіху на глобальному рівні.

Кризові ситуації, такі як війна або пандемія, можуть значно вплинути на бренди і змінити загальний контекст розвитку бізнесу. Вони можуть вимагати від компаній гнучкості, інноваційного мислення і адаптації до швидко змінюваних обставин. Підтримка вітчизняних брендів у часи кризи є важливою для стабілізації та подальшого зростання економіки. Вибір українських товарів та послуг не тільки допомагає місцевим бізнесам вижити, але й стимулює розвиток вітчизняної економіки.

Багато українських брендів дійсно демонструють високу соціальну відповідальність, перераховуючи частину своїх прибутків на підтримку Збройних Сил України або інших благодійних потреб. Це ще одна причина, чому споживачі мають вибирати вітчизняні бренди. Успішні українські бренди, такі як Etnodim, RITO, Kohana.unlimited та інші, дійсно демонструють, що вони здатні до конкуренції на міжнародному рівні, пропонуючи високоякісну продукцію та унікальний дизайн. Ці бренди здійснили успішну трансформацію традиційних елементів української культури в сучасні та модні продукти. Бренд-менеджмент є критично важливим для успіху будь-якого бренду, а зокрема - для брендів, які прагнуть розширити свій охоплення за межі власної країни. Ефективне управління брендом може допомогти компаніям змінити сприйняття споживачами, створити позитивне враження і привабити нових клієнтів.

## Список використаних джерел

1. Без шароварщини: як українські бренди міксують національну символіку та моду. *Marie Claire – женский журнал – все о моде, звездах и красоте*. URL: <https://marieclaire.ua/uk/fashion/bez-sharovar-shhini-yak-ukrayinski-brendi-miksuyut-natsionalnu-simvoliku-ta-modu>
2. Бренд та брендинг в Україні та світі. *Education and Science*. URL: [http://www.rusnauka.com/35\\_OINBG\\_2010/Economics/75822.doc.htm](http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75822.doc.htm)
3. Як змінився брендинг в умовах війни. лекція Анастасії Іванічевої – bazilik media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/>
4. Ukraine NOW. новий брендинг України – дизайн. *AdMe.ua : Креативная реклама*. URL: <http://www.adme.ua/dizajn/ukraine-now-novij-brending-ukrayini-129221/>
5. Kenton W. Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ВИСТАВКАХ ТВАРИН

**ВОРОБІЙОВА Катерина,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** виставка, виставка тварин, маркетинг, маркетингові комунікації.

**Keywords:** exhibition, exhibition of creatures, marketing, marketing communications.

Виставки та ярмарки є ефективними засобами просування товарів та послуг на ринку, оскільки вони поєднують у собі багато інструментів комунікаційної та PR технологій з елементами шоу, конкурсів, розповсюдженням сувенірів та іншого, що стимулює покупців та налаштовує їх на негайну та подальшу купівлю запропонованих товарів та послуг [3]. Крім того, виставки та ярмарки є швидким та зручним засобом отримання маркетингової інформації про конкурентів, їхні комерційні пропозиції, нові товари та послуги, методи залучення клієнтів [2]. Наприклад, благодійна виставка безпритульних котів може бути ефективним засобом просування і привернення уваги до проблеми безпритульних тварин.

З наукової точки зору, виставка – це організована демонстрація відповідних засобів, основною метою якої є поширення інформації про підприємство або продукцію, спрямована на задоволення потреб цільової аудиторії або майбутніх перспектив [1; 4].

Виставки тварин є особливими подіями, які привертають увагу широкої аудиторії та мають велике значення з огляду на маркетинг. Ці події не тільки об'єднують любителів тварин та фахівців з цієї галузі, але й стають платформою для презентації продуктів, послуг та інновацій, пов'язаних з тваринами. Виставки тварин збирають велику кількість людей, які зацікавлені в тваринах. Це можуть бути власники домашніх тварин, ветеринари, заводчики, тренери та інші професіонали галузі. Вони можуть бути зацікавлені в покупці продуктів або послуг для тварин. Виставки тварин стають відмінним місцем для демонстрації нових продуктів або послуг. Компанії можуть показати свої новітні інновації і отримати безпосередній зворотний зв'язок від потенційних клієнтів. Участь в таких подіях допомагає компаніям будувати свій бренд і позиціонування в галузі. Це важливо для створення позитивного іміджу бренду та залучення нових клієнтів.

Найбільші виставки тварин в Україні зазвичай є агропромисловими виставками, такими як «АГРО-2021», яка є найбільшою в Україні та Східній Європі. Однак, в Україні також проводяться виставки кішок, собак та безпритульних котів. На цих виставках можна побачити різні породи тварин, дізнатися про їх догляд та виховання, а також знайти нових друзів для своїх улюбленців.

Як на мене, наймилішою з поміж виставок тварин є виставка котів. Остання виставка котів у Києві під назвою "RUI Cat Show" відбулася 19–20 березня 2022 року в Міжнародному виставковому центрі. Цю виставку щорічно організовує Міжнародна Асоціація Любителів Кішок Rolandus Union International, а постійним головним спонсором є транснаціональна компанія, виробник кормів для кішок

та собак – Royal Canin. Відвідувачі виставки мали змогу ближче познайомитися з різними породами котів, поспілкуватися з їх власниками, а також побачити роботу експертів. Також у рамках виставки відбувся ярмарок-продаж зоотоварів, де своїм новим маленьким друзям можна було придбати корм та іграшки від спонсорів. Також на виставці котики беруть участь у чемпіонатах і конкурсах. Виставки кішок і собак – це чудова можливість не лише для професійних заводчиків, але і для звичайних власників домашніх улюбленців. Такі заходи допомагають популяризувати відповідальне володіння тваринами, догляд та добробут тварин. Виставки котів є прекрасним способом не лише відсвяткувати красу і унікальність різних порід котів, але і зрозуміти їх різноманітність та особливості. Це також чудова нагода для власників котів відповідно доглядати за своїми улюбленцями, навчатися від інших власників котів, а також взяти участь в конкурсах та чемпіонатах.



*Рис. 1. Фото з виставки котів Cat Show "Royal Feline" у Києві, 2016 р.*

*\* Джерело: фото зроблено авторкою*

Яким же чином аудиторія дізнається про такі виставки? Просування виставок котів включає ряд важливих стратегій для повернення уваги та залучення учасників і відвідувачів. До стратегій належать:

Розроблення цільової рекламної стратегії, яка включає веб-сайт виставки, розсилку запрошень, рекламу в соціальних медіа, співпрацю з місцевими ЗМІ та спонсорам, а також активне використання платформ соціальних медіа для розповсюдження інформації про виставку, публікації фото та відео з попередніх виставок тощо. Партнерство та спонсорство також є важливим аспектом просування -

укладення угод з партнерами та спонсорами, такими як виробники кормів для котів, тваринних товарів та ветеринарних послуг, для спільного просування виставки та отримання фінансової підтримки. Запрошення відомих експертів з галузі кішок для проведення семінарів, лекцій та майстер-класів на виставці, що приверне увагу та зацікавить відвідувачів. Також для залучення аудиторії може бути організовано різноманітні конкурси краси, виставка порід, демонстрація трюків та вмінь котів. Залучення впливових людей у соціальних мережах, особливо тих, хто має велику аудиторію любителів тварин, може бути дуже ефективним способом просування виставки. Вони можуть допомогти досягти більш широкої аудиторії та підвищити обізнаність про ваш захід. І наостанок розповсюдження брошур, плакатів, запрошень та інших матеріалів про виставку в тваринних клініках, магазинах для тварин та інших місцях, де можуть бути зацікавлені учасники та відвідувачі та багато інших способів просування даної події.

Виставки тварин мають важливе значення з огляду на маркетинг з декількох причин.

Однією з перших причин, чому виставки тварин мають важливе значення для маркетингу, є їх ефективність як інструментів просування товарів і послуг на ринку. Виставки надають виробникам, продавцям та постачальникам тваринних товарів і послуг можливість представити свою продукцію широкій аудиторії. Вони створюють сприятливу атмосферу для демонстрації продуктів, проведення презентацій і взаємодії з потенційними клієнтами.

По-друге, виставки тварин дозволяють побачити і оцінити товари та послуги для них. Вони надають можливість потенційним клієнтам ознайомитися з продукцією ближче, перевірити якість, отримати необхідну інформацію та задати питання фахівцям. Це сприяє підвищенню довіри до бренду та іміджу компанії. Виставки такого роду надають можливість компаніям демонструвати свою експертність та знання в галузі. Представники можуть вести освітні семінари, відповідати на питання відвідувачів та надавати детальні консультації.

По-третє, виставки тварин є платформою для обміну досвідом та знаннями. Вони збирають разом фахівців, експертів та учасників галузі, що створює сприятливі умови для обговорення нових тенденцій, інновацій та методів розвитку. Це сприяє взаємному навчанню, обміну ідеями та розвитку галузі в цілому. Це чудовий спосіб побудувати позитивний імідж та покращити відносини зі спільнотою. Компанії, які беруть активну участь у подіях, пов'язаних з тваринами,

показують свою прив'язаність до добробуту тварин та відповідального володіння домашніми улюбленцями. Виставки тварин зазвичай супроводжуються навчальними семінарами, воркшопами та лекціями, на яких відвідувачі можуть дізнатися про нові тенденції в догляді за тваринами, здоров'ї домашніх улюбленців, тренуванні та інші теми. : Виставки тварин забезпечують можливість встановити контакт з іншими професіоналами у галузі, зокрема з ветеринарами, заводчиками, тренерами та постачальниками товарів для тварин. Це може відкрити нові можливості для співпраці, партнерства або навчання.

Крім того, виставки тварин можуть бути цікавими заходами для всієї родини, де можна милуватися, цікавитися, спілкуватися та фотографуватися із тваринками.

Загалом, виставки тварин відіграють важливу роль у маркетингу, оскільки сприяють просуванню продуктів і послуг, привертають увагу потенційних клієнтів, підвищують довіру до бренду та сприяють розвитку галузі. Вони створюють цінні можливості для встановлення нових контактів, розширення мережі клієнтів та обміну досвідом між учасниками. Виставки тварин є платформою для спілкування з фахівцями, вивчення ринку, аналізу конкурентів і виявлення нових тенденцій.

Виставки тварин збирають фахівців з усієї галузі, що робить їх ідеальним місцем для створення нових бізнес-зв'язків або пошуку можливих партнерств. Будучи частиною виставки тварин, бренди мають можливість оцінити свою конкуренцію, вивчити нові тенденції та зрозуміти, куди рухається ринок. Участь в цих подіях може допомогти підсилити бренд компанії, оскільки вони створюють прямі зв'язки зі спільнотою. Вони також дозволяють показати цінності бренду та його прив'язаність до галузі. Ці події стимулюють інновації, розкривають можливості для покращення продуктів і послуг, а також сприяють підтримці та розвитку тваринницького сектору. В цілому, виставки тварин є необхідним і ефективним інструментом для компаній, які прагнуть привернути увагу, підсилити свій бренд і розширити свій бізнес у цій галузі.

### **Список використаних джерел**

1. Божкова В. В. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту / В. В. Божкова, А. С. Чикалова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 11–19. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2015\\_3\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_3_3).

2. Бурліцька О. Виставки і ярмарки як інструмент маркетингу  
URL: <https://core.ac.uk/download/60843258.pdf>

3. Dickson, G., & Benson-Rea, M. (2016). The economic impacts of fairs and festivals: A framework for analysis, leading practices, and a case study. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(2), 166–185.

4. Spotts, H. E., & Mahoney, E. M. (2011). Valuing the potential marketing impact of event sponsorship: The case of Wimbledon. *European Journal of Marketing*, 45(3), 365–383.

## **ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ: СТАНДАРТИ КРАСИ Й СЕКСУАЛЬНА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ**

**ГРЕЧИХІНА Соф'я,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Соціологія»,

факультет міжнародної торгівлі та права,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.**, канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *реклама, стандарти краси, сексуальна об'єктивація.*

**Keywords:** *advertising, beauty standards, sexual objectification.*

Використання стандартів краси й сексуальної об'єктивації у рекламі – досить старе явище. Здебільшого сьогодні проблема полягає саме в тому, що із часом воно стало звичним: на це не звертають уваги і вважають, що боротьба з подібними тенденціями не потрібна, хоча насправді усталені стереотипи десятиліттями впливають на психіку і особливо самооцінку людей. Найбільше від зазначених явищ страждають жінки. Репрезентацію жінок в рекламі досліджують все більше в усьому світі й в Україні: зокрема про це писали Г. Бежнар, Т. Бурейчак, І. Колієва, М. Фізерстоун.

Існування стандартів краси – елемент стратегії збуту. Створення моди на тіло стимулює збут дієтичної продукції, створює попит на послуги спортзалів, ліпосакцію, встановлення імплантів тощо. Мода на бездоганне молоде обличчя створює попит на пластичну хірургію, косметологію, «антивікову» косметику. Високі вимоги до зовнішності, зміни в моді на одяг і макіяж також стимулюють збут речей і косметики. Реклама від магазинів і брендів через показувані образи заохочує придбати товар аби стати ближче до них. Отже, стандарти краси є важливою частиною маркетингу і тому активно застосовуються в рекламі.

Трансляція в засобах масової комунікації жіночого тіла впливає на сприйняття жінками своєї зовнішності, поступово формуючи у свідомості зразок, якого необхідно досягнути, щоб бути красивою. Це пов'язано з існуванням певних канонів тілесності, які впливають на оцінку особистості. Невідповідність канонам може викликати засудження з боку суспільства, тож відповідність, навпаки, позитивно впливає на соціальний статус людини, як зазначає Т. Бурейчак [2]. М. Фізерстоун [6, с. 45] наголошує на тому, що сучасна культура споживання передбачає постійне прагнення до поліпшення свого зовнішнього вигляду, трансформацій заради наближення до ідеалу. Риси, що знову і знову показують в рекламі, починають асоціюватися з поняттям справжньої краси. Однак, зазвичай те, що показують в кіно та рекламі, не відповідає реальності. Професія моделі крізь час трансформувалася і набула нового значення – головним спершу було демонстрування товару, згодом посилилася увага до окремих моделей, що стали сучасними ідолами, в яких вбачають еталон, до якого хочеться наблизитися. Наприклад, ті ідеали краси, що зароджувалися в період популярності моделі Твіггі, Кейт Мосс і «героїнового шику», досі зберігають актуальність, хоча передбачають нестачу маси тіла, шкіру без недоліків і волосся.

Звичайно, це нереальна картинка, якої складно або ж зовсім неможливо досягти – навіть моделі й зірки не відповідають встановленим стандартам, оскільки реальність відрізняється від редагованої фотографії, яка має продавати. Худорляве тіло як ідеальний зразок примушує жінок почуватися невпевнено при нормальній масі тіла. Це стає потужним каталізатором розвитку дисморфії та розладів харчової поведінки, з якими боротися вкрай важко. Як наслідок існує масова романтизація РХП, голодувань, заміни їжі алкоголем, нікотином і наркотичними речовинами. Навіть за цих обставин люди вважають, що реклама з екранів і білбордів не примушує нікого голодувати або робити пластичні операції, однак вже сьогодні зрозуміло, як впливає



на самосприйняття репрезентація в ЗМК. Існує підтвердження цього впливу за результатами опитування 2000-х років – більшість жінок не вважають себе привабливими [4]. На сьогоднішній день завдяки фемінізму і бодіпозитиву деякі компанії починають відходити від звичних стандартів і показують в рекламних повідомленнях розмаїття жіночих тіл, яким воно існує в реальному житті. Збільшення в рекламі, кіно, тощо, частки таких моделей сприяє усвідомленню жінками того, що різні тіла й обличчя можуть бути гарними, а модельні параметри й нищівні для здоров'я методи їх досягнення – не запорука краси й успішності в сучасному світі.



*Рис. 1. Твіггі [9], Рис. 2. Кейт Мосс [8]*

Реклама, особливо та, яка використовує редаговані фотографії та ідеалізовані зображення тіл, може впливати на самосприйняття людей, особливо жінок. Цей вплив може спричиняти невпевненість у власному тілі, розвивати дисморфію та сприяти розладам харчової поведінки. Однак, у сучасному світі все більше компаній починають відступати від ідеалізованих стандартів краси та показувати різноманіття тіл жінок у своїх рекламних повідомленнях. Це відбувається завдяки впливу фемінізму та руху бодіпозитиву, які підкреслюють важливість прийняття різних типів тіл і усвідомлення власної краси.

Цей рух у сторону розмаїття тіл у рекламі та представлення реальності є позитивним кроком, який може сприяти збільшенню усвідомлення тим, що краса і успіх не обмежуються стандартами моделі, а можуть бути притаманними різним тілам і обличчям. Він також може допомогти зменшити вплив реклами, яка спонукає до недоліків тіла та нездорових методів досягнення ідеальності. Важливо пам'ятати, що реклама має відповідальність перед аудиторією, і розуміння її впливу на самосприйняття та психологію споживачів є важливим кроком у створенні більш позитивного та різноманітного образу жіночої краси у суспільстві.



*Рис. 3. Моделі на відредагованих фото і в житті [10]*

Також шкоди жінкам в суспільстві завдає сексуальна об'єктивація – представлення людини як сексуального об'єкта. Коли це відбувається стабільно протягом довгого часу, особистість починає розмиватися, увага переноситься на тіло як предмет для задоволення інших. Жіноче тіло й сексуальність використовуються для презентації

товару, його оформлення, ототожнюючи їх. В результаті тіло сприймається як товар або декор [1]. До ознак сексуальної об'єктивації в рекламі відносяться: показ окремих частей тіла; зображення людини або її тіла у вигляді предметів, товарів; натяк на сексуальну доступність; зображення тіла на рівні товару, що можна придбати [7]. Все це об'єднується тим, що товари й послуги, що рекламуються таким чином, не мають ніякого відношення ані до тіла, ані до сексуальності.

Прикладом такого явища є реклама морозива «Каштан» 2021 року, що раніше вже продавалося, але було презентоване в новому вигляді. Обличчям реклами стала Настя Каменських. У відеоролику співачка спочатку з'являється у вигляді морозива без глазури, а потім його нову форму «копіюють» з фігури співачки, імітуючи талію, а вона співає «додай в життя пікантну нотку, відчуй мене на смак – я солодка», врешті «розчиняючись» на фоні морозива. Морозиво не має відношення до подібних образів, акцент робиться на порівнянні привабливої жінки з їжею, яку хочеться з'їсти, а цільовою аудиторією навряд чи є чоловіки, для яких ця реклама стала б мотивацією для покупки. Окрім того, для людей з розладами харчової поведінки і дисморфофобією може бути тригером «вимірювання» тіла стрічкою, тому що акцент робиться на «привабливих формах», які вважаються такими через сучасні стандарти краси й нав'язані ідеали. Тож людей з ментальними проблемами може неприємно вразити апелювання до «ідеалу», з'являться думки про свою меншовартість і непривабливість через несхожість на нього.

У 2021 році стартувала й інша рекламна кампанія – морозиво «Монако», ключовим повідомленням якої став слоган «Будь щасливою, а не ідеальною». Об'єднуючою ідеєю є те, що героїні реклами «відпочивають» від своїх соціальних ролей, дозволяючи собі емоції і бажання, роблячи те, чого насправді хочеться, не відчуваючи провини [5]. Обидві реклами презентують нам морозиво, однак роблять це зовсім по-різному. Різницю можна передати через поняття *male gaze* – зображення краси, якою її бачать чоловіки («Каштан»), і *female gaze* – краса, якою вона є на думку жінок («Монако»). Автори реклами «Каштану» зробили помилку, збудувавши повідомлення на жіночій сексуальності саме в такому загальноприйнятому вигляді, причому, для чоловіків. Часто для жінок такий образ не є настільки ж привабливим, а акцент на емоціях і почуттях є більш важливим. «Каштан» показує гарну жінку, а «Монако» закликає прислухатись до себе і не соромитись таких бажань, як поплакати, стрибнути в басейн, відпочити і поїсти морозиво.

Таким чином, друга реклама є більш вдалою, оскільки більше відповідає сучасним запитам цільової аудиторії. Роль медіа в гендерній репрезентації є критичною. Вони мають величезну силу у формуванні культурних норм, стереотипів та поглядів на рівність статей. У сучасному світі, де медіа присутні практично у всіх сферах життя, їхній вплив на рівність статей не можна недооцінювати. Справді, на макрорівні медіа можуть слугувати барометром демократичного розвитку, оскільки гендерна рівність є ключовим показником демократії. Медіа також можуть відігравати важливу роль у здійсненні міжнародних зобов'язань у сфері гендерної рівності. На мезорівні, медіа можуть бути потужним інструментом для підтримки гендерної рівності серед різних соціальних груп, пропагуючи норми і цінності, які сприяють рівності. Що стосується мікрорівня, медіа можуть мати великий вплив на індивідуальні вірування та стереотипи. Вони можуть сприяти особистому розвитку та самоцінності, підтримуючи різноманітність і протидіючи стереотипам. Сексизм у ЗМІ та рекламі справді може бути перешкодою для розвитку суспільства, створюючи нерівність і пропагуючи насильство. Але, як ви зазначили, реклама також може бути ефективним засобом боротьби зі стереотипами і сприяння гендерній рівності. Освіта та просвітництво є ключовими стратегіями для боротьби зі сексизмом у рекламі. Досягнення гендерної рівності в рекламі та медіа вимагає зусиль не тільки від законодавців, але й від освітніх установ, медіа, рекламодавців та громадськості в цілому. Реклама, що підтримує рівність статей, може мати позитивний вплив на суспільство, змінюючи ставлення і поведінку людей.

### Список використаних джерел

1. Бежнар Г. П. Гендерні стереотипи в рекламі. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2022. № 32. С. 3–7.
2. Бурейчак Т. Комодифіковане тіло: дискурси тілесності в українській рекламі. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2007. № 1. С. 149–161.
3. Колієва І. А. Роль реклами у формуванні жіночої сексуальності. *Сучасна сім'я: проблеми та перспективи* : тези міжнар. науково-практ. конф., м. Дніпро, 7 квіт. 2015 р. Дніпро, 2015. С. 23–24.
4. Омельченко Г., Бакрі С., Донченко С. Вплив ретушованих зображень в сучасному інформаційному середовищі на стандарти краси, оцінку зовнішності та самооцінку людини. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : тези міжнар. науково-практ. конф., м. Київ. м. Київ. С. 97–100.
5. Banda.agency – Монако. Будь щасливою, а не ідеальною. *banda.agency*. URL: <https://banda.agency/monaco2021/>

6. Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism. – London: Sage, 1991. – 164 p.

7. Heldman C. Sexual objectification, part 1: what is it?. *Dr. Caroline*. URL: <https://drcarolineheldman.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/?fbclid=IwAR39Fiw6gGKvQVXvm0FNdGbM9NHoIWXv9mfXhcFlbzUb87vnv-LrPyoeo1I>

8. Tee A. The Toxic Body Image of The 2000s. *Medium*. URL: <https://alextolhurst.medium.com/the-toxic-body-image-of-the-2000s-165c928b50c3>

9. Twiggy Wearing Every 60s Fashion Trend Ever – ZEIT-GEIST.*ZEITGEIST*. URL: <https://wearzeitgeist.com/vintage-fashion/twiggy-60s-fashion-trends> (date of access: 06.06.2023).

10. WLCM. WLCM (@beauty.false). Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/beauty.false/> (date of access: 06.06.2023).

## КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

**ГУЦАЛЮК Ксенія,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** маркетинг воєнного часу, бренд, брендинг, комунікація, соціальні мережі, реклама.

**Keywords:** wartime marketing, brand, branding, communication, social networks, advertising.

У контексті тривожної соціально-економічної ситуації, викликаній військовою агресією, бренди зіграли критичну роль, пропонуючи важливу орієнтирну точку в період невизначеності. Вони

внесли вклад в створення відчуття стабільності, посилюючи почуття нормальності в суспільстві. Виклик полягав у впорядкуванні брендів таким чином, щоб вони могли підтримати спільноту, демонструвати прозорість, адаптуватися до змін, забезпечувати цінність, розвивати творчість і відновлювати довіру. Бренди виявили свою прив'язаність до спільноти, залучаючись до гуманітарних програм, спонсоруючи благодійність, а також надаючи підтримку співробітникам і клієнтам. Вони також розкрили прозорість у взаємодії зі споживачами, пояснюючи, як військові дії впливають на їхню діяльність, що сприяло зміцненню відносин з клієнтами. Адаптація до змін стала ще однією важливою стратегією. Бренди демонстрували гнучкість, швидко реагуючи на зміни у споживчому поведінці та в загальній ринковій динаміці. Це означало перегляд товарних пропозицій, цін, каналів розповсюдження та комунікаційних стратегій. Цінність бренду також вийшла на передній план. Бренди сконцентрувалися на визначенні того, як вони можуть надати додаткову цінність у випадку кризи, чи то шляхом зміни продуктів та послуг, які вони пропонують, або підвищенням рівня обслуговування.

Павло Даніман, директор з маркетингу компанії «Нова Пошта», висвітлив стратегічну адаптацію компанії в умовах військового конфлікту. Він підкреслив, що, незважаючи на те, що цільова аудиторія бренду залишається незмінною, потреби клієнтів відчутно змінилися у відповідь на кризу. Зокрема, споживачі почали більше цінувати практичні потреби, такі як безпека, мир, доступ до харчових продуктів та медичних засобів. Це створило для «Нової Пошти» виклик адаптувати свої послуги до цих обставин, які змінюються. В результаті компанія перебудувала свою продуктову стратегію, впроваджуючи нові послуги, які до конфлікту могли вважатися неактуальними, але нині відповідають актуальним потребам споживачів. Однією з таких послуг стала відправка особистих речей валізами або коробками по всій території України за фіксовану ціну 120 гривень. Крім того, відповідаючи на різке збільшення кількості українців, які шукають притулку за кордоном (більше 4 мільйонів), компанія впровадила нову послугу доставки посилок за кордон зі знижкою до 80%. Спеціальна пропозиція для відправлення речей до Польщі вагою до 10 кг встановлена на рівні 1200 гривень. Цей приклад демонструє, як стратегічна гнучкість та інноваційність можуть допомогти брендам адаптуватися до раптових змін у поведінці споживачів, спричинених кризовими ситуаціями, та зберегти свою актуальність на ринку.

Війна призвела до змін у ставленні до брендів та споживацьких пристрастей. Багато українців стали більше уваги приділяти підтримці українських компаній та брендів, які підтримують державу у часи війни. Деякі компанії активно використовують цей фактор як частину своєї маркетингової стратегії.

## Список використаних джерел

1. Академія інтернет-маркетингу WebPromoExperts. Дізнайтеся, як живе світ українського маркетингу на онлайн конференції Маркетинг з вірою в Україну, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Taj9gM0PHBk>
2. МИМ. Павло Даніман: «Я прийшов у Нову пошту, щоб зробити продукти клієнтоорієнтованими». *МІМ - перша бізнес-школа*. URL: <https://mim.kyiv.ua/news/article/pavlo-danman-ya-priyshov-u-novu-poshtu-schob-zrobiti-produkti-klntoorntovanimi>
3. «Нова пошта» і війна: як змінилася робота найбільшої в Україні служби доставки. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/video/20241311-nova-poshta-i-vijna-yak-zminilasya-robota-najbilshoyi-v-ukrayini-sluzhbi-dostavki>
4. Як змінився брендинг в умовах війни. лекція анастасії іванічевої – bazilik media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/>
5. Creative Practice. Маркетинг воєнного часу | марафон креативної практики, 2022. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=YPkArX2c\\_qI](https://www.youtube.com/watch?v=YPkArX2c_qI)

## РОЛЬ БРЕНДУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

**ДАЛЕКА Оріяна,**  
здобувач вищої освіти,  
спеціальність «Маркетинг»,  
факультет торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет,*  
*Київ, Україна*

*Науковий керівник*  
**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
*Державний торговельно-економічний університет,*  
*Київ, Україна*

**Ключові слова:** бренд, брендинг, довіра, конкуренція, логотип, фірмовий, продаж, клієнт, продукт, споживач, емоція.

**Keywords:** brand, branding, trust, competition, logo, corporate, sale, client, product, consumer, emotion.

Бренд є критичним елементом успіху та прибутковості будь-якої компанії. Він втілює надійність та довіру клієнтів, що має вирішальне значення. Багато людей, які намагаються створити свій власний бренд, не розуміють його важливості для компанії. Бренд – це не просто яскравий слоган і логотип, а щось більше. Часом це є уявлення споживачів про компанію, її конкурентоспроможність, можливості або обмеження розвитку та інші характеристики. Наявність бренду в компанії – це лише початок, але зробити його стійким та успішним – це значна робота.

Дослідження споживчої поведінки дає змогу зрозуміти, чому люди обирають певний продукт чи послугу. Ми можемо зробити простий висновок: люди більше не купують товари як такі, вони купують бренди, шукати їх за формою, розмірами, поєднаннями кольорів тощо. Саме поняття «бренд» стало одним з найпоширеніших при виборі товару або при обговоренні його в суспільстві. Варто зазначити, що переклад слова «бренд» з латинської мови означає «знак» або «тавро», і з давніх-давен воно використовувалося для позначення високоякісного товару. Отже, основною функцією бренду є підтвердження якості товару. Термін «брендинг» та його використання користуються практично всі, навіть якщо вони не завжди розуміють сутність цих понять. Дослідженнями брендингу займалися такі вчені як Д. Аакер, Т. Амблер, Р. Каренс, Ф. Котлер, І. Рейн, М. Хемлін.

Позитивні емоції, які виникають у клієнтів під час покупки, є надзвичайно важливим фактором для бренду. Тому компанія повинна забезпечити, щоб клієнти отримували емоційні переваги при купівлі продукту їх бренду. Це спонукає клієнта знову звертатись до даного бренду. Наприклад, Coca-Cola річною рекламною кампанією відтворює відому мелодію та показує вантажівку, що доставляє радощі та подарунки. Цей відеоролик асоціюється з веселим вечором з друзями. Компанія створює позитивні емоції, щоб закріпити приємне враження від бренду, збільшити лояльність та перетворити клієнтів на постійних прихильників. Бренди впливають на емоції, щоб створити позитивне сприйняття бренду, збільшити лояльність та залучити постійних клієнтів. Основна мета брендування полягає в створенні чіткого, зрозумілого та приємного способу зробити компанію відомою та залучити клієнтів.

Емоційна складова грає важливу роль у процесі брендування. Позитивні емоції, які викликає продукт під час покупки, створюють перевагу для бренду та сприяють лояльності та повторним покупкам. Компанії активно впливають на емоції своїх клієнтів, щоб закріпити



позитивне враження від бренду та привернути нових клієнтів. Сильний бренд відкриває додаткові можливості для розширення асортименту продуктів або введення нових послуг. Вже встановлений бренд може стати підставою для успішного впровадження нових пропозицій на ринку. Сильний бренд має чітку ідентичність та стиль, які допомагають відрізнитися від конкурентів. Це дозволяє створювати впізнаваність у маркетингових комунікаціях та залучати увагу споживачів.

### Список використаних джерел

1. Григорчук Т. В. Брендинг / Тарас Васильович Григорчук. Київ: Видавничий центр КНУКіМ, 2018. 163 с. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0>
2. Брендинг. URL: <https://posibniki.com.ua/post-breeding-sutnist-brenda>
3. Філановський О. Гра в бренди: науково-популярне видання. Харків: Наш Формат. 2019 [с. 166–172] 176 с.
4. Створення бренду URL: <https://koloro.ua/ua/sozdanie-brenda.html>
5. Що таке брендинг і навіщо він потрібний URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>
6. Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications Journal of Advertising. Volum 36(3). P. 35–50. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=b585b664cc8e3f4f49df9e4e2f41cd95f91c0b4d>
7. Karens, R. J., Eshuis, E. H. and Klijn, J. V. (2016) "The impact of public branding: an experimental study on the effect of branding policy on citizen trust", Public Administration Review, vol 76 (3). P. 486–494.

## ПСИХОЛОГІЧНІ МАНІПУЛЯЦІЇ У МАРКЕТИНГУ

**ДАНИЛЕНКО Ярослав,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *маркетинг, маркетингові комунікації, маніпуляції.*

**Keywords:** *marketing, marketing communications, manipulation.*

Питання «психологічних маніпуляцій в маркетингу» є актуальним в наш час, адже знання принципів психологічних маніпуляцій може допомогти в роботі з клієнтами. Зв'язок між брендами та споживачами стає все більш неперервним і всеосяжним, а це збільшує потенційну вразливість споживачів перед маніпулятивними тактиками. Сучасні технології дозволяють компаніям збирати та аналізувати велику кількість даних про споживачів, що дозволяє створювати персоналізовані маркетингові кампанії, що враховують індивідуальні інтереси, поведінку та потреби користувачів.

Проблема психологічних маніпуляцій виникає з потребою збільшення попиту на продукт, що й приводить керівників до використання психологічних технік та методів. У наукових дослідженнях психологічні маніпуляції часто розглядають саме як етичну проблему, тому безліч авторів вчать їх розрізняти і протидіяти ним, адже для продавців вони – інструмент, який допоможе збути товар, що навіть не потрібен споживачу, а з іншого боку, зі сторони покупців, це - можливі фінансові труднощі, емоційне незадоволення, самокартання і ще безліч проблем. Головними дослідниками даної теми є Роберт Чалдині, який досліджує різні методи впливу на людей, Річард Тальєрс, що вивчає поняття «підштовхування»; Дерек Рук, який досліджує психологічні аспекти реклами та споживацької поведінки та Ерік Берн, дослідник розробник транзакційного аналізу, автор відомої книги «Ігри в які грають люди».

Наше дослідження базується на концептах універсальних принципів соціального впливу, що їх неодноразово описував Р. Чалдині у своїх книжках: взаємного обміну (ми відчуваємо потребу відплатити послугою за послугу), авторитет (шукаєм експертів, щоб ті сказали що робити), зобов'язання, послідовність (ми хочемо діяти у відповідності з нашими обов'язками і системою цінностей), дефіцит (ми хочемо отримати те, чого мало), прихильність (якщо людина нам подобається, то більший шанс, що ми скажемо їй «так»), соціальний доказ (ми робимо те, що робить більшість).

Загалом, маніпуляція – це коли одна людина отримує те, що їй потрібно від іншої, без попередньої осмисленої волі цієї іншої людини. Маніпуляція може бути прихована і явна, і користуються ними всі люди, часто навіть несвідомо. До прикладу: в дитинстві ми могли пригостити свого друга цукеркою, щоб той дав нам пограти своєю іграшкою (принцип взаємного обміну, прихована маніпуляція), ми влаштовували бойкот людині, що не робила те, що ми хотіли (явна маніпуляція). Вдумавшись в ці приклади ми починаємо розуміти, що маніпуляції – це те що постійно оточує нас, і навіть діти – умілі маніпулятори.

Маніпуляції працюють безвідмовно на жертвах, характеристики яких найкраще окреслили Брейкер Саймон та Кантор, отже:

«Згідно з книгою самодопомоги Брейкер,<sup>[2]</sup> маніпулятори використовують наступні уразливості (кнопки), що можуть існувати у жертв:

- «хворобливе бажання догодити»;
- залежність від того, щоб отримати затвердження та прийняття інших;
- емотофобія (страх перед негативними емоціями, тобто страх висловити гнів, розчарування чи невдоволення);
- брак асертивності та здатності говорити «ні»;
- розмите відчуття ідентичності (з м'якими особистими кордонами);
- низький рівень самодостатності;
- зовнішній локус контролю» [2].

Отже, психологічні маніпуляції в маркетингу – один з улюблених прийомів маркетологів, який вони використовують для впливу на споживачів, щоб отримати від них бажану поведінку та рішення. Ці маніпуляції базуються на знаннях про психологію споживача, його реакції, емоції, мотивацію та когнітивні процеси. Основною їх метою є створення сприятливого середовища для продажу товарів, підвищення кількості продажів, стимулювання споживача до певних дій, відбиття конкуренції, підвищення лояльності споживачів та навіть отримання допомоги від них.

Роберт Чалдині – американський психолог, письменник, відомий своїми дослідженнями переконання та психологічного впливу на людей. Перейдемо до методів впливу за Р. Чалдині та їхньому застосуванню в маркетингу.

1. Метод соціального доказу. Цей метод передбачає те, що ми будемо діяти так, як діє більшість, адже людина – істота соціальна. Підсвідоме «не можуть же всі помилятися» дозволяє нам не замислюватися над вчинками.

Щодо застосуванню даного методу в маркетингу: можна просто вказати, що товар – вибір більшості. Якщо ми додамо до цього формулювання ще й інший метод, про який йтиметься далі – «схожість», то отримаємо безвідмовну суміш, яка точно змусить вибрати наш товар, а не якийсь інший. Формулювання: «Нашу суміш для годування малюків обирає 95 % українських мам». З прикладів маркетингового застосування даних маніпуляцій можна виділити сортування товарів в інтернет магазинах за фільтром «популярність», напис «бестселлер» на книжках і так далі.

2. Метод дефіциту, тобто коли товар знаходиться в дефіциті, ми прагнемо мати його ще більше. Лімітовані речі, які будемо мати лише ми і, умовно, Майк Тайсон, парфуми, якими пахнути будемо лише ми і ще лише кілька людей, останнє тістечко з полуничною начинкою серед тістечок з абрикосовою і т.д. Так товар в інтернет магазині «закінчується». Отже, умовно, якщо ми працюємо в пекарні і нам дали поручення продати тістечка з абрикосовою начинкою, адже ті взагалі не продаються, то просто кладемо всього одне тістечко з даною начинкою на прилавок і по-багатьом тістечкам з іншими начинками. Ще один приклад: якщо ми займаємось ресейлом речей, ми при продажі речі акцентувати увагу не на її матеріалі, якості і т.д., а саме на її цінності як речі, що дуже рідко трапляється.

3. Метод меншого вибору. Коли перед споживачем виникає великий вибір, він змушений замислитися над ним, що вже є негативним фактором для нас. Через це, часто буває, що покупець взагалі відмовляється від думки про покупку і йде геть.

У кожного з нас в житті наставав момент, коли потрібно купувати нове взуття. Зайшовши на сайт, що по ньому спеціалізується, ми бачимо тисячі пар, десятки сторінок. Прогорнувши декілька сторінок, ми стомлюємось і переносимо дане заняття на кращі часи.

Отже, як застосувати цей метод в маркетингу? До прикладу візьмемо піцерію. Скоротимо вибір піц, умовно, до піц для вегетаріанців, любителів свинини, курки, чи ковбас і т.д. Якщо ж ми – великий магазин кросівок, і в нас тисячі і тисячі пар взуття, яке люди

втомлюються дивитись, ми можемо застосувати окремі фільтри, по яких ми можемо вибрати потрібний нам стиль взуття, під що воно підходить, по матеріалу підошви, по матеріалу верху. Так ми скоротимо вибір для споживача, а він, в свою чергу, отримає відповідний до його бажань товар.

4. Принцип нога в двері, або як заручитися допомогою клієнта.

Принцип сконструйований на тому, що люди більше схильні виконувати наші прохання, якщо вони вже погоджувались на прохання меншого масштабу. Щодо застосування в маркетингу: уявімо, що ми маркетолог благодійної організації. Ми можемо попросити людину поставити маленьку табличку з нашою рекламою на своїй території, а вже потім, після того, як на це прохання дали дозвіл, можемо попросити про більшу послугу – розміщення більшої таблички.

5. Принцип авторитету. Даний метод впливу дуже широко використовується в рекламі. До прикладу: стоматолог на відео рекомендує нам пасту.

6. Принцип схожості. Коли хтось схожий на нас, ми схильні цьому довіряти. Де цей метод можна використати в маркетингу? Просто пишемо, що даний товар – вибір українців, львів'ян, львівських чоловіків тощо і обґрунтовуємо чому.

7. Тяга до середнього. Коли перед нами лежать три продукти, які різняться своєю ціною, ми скоріше за все виберемо середній як компромісне рішення. Так телефон фірми «Samsung» можуть обирати як компроміс між дешевим «Xiaomi» та дорогим «Iphone».

8. Принцип самопослідовності ґрунтується на прагненні людини відповідати за власні слова. Цього принципу ми дотримуємось протягом всього свого життя. До прикладу: якщо ми набираємо людей на платні курси, ми можемо влаштувати безкоштовний вебінар, на якому будемо їх набирати. Якщо людина зайшла на вебінар по певній темі, вона свідомо того, що зацікавлена у даному тренінгу, а отже ми можемо її залучити до оплати.

9. Навішування ярликів ґрунтується на бажанні людей відповідати очікуванням інших. Уявімо, що нам треба залучити чим більше людей до виборів. Ми можемо підходити до людей і в ході розмови «навішувати на них ярлики» відповідального громадянина, який не байдужий до своєї держави.

Даніель Канеман - видатний психолог і економіст, який займався дослідженнями в галузі прийняття рішень та психології поведінки людей. Його роботи мають значний вплив на розвиток поведінкової економіки і маркетингової науки, за що він отримав Нобелівську

премію з економіки в 2002 році. Щодо психологічних маніпуляцій в маркетингу, Канеман не безпосередньо спеціалізувався на цій темі, але його дослідження проливають світло на психологічні фактори, які можуть бути використані в маркетингових стратегіях. Ось його декілька ключових ідей, які можуть бути застосовані в маркетингу:

1 Ефект вибору: Канеман розробив теорію про «фреймінг», яка стверджує, що спосіб представлення інформації може впливати на наше прийняття рішень. Маркетологи можуть використовувати цей принцип, пропонуючи альтернативи, які стимулюють бажану реакцію у споживачів.

2 Ефект привабливості: Канеман досліджував, як оцінка привабливості впливає на наше рішення купувати чи відхилити певний продукт. Маркетологи можуть використовувати цей ефект, розміщуючи привабливих людей на рекламних матеріалах, що привертають увагу і збільшують ймовірність придбання товару.

3 Ефект соціальної довіри(або соціального доказу за Чалдині): Канеман досліджував роль соціального впливу на прийняття рішень. У маркетингу цей ефект можна використовувати, показуючи позитивні відгуки та рекомендації від інших споживачів.

4 Принцип втрати: Канеман досліджував, як сприйняття втрати впливає на наші рішення. Маркетологи можуть стимулювати споживачів до придбання товарів, показуючи їм можливі втрати, які вони можуть понести, якщо не скористаються пропозицією.

Ці ідеї Канемана про психологічні фактори в прийнятті рішень можуть бути використані маркетологами для створення максимально ефективних маркетингових стратегій, які враховують людські поведінкові особливості.

Ерік Берн був американським психіатром і психоаналітиком, відомим своїми внесками в теорію трансакційного аналізу. Його дослідження також мали важливе значення для розуміння психологічних маніпуляцій в маркетингу, що і є важливим для нас. В основі трансакційного аналізу лежить ідея про те, що люди у взаєминах можуть використовувати певні психологічні стратегії для досягнення своїх цілей.

Одна з ключових праць Еріка Берна, що може бути корисною для розуміння психологічних маніпуляцій в маркетингу, - «Ігри, в які грають люди». У цій книзі він розглядає різні типи міжособистісних взаємодій, які можуть мати маніпулятивний характер ; описує поняття «ігри», які виникають у спілкуванні і мають певні правила, ролі та маніпулятивні мети. У своїй роботі Берн зосереджується на виявленні схем маніпуляційного спілкування, які можуть бути використані в

різних ситуаціях, включаючи маркетинг. Він наголошує, що маніпулятивні стратегії можуть бути використані для залучення уваги, збудження бажання, створення необхідної атмосфери, а також для збільшення продажів і впливу на споживачів.

Дерек Рук є відомим психологом і маркетологом, який присвятив багато часу вивченню психологічних маніпуляцій у маркетингу. Його роботи пояснюють те, як психологічні фактори впливають на споживачів і як їх можна використовувати для стимулювання продажів.

Його роботи і про що вони:

1 «Вплив: Наука про переконання та як її використовувати». У цій книзі Рук розповідає про різні стратегії переконання і як вони використовуються в маркетингу. Він розглядає такі техніки, як соціальний доказ, авторитетність, страх втрати, суспільна норма і тд. Він демонструє, як ці техніки можна застосовувати, щоб збільшити ефективність рекламних кампаній та впливати на вибір споживачів.

3 «Психологія впливу і переконання». У цій книзі Рук розглядає більш широкий спектр психологічних механізмів, що стоять за переконаннями та впливом. Він розбирається з концепціями, такими як когнітивний дисонанс, соціальне навчання, автоматична обробка інформації і тд. Він показує, як ці психологічні аспекти можуть бути використані для створення ефективних рекламних стратегій і впливу на споживачів.

5 «Етика маніпуляції». Ця робота Дерека Рука зосереджується на етичних питаннях, пов'язаних з використанням психологічних маніпуляцій у маркетингу. Він досліджує моральні аспекти використання цих технік та обговорює, як важливо бути етичним у взаєминах зі споживачами. Він ставить під сумнів деякі маніпулятивні практики і пропонує етичні критерії для їх використання.

Усі ці роботи Дерека Рука спрямовані на те, щоб розкрити психологічні аспекти маркетингу і надати наочні приклади того, як психологія може бути використана для залучення та впливу на споживачів.

Психологічні маніпуляції в маркетингу включають стратегії, що створюють уявлення про вартість продукту, спонукають до придбання або роблять продукт незамінним. Компанії можуть створювати відчуття того, що їхній продукт є обмеженим чи відбувається розпродаж, щоб спонукати людей придбати його негайно. Прикладом може бути фраза «лише три товари в наявності» або «розпродаж закінчується сьогодні». Це практика використання відгуків та рекомендацій від інших людей для демонстрації якості продукту або служби. Такий підхід мотивує потенційного покупця до придбання, бо

інші люди вже це робили і залишили позитивні відгуки. Це маніпуляція, що використовує страх людини втратити щось цінне або страждати від негативних наслідків. Це може бути, наприклад, страх не захистити свою родину без певного виду страхівки. Упаковка товару або його презентація в рекламі можуть використовувати кольори, образи та елементи дизайну, що підсвідомо приваблюють покупців. Це висока початкова ціна, яка встановлює очікування щодо вартості. Після встановлення такого «якоря», будь-яка нижча ціна сприймається як вигідна угода.

Отже, ми розглянули головні типи маніпуляцій та розібрались як вони працюють, тож тепер ми можемо зробити висновки і дати відповіді на питання що нас цікавлять. Деякі з маніпулятивних практик можуть ставити під загрозу етичні принципи, тому критичне мислення і етичне врахування є необхідними для маркетологів, щоб ефективно використовувати ці знання у власній роботі. Компанії мають бути чесними та прозорими у своїх маркетингових практиках. Це означає, що не слід приховувати важливу інформацію від споживачів або вводити їх в оману щодо характеристик продукту. Маркетингові практики повинні бути справедливими, тобто не використовувати слабкі місця споживачів або спрямовувати свої кампанії на вразливі групи людей. Компанії мають брати на себе відповідальність за вплив їхніх маркетингових кампаній на споживачів. Якщо продукт або служба не відповідає обіцянкам реклами, компанія повинна визнати це та вжити необхідних заходів для виправлення ситуації. Компанії повинні поважати приватність своїх клієнтів. Це означає, що вони повинні отримувати дозвіл від клієнтів перед збором та використанням їхніх персональних даних для маркетингових цілей.

### **Список використаних джерел**

1. Чалдині Р. Психологія впливу [Текст] / Роберт Чалдині. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 351 с.
2. Берн Е. Ігри в які грають люди / Е. Берн. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2021. – 256 с.
3. Канеман Д. Мислення швидке й повільне / Д. Канеман. - Харків : Наш формат 2017. – 480 с.
4. Психологічна маніпуляція / Вікіпедія: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0\\_%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%86%D1%96%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%86%D1%96%D1%8F)



5. Плохій К. Основні психологічні прийоми в маркетингу / К. Плохій // PressA. July 15, 2021: <https://pressassociation.org.ua/ua/osnovni-psihologichni-prijomi-v-marketingu/>

6. Three words that will skyrocket sales. John Wood Copywriting: <https://www.johnwoodcopywriting.com/blog/three-words-that-skyrocket-sales/>

## ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У 2023 РОЦІ

**ДОЛЯ Ксенія,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.**, канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, тенденції, штучний інтелект, розмовний маркетинг, інфлюенс-маркетинг, інструменти доповненої реальності, омніканальність, UI-дизайн, UX-дизайн, соціальна відповідальність.

**Keywords:** *marketing activity, trends, artificial intelligence, conversational marketing, influencer marketing, augmented reality tools, omnichannel, UI design, UX design, social responsibility.*

Сьогодні світ нестримно розвивається й водночас з ним усі сфери людської діяльності. Можливості маркетингової діяльності розширюються завдяки постійному оновленню та впровадженню трендів. Наразі маркетингові тенденції прогресують набагато швидше, ніж декілька років тому, що дозволяє створювати більш якісний товар чи послугу для споживача.

Тенденції маркетингової практики системно досліджені у працях Ф. Котлера. Вчені Г. Мефферт, С. Уілрайт, Д. Наїсбіт, П. Друкер та інші розглядали у своїх працях аспект розвитку

маркетингу, а також маркетингові тренди. Г. Мефферт у власних роботах відзначає якість найбільш суттєвим чинником для маркетингової діяльності сьогодення. С. Уілрайт в процесі вивчення головних тенденцій розвитку маркетингу визначає необхідність впровадження нових технологій для створення продукції. Д. Найсбіт, досліджуючи маркетингове середовище, акцентує увагу на необхідності вивчення його змін. Аналіз вищезазначених та подібних їм процесів дає можливість компаніям краще пристосувати маркетингову діяльність до вимог клієнта. Варто наголосити на тому, що більшість вчених не зупиняються на темі актуальних трендів, що виникають в сфері маркетингу, отже, існує потреба проаналізувати тенденції маркетингової діяльності сьогодення.

Вивчивши теперішній стан ринку маркетингової діяльності та запити і вимоги споживачів даного ринку, необхідно виокремити основні маркетингові тренди, зокрема:

- Впровадження штучного інтелекту;
- Використання методу розмовного маркетингу;
- Впровадження інфлюенс-маркетингу;
- Застосування інструментів доповненої реальності;
- Створення омніканальності;
- Використання UI та UX-дизайнів;
- Наявність соціальної відповідальності.

Усі з вищеперерахованих тенденцій тим чи іншим чином впливають на розвиток маркетингової діяльності загалом та на розвиток конкретних компаній. Таким чином, варто провести більш детальний аналіз впливу кожного з даних трендів.

Популярність процесу залучення штучного інтелекту в маркетингу активно підвищується в останні роки. Дана діджитал технологія дозволяє маркетологу швидше і точніше розуміти особливості поведінки та мотиви клієнта, оптимізувати його шлях. Штучний інтелект має змогу більш точно прогнозувати наступний крок споживача. Впроваджуючи технологію штучного інтелекту, компанія автоматизує рутинні завдання маркетингу таких, як пошук та аналіз даних, тим самим зосереджуючись на тих моментах, котрі під силу лише людині, зокрема розробка креативного аспекту маркетингової діяльності.

Наразі існують маркетингові інструменти на основі штучного інтелекту такі, як:

- Jasper. Штучний інтелект, що дозволяє створювати текстовий контент для інтернет-сторінки, блогів, соціальних мереж та інших медіа на 25 мовах світу в необхідному текстовому шаблоні;
- Smartly.io. Інструмент, котрий спрощує створення реклами у потрібному форматі, водночас скорочує обсяг ручних операцій із запуску та редагування платних кампаній та збирає якісну аналітику;
- Xineoah. Даний інструмент розробляє рекомендації щодо продуктів, цінові рішення та прогнози попиту на основі дій та переваг клієнтів, а також прогнозує поведінку клієнтів, тим самим покращуючи якість їхнього обслуговування.

На прикладі пошукової системи Google існує можливість побачити процес роботи штучного інтелекту: якщо ввести у рядок пошуку основне пошукове слово, то система відобразить подібні запити з відповідями на найпопулярніші питання про основне пошукове слово, при цьому розумна видача не показує схожих питань [6, 8].

Вимоги споживачів до компаній з кожним разом підвищуються, тому сучасні клієнти мають бажання дізнаватися потрібну їм інформацію якомога швидше. Для спрощення комунікаційного процесу, що є елементом маркетингової діяльності, компанії дедалі частіше розробляють спеціальні додатки, вікна для запитань на своїх сайтах, чат-боти тощо. Варто зазначити, що 41,3 % споживачів використовують діалогові інструменти маркетингу для покупок.

Інструменти у вигляді персоналізованих відео, електронних листів чи квізів дозволяють створити в уяві споживача позитивне ставлення до компанії за рахунок певного індивідуального підходу до нього.

За прогнозами Juniper Research, 2023 року обсяг транзакцій електронної комерції через чат-боти досягне 112 мільярдів доларів, що неодмінно потрібно враховувати у розробці маркетингової стратегії [6].

Доречним прикладом компанії, що почала застосовувати розмовний маркетинг є «Ощадбанк». На період червня 2022 року понад один мільйон їхніх клієнтів були активними користувачами чат-боту Ощадбанку в Telegram та Messenger Facebook. Компанія зазначає, що чат-бот пропонує 43 сервіси самообслуговування, котрі дозволяють користувачам самостійно вирішувати 93 % питань [2].

Впровадження інфлюенс-маркетингу як тренд сприяє продажу продукції шляхом взаємодії бренду з лідерами думок, тобто відомих суспільству або певній групі людей. Інфлюенс-маркетинг дозволяє розширити пізнаваність компанії та отримати нових клієнтів серед

аудиторії впливових осіб. Зазвичай інфлюенсерами є впливові особистості із мільйонами підписників, проте витрати компанії у такому випадку будуть в декілька разів більші, ніж якщо співпрацювати із мікроблогерами, в яких аудиторія менша по кількості, проте вищий рівень її залучення. Головною метрикою цього виду маркетингу є конвертація у продажі.

Найефективнішими каналами комунікації інфлюенс-маркетингу є соціальні мережі по типу YouTube, Instagram, TikTok тощо, оскільки саме в соціальних мережах взаємодія інфлюенсера та аудиторії є найбільшою та відбувається найчастіше.

Цьогоріч, у 2023 році, близько 20 % спеціалістів планують вперше інвестувати у цю тенденцію [4, 7].

Так, відома українська телеведуча, акторка та блогерка-інфлюенсер – Марія Єфросиніна – просуває на своїх сторінках в соціальних мережах власний бренд одягу Mashsh. Оскільки їй, як медійній особистості, довіряють доволі багато підписників, обсяги продажів є вищими, ніж могли бути без застосування даного виду маркетингу.

Доповнена реальність (Augmented reality, AR) – це система, яка поєднує в собі картину реального світу зі створеними комп'ютером об'єктами. Можливості AR обмежуються лише можливостями пристроїв і програм. Доповнена реальність додає елементи цифрового світу у реальний.

AR можливості має великий потенціал у розвитку маркетингової діяльності. Прогнозується, що у 2023 році даний тренд охоплюватиме ще більше компаній.

Тім Кук, генеральний директор Apple, сказав, що AR в один прекрасний день буде таким же важливим в нашому повсякденному житті, як «триразове харчування». Крім цього, той факт, що так багато великих багатонаціональних корпорацій вкладають кошти як в додаткову реальність, так і в віртуальну реальність, ймовірно, буде достатнім для більшості маркетологів, щоб включити ці технології в рекламні компанії на довгі роки. Уже понад 75 % найбільших брендів світу інтегрували VR в свою маркетингову стратегію – і це не дивно, тому що це потужний маркетинговий інструмент [1].

Так, наприклад, додаток Place-App від IKEA дозволяє спробувати меблі, не виходячи з будинку. Компанія Modiface розробила AR-додаток, за допомогою якого косметику можна зручно тестувати в домашніх умовах через смартфон. Навіть Nike використовує AR – маркетинг. Наприклад, гігант спортивних товарів дозволяє клієнтам побачити нові моделі кросівок на власних ногах.

З останнім часом багатоканальний зв'язок замінюється на омніканальний, основним завданням якого є створення декількох різновидів каналів, щоб споживач був на зв'язку з компанією протягом усього часу, в незалежності засобу, котрий використовує споживач.

За даними фахівців, наразі 74 % компаній використовують омніканальний маркетинг.

«Бренди піклуються, яким чином забезпечити споживачу 360 градусів піклування про клієнта. Мова не просто продати товар, а стати корисним, потрібним у всіх можливих ситуаціях. Іншими словами: бренди будуть боротися за те, щоб займати щоразу більшу територію у нашій свідомості й підсвідомості. Байрон Шарп у своїй книзі «Як зростають бренди» називає це ментальною доступністю, власне, бренди борються за ментальну доступність, тому омніканальність ставатиме щоразу важливішим пунктом у бренд-стратегіях» – говорить фахівець з маркетингу, Ігор Блистіва [5].

Омніканальний маркетинг застосовують всесвітньо відомі компанії:

- Starbucks. Компанія видає безкоштовний напій за реєстрацію в програмі лояльності, додає бонусні бали за покупки, розробляє індивідуальні рекомендації в додатку, створила можливість поповнення карти через різні канали.

- Sephora. Цей бренд персоналізує пропозиції на основі пошуку в історії, має примірочну з доповненою реальністю і технології віртуальної примірки товарів.

- Nike. Знаменита компанія ідентифікує покупців при вході в магазин, перевіряє наявність товарів і оформлення замовлень без черги, її клієнти мають змогу визначити розмір взуття через Nike fit.

UI-дизайн (User Interface) відповідає за візуальну складову інтерфейсу для споживача. Водночас UX-дизайн (User Experience) допомагає з'ясувати, яким чином має працювати даний інтерфейс, щоб клієнта він влаштовував. Розробка останніх є важливим маркетинговим інструментом, оскільки відповідає за «переконання» споживача.

Нині фахівці з UI та UX-дизайну радять під час конструювання сайту чи додатку притримуватися мінімалізму, не перенавантажуючи візуально зайвою інформацією. Варто додатково розробляти мобільні версії для користувачів, оскільки більша частина людей користується смартфонами.

До поточних трендів UI- та UX-дизайну належать:

- відеоконтент й анімовані елементи;

- інтерфейси з голосовою активацією;
- мінімалізм;
- відсутність нав'язливої реклами та спливаючих вікон;
- UGC та scrollytelling (онлайн-історії, що містять аудіо-, відео- та анімаційні ефекти, які з'являються внаслідок простого прокручування сторінки) [2].

Прикладом вдалого використання UI- та UX-дизайну є сайт Earth Shoe, що позиціонує себе як бренд «оригінального wellness-взуття». Оновленням їхнього сайту займалось діджитал агентство Vaan, що спеціалізується на генерації дизайну, концепцій та технологій, котрі покращують діяльність компаній.

Будь-яка компанія чи бренд мають власну позицію щодо всього, що відбувається в світі та суспільстві. Соціальна відповідальність- це теж позиція, яку дедалі частіше використовують в маркетинговій діяльності. Це є наслідком того, що сучасні клієнти більше починають задумуватися й турбуватися про соціальні проблеми. Насправді, даний тренд є дуже вигідним для компаній й створює один з найпростіших шляхів досягти успіхів серед споживачів. Проте потрібно пам'ятати, що, фокусуючись на соціальній відповідальності, це має бути довгостроково і в жодному випадку не одноразово.

Прикладами реалізації стратегії активізації соціальної відповідальності компанії можуть бути рекламні акції, які поширюють обізнаність про суспільні проблеми, перерахування коштів на благодійність, проведення громадських заходів тощо.

Так, наприклад, Comfy разом з благодійним фондом Сергія Притули проводили збір 11 млн грн на купівлю 15 БПЛА «Валькірія» для ЗСУ. До цієї ініціативи також приєдналися Choice Company, Work.ua, А-Банк, Lviv Croissants, ПУМБ, Volpis, Akvarel Mercurial, EnglishDom, Magecom та інші [2].

Таким чином, бачимо, що кожен з вищезгаданих трендів впливає на маркетингову діяльність та компанії і бренди різних галузей. Певні з цих тенденцій мають більший ступінь впливу, деякі-менший, проте всі вносять зміни в маркетингову діяльність загалом. Результатами впровадження даних трендів у практичній діяльності компаній є розробка чат-боту «Ощадбанк», додатку Place-App, проведення збору для ЗСУ від Comfy й благодійного фонду Сергія Притули тощо. Тому наразі компанії можуть застосовувати будь-який з трендів, що задовольняє їхні потреби та співпадає з можливостями.

## Список використаних джерел

1. Власюк Н. Візуальний маркетинг сьогодні: віртуальна реальність і додаткова реальність. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/visual-marketing-today-virtual-reality-and-additional-reality/>
2. Головні тренди маркетингу 2023. *UA-RETAIL.com*. URL: <https://ua-retail.com/2022/12/golovni-trendi-marketingu-2023/>
3. Маркетингові тренди 2023 року. *Kyivstar Business Hub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/marketyngovi-trendy-2023-roku/>
4. Прес-служба Ощадбанку. Ощадбанк запустив чат-бот у Viber. *Ощадбанк Сміливість*. URL: <https://www.oschadbank.ua/news/osadbank-zapustiv-cat-bot-u-viber>
5. Янковська О. Тренди в маркетингу 2023 від експертів Бізнес-школи УКУ. *UCU Business School*. URL: <https://lvbs.com.ua/news/trendy-u-marketyngu-2023-vid-ekspertiv-biznes-shkoly-uku/>
6. 8 трендів маркетингу на 2023 рік. *GENIUS space*. URL: <https://genius.space/lab/8-trendiv-marketingu-na-2023-rik/>
7. Davey L. 10 Marketing Trends To Boost Your Business in 2023. *Spotify Blog*. URL: <https://www.shopify.com/blog/marketing-trends>
8. Geysler W. 8 Content Marketing Trends You Need to Know in 2023. *Influencer Marketing Hub*. URL: <https://influencermarketing-hub.com/content-marketing-trends/>

## СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ПРОПАГАНДА

**ЗАХОЖИЙ Родіон,**  
здобувач вищої освіти,  
спеціальність «Маркетинг»,  
факультет торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет,*  
*Київ, Україна*

*Науковий керівник*  
**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
*Державний торговельно-економічний університет,*  
*Київ, Україна*

**Ключові слова:** соціальні медіа, соціальні мережі, російсько-українська війна, інформаційна пропаганда, гібридна війна, фейкова інформація, громадська думка.

**Keywords:** social media, social networks, Russian-Ukrainian war, information propaganda, hybrid war, fake information, public opinion.

Пропаганда, включаючи військову пропаганду, використовує соціальні медіа як один з головних інструментів для впливу на громадську думку та формування суспільних настроїв. В світлі російсько-української війни та сучасних інформаційних технологій соціальні медіа стали необхідним каналом для поширення воєнної пропаганди.

Використання соціальних медіа в військовій пропаганді дозволяє досягти широкої аудиторії, залучити увагу та впливати на її уявлення та погляди. Це можливо завдяки доступності та швидкості розповсюдження інформації, можливості взаємодії та обміну думками між користувачами. Соціальні медіа дозволяють створювати та поширювати військову пропаганду в різних форматах, таких як текстові повідомлення, фото, відео, меми, рекламні кампанії тощо. «З початком конфлікту на сході України в 2014 році, соціальні медіа стали важливим каналом комунікації для всіх сторін конфлікту. Вони стали не тільки засобом для швидкого поширення інформації, а й інструментом впливу на громадську думку. Того року РФ вирішила висунути проти України гібридний спосіб ведення війни, що опирається на компонент «інформаційної» – використання рефлексивного контролю масової свідомості. Він є одним з найбільш розповсюджених технологій маніпуляції підсвідомістю ще з часів СРСР» [1]. Методи та стратегії військової пропаганди в соціальних медіа можуть включати дезінформацію, маніпуляцію фактами, створення образів героїв або ворогів, активне використання емоційних аспектів, залучення вірусного маркетингу та багато іншого. Ці стратегії спрямовані на формування певних уявлень, позицій та емоційних станів у громадськості.

Використання соціальних медіа у військовій пропаганді вимагає комплексного підходу, що включає розвиток медійної грамотності серед громадськості, розробку ефективних стратегій використання соціальних мереж, захист прав громадян та розробку прозорого законодавства. Тільки таким чином можна забезпечити ефективну інформаційну підтримку військових операцій, запобігти дезінформації та маніпуляціям, а також забезпечити свободу слова та приватність у соціальних медіа.

Використання соціальних медіа у воєнних конфліктах має складну природу і вимагає уважного підходу. З одного боку, соціальні медіа можуть бути потужним інструментом для передачі інформації, мобілізації ресурсів та підтримки військових операцій. Завдяки ним, можна швидко розповсюджувати актуальну інформацію, залучати допомогу та підтримку громадськості. Однак, соціальні медіа також можуть бути використані для поширення дезінформації, маніпуляцій та пропаганди.



## Список використаних джерел

1. Парубій А. Війна Росії проти України і світу. URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2014/08/6/7034046/>
2. Золотухін Д. Про ефективність «блокування» російських соцмереж. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2519257-pro-efektivnist-blokuvannarosijskih-socmerez.html>
3. Дейнега В. Як працює російська пропаганда та як з нею боротися. URL: [https://news.24tv.ua/yak\\_pratsyuye\\_rosijska\\_propaganda\\_ta\\_shho\\_z\\_tsim\\_rob\\_it\\_i\\_n1179472](https://news.24tv.ua/yak_pratsyuye_rosijska_propaganda_ta_shho_z_tsim_rob_it_i_n1179472)
4. Шутов Р. Російська пропаганда в українському інформаційному полі. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy\\_and\\_influence/rosijska\\_propaganda\\_v\\_ukrainskomu\\_informatsiynomu\\_poli\\_pidsumki2014](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/rosijska_propaganda_v_ukrainskomu_informatsiynomu_poli_pidsumki2014)
5. Терещенко О. Війна Росії проти України: спростовуємо 30 фейків окупантів. URL: [https://24tv.ua/viyna-rosiyi-proti-ukrayini-sprostovuyemo-feyki-okupantiv-onovlyuyetsya\\_n1889316](https://24tv.ua/viyna-rosiyi-proti-ukrayini-sprostovuyemo-feyki-okupantiv-onovlyuyetsya_n1889316)
6. Волович В.І. Соціологія : короткий енциклопедичний словник / за ред. В.І. Воловича; Соціологічна асоціація України. Київ : Укр. центр духовної культури, 1998. 736 с.
7. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. Південноукраїнський часопис. Випуск 1. 2019. С. 119–122. URL: <http://www.sulj.oduvs.od.ua/archive/2019/1/31.pdf>

## ВИКОРИСТАННЯ ТікТоку ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ МОНОБАНКУ

**ЛАГОДА Дар'я,**  
здобувач вищої освіти,  
спеціальність «Маркетинг»,  
факультет торгівлі та маркетингу,  
*Державний торговельно-економічний університет, Київ,  
Україна.*

*Науковий керівник*  
**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
*Державний торговельно-економічний університет,  
Київ, Україна*

*Ключові слова:* ТікТок, стратегії, маркетингові комунікації,  
Монобанк.

*Keywords:* TikTok, strategies, marketing communications,  
Monobank.

Бренди все більше і більше намагаються використовувати ТікТок у своїх маркетингових комунікаційних стратегіях, оскільки ця платформа допомагає ефективно залучати, розширювати, зацікавлювати та впливати на своїх цільових споживачів. Монобанк не став виключенням та набрав велику аудиторію, що дає підстави аналізувати його успіх та адаптувати ключові ідеї для інших брендів.

ТікТок є перспективним інструментом для підвищення залученості цільової аудиторії та її лояльності до бренду, проте через відносну новизну та відсутність досвіду, компанії можуть неправильно використовувати цю соціальну мережу у сфері маркетингових комунікацій. Необхідно визначити, яким чином бізнеси можуть використовувати ТікТок, та на прикладі Монобанку побачити застосування цієї платформи у маркетинг підприємства. Дане питання нове в сфері наукових робіт, проте вже є статті про ТікТок у сфері маркетингу, які писали закордонні науковці Анггун Сарі Сасміта, Ніла Сартіка Ачмаді, Клара Дві Хеска Фортуна та інші. Про те, як ТікТок впливає на споживачів та на їх прийняття рішення про покупку писала Клара Дві Хеска Фортуна у своїй роботі, а Анггун Сарі Сасміта та Ніла Сартіка Ачмаді у своїй праці розглядали

застосування моделі AISA у сфері маркетингових комунікацій «Реалізація моделі AISA у маркетингових комунікаціях через TikTok є етапом «Приваблення та інтерес», де користувачі більш пасивні та отримують інформацію від постачальників продуктів, тоді як етап «Пошук, дія, поширення» дозволяє користувачам брати більш активну участь» [6, ст. 74]. Ми звертаємося до концепцій використання особливостей TikTok у сфері маркетингових комунікацій та маркетингових стратегій.

Об'єкт дослідження – TikTok як інструмент маркетингових комунікацій

Предмет дослідження – використання TikTok стратегій у компанії Монобанк.

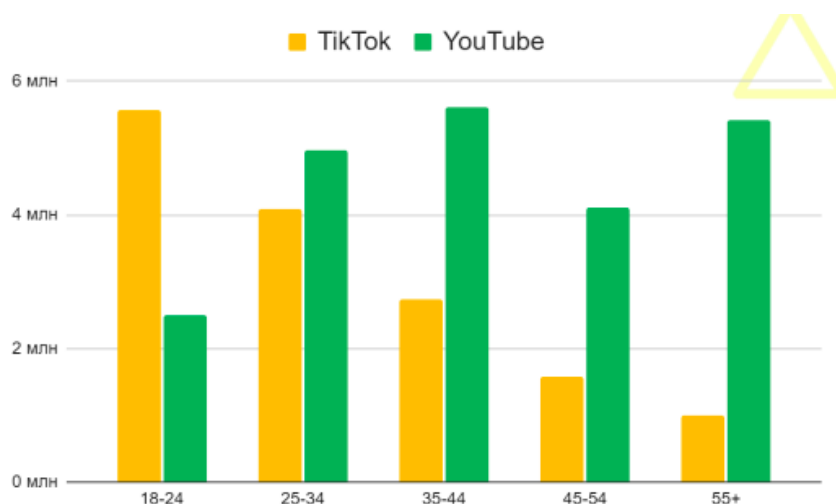
Мета дослідження – визначити головні особливості стратегії Монобанку у TikTok задля можливості їх використання в інших компаніях.

Закордонні науковці аналізували вплив ТiкТоку на бізнес компаній, наприклад Клара Дві Хеска Фортуна у своїй праці «ТiкТок як маркетинг у соціальних мережах і вплив на рішення про покупку» розглядала як використання ТiкТок як маркетингу в соціальних мережах впливає на рішення про купівлю на прикладі "Harry Go Lucky" (HGL), у висновку авторка визначила завдяки статистичним даним, що вплив HGL буде дуже великим, споживачі завжди пам'ятають про продукти компанії і збільшать продажі HGL [3, ст. 187]. Анггун Сарі Сасміта, Ніла Сартіка Ачмаді у своїй роботі «Популярність ТiкТок і впровадження моделі AISAS щодо маркетингових комунікацій через ТiкТок», зробили висновок, що популярність ТiкТок зумовлена страхом втратити щось, або страхом пропустити тренд і не мати можливості брати участь у розмовах людей в оточенні, легкістю завантаження та обміну відео, легкістю використання додатку, цікавий контент і можливість скоротити маркетингову воронку [6, ст. 74].

Розглянемо для початку компанію Монобанк. Монобанк як компанія з'явилася у 2017 році, і завоювала велику аудиторію своїми особливостями: віддалене обслуговування, тобто відсутність відділень банку як таких, можливість заробити справжні гроші в якості кешбеку та загальна зручність самого додатку [1]. Не обійшла стороною неформальність банку, що проявляється в головному персонажі – котіку, який символізує цей банкінг, стікери як подарунки новим користувачам, наявність ігор в додатку. Саме тому молоді стало до вподоби позиціонування Монобанку як сучасного, інноваційного, та зручного бренду.

Розглянемо tone of voice Монобанку. Tone of Voice (TOV) – це стиль, який використовується для спілкування з аудиторією, враховуючи вибір слів, індивідуальність бренду та емоційний тон [4]. Можна прослідкувати, що Монобанк використовує дружній tone of voice, оскільки в соціальних мережах ми бачимо велику кількість жартів, сленгів, використання неформального стилю.

ТікТок як платформа з'явилася в 2018 році, трансформувавшись із застосунку Musical.ly. Секретом успіху даного застосунку є алгоритми, які розраховують інтереси кожного користувача та пропонують йому найбільш релевантні ролики. Основна аудиторія, яка більше всього часу проводить на цій платформі – підлітки та молоді люди віком від 18 до 24 років [7]. Тому бізнесам, основна аудиторія яких підходить під вищезазначений вік, буде ефективно використовувати цей застосунок як інструмент маркетингових комунікацій. Монобанк активно використовує ТікТок для створення та поширення органічного контенту, який відображає бренд, пропонує корисну інформацію та взаємодіє з аудиторією. Монобанк також співпрацює з впливовими особами в ТікТок, які мають велику кількість підписників. Ці інфлюенсери можуть створювати контент, що просуває Монобанк, розповідає про його продукти та послуги та спонукає своїх підписників до взаємодії з брендом.



*Рис. 1. Порівняння аудиторії за віковими групами по соцмережах YouTube та ТікТок в Україні станом на січень 2023 року [7]*

Використання необмеженої кількості музики, фільтрів, можливість монтувати відео прямо всередині ТікТоку, створення користувачами спільнот по інтересам ще більше заохотили людей завантажувати цей додаток.

Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів від підприємства до своєї цільової аудиторії для впливу на них задля вирішення маркетингових завдань. Метою є інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про свої товари чи послуги та загалом діяльність. Формат ТікТок ідеально підходить для цієї функції, оскільки залученість користувачів цієї платформи надзвичайно висока, що дає можливість здійснювати вплив на цільову аудиторію бренду.

В процесі аналізу ТікТок сторінки Монобанк ми можемо прослідкувати, що вони так само себе представляють у дружній та веселій формі, яка підійшла під стиль цієї платформи. Вони використовують жарти та гумор як основний лейтмотив в своїх соціальних мережах, що спрощує процес комунікації з аудиторією. Гумор є поширеним інструментом маркетингу і оскільки гумористичний контент зазвичай привертає увагу та розважає споживачів, маркетингологи мають створювати позитивні гумористичні комунікації. Проте, варто бути обережними аби не нашкодити своєму бренду [5, ст. 28]. У випадку з Монобанком їхній підхід до гумору цілком сприйнятний і позитивно сприймається їхньою цільовою аудиторією, оскільки бачимо в основному позитивні відгуки під відео.

Тренди в ТікТок – це ідеї та теми, які набирають велику популярність в певний період часу. Одним з перших відео, яке набрало понад 250 тисяч переглядів у Монобанку стало відео з популярним відео кота, який нявчав, а на фоні додали текст про популярні коментарі клієнтів щодо послуг Монобанку. Це можна порівняти з ситуативним маркетингом, який полягає у відповіді бренду на ту чи іншу подію, завдяки якій компанія може підвищити впізнаваність. У 2020 році набув популярність тренд «Скиньте дві гривні» в ТікТок: клієнт попросив оператора банку надіслати йому дві гривні і той погодився. Це відео стало популярним і все більше і більше людей стали писати підтримці щодо отримання двох гривень, аби перевірити чи це правда, і це спрацьовувало – Монобанк попросив операторів пересилати гроші всім, хто звертається. Внаслідок цього, було перераховано понад 30 тисяч гривень на картки людей, а завдяки функції «Відповісти переказом коштів», люди повернули їм назад 50 тисяч гривень [2].

Особливу популярність компанія набрала після початку повномасштабного вторгнення Росії 24 лютого 2022 року, тоді компанія випустила впізнавані картки з написом «Русский корабль...» та відео про цю картку, яке отримало 4,4 мільйона переглядів. Також працівники Монобанк записували відео щодо воєнної тематики, повідомляли про їхні сервіси, продовжували використовувати гумор,

патріотизм та постійно розмовляли зі своїми клієнтами, відповідаючи на їхні запитання, що і допомогло їм досягти успіху на платформі ТікТок.

Отож, внаслідок проведеного аналізу компанії Монобанк, можна зробити висновки, що ТікТок є ефективним інструментом маркетингових комунікацій, в якому шляхом використання особливостей додатку, наприклад адаптації трендів під бренд, використання гумору та комунікації з аудиторією, Монобанк став популярним брендом у цій соціальній мережі. Він позиціонує себе як сучасний, інноваційний та зручний банк, який використовує дружній TOV (стиль спілкування з аудиторією), а в своїх маркетингових комунікаціях у ТікТок він надає необхідну та потрібну інформацію споживачам, додаючи елементи гумору та реагує на події, використовуючи успішно ситуативний маркетинг. Ці тактики інші бренди також можуть застосовувати у своїх маркетингових комунікаціях завдяки такому інструменту, як ТікТок.

### Список використаних джерел

1. Історія monobank - першого в Україні банку без відділень. new.finance.ua. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/monobank> (дата звернення: 04.04.2023).

2. Ситуативний маркетинг: monobank та дві гривні, мухобійки і джо байден – bazilik media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/sytuativnyj-marketynh-monobank-ta-dvi-hryvni-mukhobijky-i-dzho-bajden/> (дата звернення: 04.04.2023).

3. Fortuna, C. D. H. (2022). Tiktok as social media marketing and the impact on purchase decisions. *Marketing Management Studies*, 2(2), 180–190. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.305>. (date of access: 04.04.2023).

4. How to define your brand's tone of voice strategically. Rock Content. URL: <https://rockcontent.com/blog/brand-tone-of-voice/#:~:text=A%20brand's%20tone%20of%20voice%20is%20the%20style%20used%20to,have%20in%20all%20its%20communication> (date of access: 04.04.2023).

5. McGraw A. Peter C. W. When humor backfires: revisiting the relationship between humorous marketing and brand attitude. *Marketing science institute working paper series*. 2013. Vol. 13, no. 124. P. 41.

6. Sasmita, AS. & Achmadi, NS. , (2022 ) "The Popularity of TikTok and the Implementation of the AISAS Model on Marketing Communications Through TikTok", *Manajemen Bisnis*, Vol. 12, № 01, pp. 62–76,

<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/17863/10803>  
Manajemen Bisnis Vol. 12 No. 01 April 2022 Page 62 – 76 doi:  
10.22219/mb.v12i01.17863 P - ISSN: 2089 - 0176 E - ISSN: 2655 - 2523  
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/17863/10803> (date  
of access: 04.04.2023).

7. TikTok став найпопулярнішою соцмережею серед молоді в Україні, решта дивиться YouTube – дослідження. Новости бизнеса, экономики, финансов, рынков и компаний – НВ Бизнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/tiktok-stav-naypopulyarnishoyu-socmerezheyu-sered-molodih-ukrajinciv-novini-ukrajini-50210070.html> (дата звернення: 04.04.2023).

## ЕЛЕКТРОННА ПОШТА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

**НЕЧИПОРЕНКО Владислава,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.**, канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *email-маркетинг, інтернет, рекламна кампанія, email-розсилка.*

**Keywords:** *email marketing, Internet, advertising campaign, email mailing.*

Електронною поштою користується більшість людей у всьому світі. Цей засіб зв'язку став обов'язковим для бізнесу, а також і для звичайних користувачів (найчастіше потрібна для реєстрації на інтернет-ресурсах, інтернет-магазинах, соцмережах або використання робочих інструментів)

Е-mail маркетинг – це просування товарів за допомогою email-розсилки. Це порівняно простий і доступний спосіб донести певну

комерційну (і не тільки) інформацію у вигляді електронного листа до цільової аудиторії Наприклад, Така форма прямого автоматизованого маркетингу допомагає ца дізнатися про останні товари та пропозиції, нові продукти, знижки та інші послуги. E-mail маркетинг відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії із залученням потенційних клієнтів, підвищенням впізнаваності бренду, побудовою відносин або підтримкою залучення клієнтів між покупками за допомогою різних типів маркетингових електронних листів.

Електронну пошту можна використовувати для просування товарів та послуг компанії, стимулювання лояльності клієнтів. Це також може бути більш м'яким продажем, щоб нагадати клієнтам про цінність бренду або утримувати їхню увагу між покупками. Email-marketing є одним із популярних та ефективних інструментів рекламних кампаній.

Головне щоб клієнти були зацікавленими у пропонованому товарі, послугах чи інтернет-магазині. Тільки тоді розсилка буде цікавою і перетворення потенційних клієнтів в постійних буде реальним. Також процес відписки має бути простим і зручним, цілком можливо, що в подальшому користувач відновить підписку, але в цей момент Ви уникнете агресії та негативу.

Цілі email-маркетингу:

- Підвищення впізнаваності бренду;
- Збільшення продажів;
- Побудовування довірчих відносин із клієнтами;
- Збільшення трафіку;
- Автоматизація рутинних завдань.

Не дивлячись на популярність соціальних мереж сьогодні, email-marketing залишається важливим каналом для комунікації. Насамперед, електронні листи більш персоналізовані та сегментовані під аудиторію, що звичайно ж приваблює та чіпляє клієнта. Окрім цього, email-маркетинг потребує менших фінансових витрат, ніж інші майданчики.

За даними Statista за 2021 рік щодня відправляється та приймається понад 306 мільярдів електронних листів. У 2022 році 59% маркетингологів сказали, що для залучення потенційних клієнтів email маркетинг удвічі ефективніший у порівнянні з PPC або рекламою в соцмережах. Опитування проводили наші колеги з компанії Sopro.

У 2023 електронна пошта також є ефективним каналом просування. Згідно з результатами дослідження Mailjet, представники малого та середнього бізнесу вважають, що серед каналів комунікацій найвищу рентабельність інвестицій під час економічного спаду у 2023 році забезпечить саме email маркетинг.



Зокрема, з 1 січня до 15 грудня 2022 сервісом email розсилок SendPulse скористалися 370 тис. користувачів. З них 75,2 тис. зробили хоча б одну розсилку та надіслали понад 9 млрд листів. SMTP-шлюзом скористалися 11 тис. користувачів, які відправили 654,5 млн транзакційних листів [3].

Статистика свідчить, що в залученні нових клієнтів рентабельність Email інвестицій в 40 разів ефективніше, ніж у Facebook або Twitter. Електронна пошта стимулює більше переходів, ніж будь-який інший маркетинговий канал, включаючи пошуковики та соціальні мережі. Крім, того Email маркетинг доволі дешевий. Все, що вам потрібно – це постачальник послуг та контент для відправки передплатникам [1].

Переваги email-маркетингу:

- Маркетинг через email – це невід’ємна частина зростання та управління бізнесом. Інструмент допомагає досягти ключових цілей:

- Підвищення конверсії, збільшення продажів

Персоналізовані купони та спеціальні пропозиції на будь-яке свято, день народження, у вітальному листі – це додатковий спосіб повторного залучення аудиторії. Добре «працюють» листи про кинутий кошик як нагадування закінчити оформлення замовлення.

Електронна пошта дозволяє безпосередньо зв’язатися. В даний час користувачі не розкидаються своєю адресою email. Це простір, призначений для улюблених брендів та публікацій. Поява поштової скриньки допоможе бренду залишатися актуальним у свідомості передплатників.

Персоналізований маркетинговий електронний лист є більш ефективним, ніж повідомлення в соціальній мережі, де не можна бути впевненим, що хтось дійсно побачить повідомлення. Електронні листи можна надсилати великій кількості одержувачів, залишаючись економічно ефективними (проти іншими маркетинговими каналами).

Email-маркетинг підвищує лояльність клієнтів кожному етапі шляху покупця: збільшення лідів, конверсія, адаптація, утримання клієнтів. Крім того, електронний маркетинг є необхідним інструментом, який можна використовувати разом із CRM-системами продажів для оптимізації комунікації.

Віртуальна поштова скринька доступна практично всім віковим групам. Це шлях для широкого кола глядачів, навіть для тих, хто погано розуміється на цифрових технологіях. Більшість людей знають, як перевірити електронну пошту, що робить її найпопулярнішою формою цифрового маркетингу.

Email-маркетинг не потребує великих фінансових витрат. Більшість інструментів пропонують цінові пакети на будь-який бюджет. Ви можете запускати A/B тести на рядки, теми або заклики до дії, щоб визначити найбільш ефективне повідомлення. Це можна зробити за допомогою програмного забезпечення, яке також можна настроїти для простого надсилання електронних листів. [4]

Розглянемо лист від Rozetka. Тема листа: «Останній шанс купити (зі знижкою)». Rozetka – це величезний маркетплейс, і за останні кілька років вони сильно вирости. Це сталося тому, що їхні email-маркетологи справді гарні. У розсилці вони розмістили рекламну пропозицію в невеликому банері, який з'являється прямо у вашій поштової скриньці. Всі знають, що яскраві кольори привертають увагу, тому впевнена, що такий підхід переконав більше користувачів прочитати листа.

Тепер розглянемо листи від Grammarly. Тема листа: «Щотижневий звіт про виконану роботу». Grammarly збирає дані своїх користувачів і розсилає їх, щоб допомогти тим відстежувати їхню активність та покращувати результати. Наприклад, можна відслідковувати помилки або пропущені точки, навіть кількість рідкісних слів, які ви використовували.

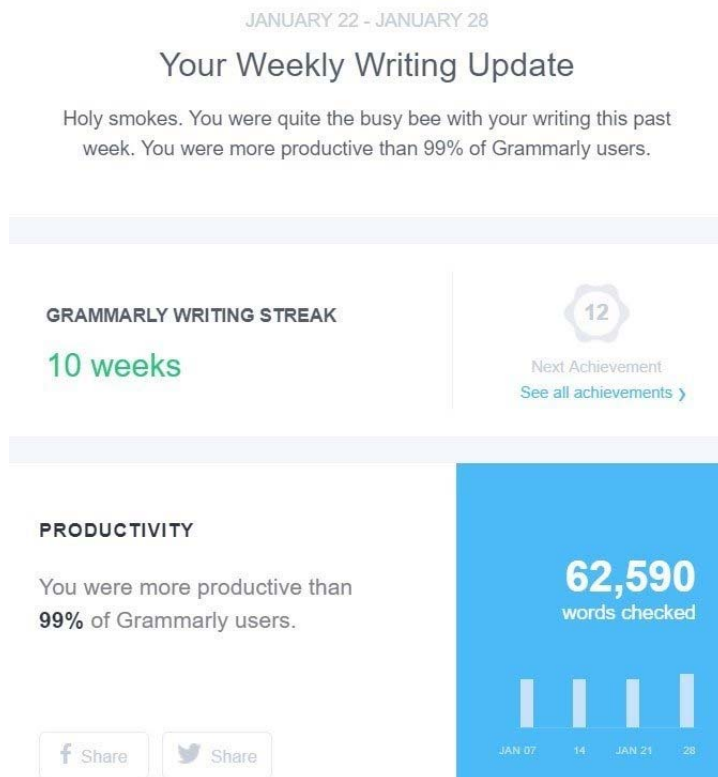


Рис. 1. Електронний лист від Grammarly[2]

Персоналізація є ключовим фактором, коли ви хочете створити ком'юніті та допомогти кожному клієнту відчувати себе значущим та унікальним. Grammarly використовує це при створенні своїх email-розсилок для встановлення постійного контакту та підвищення лояльності користувачів. Більше половини домогосподарств США підписані на кілька поточкових каналів. З кількома платформами, які змагаються за нашу увагу, такі бренди, як Netflix, стали більш цільовими для своїх електронних листів.

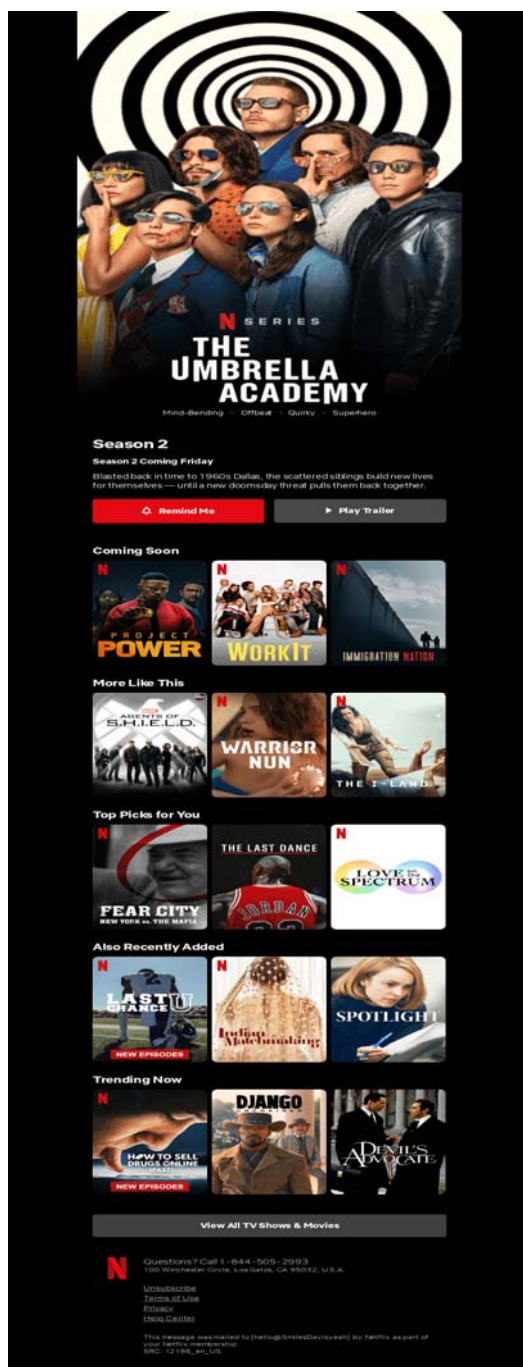


Рис. 2. Електронний лист від Netflix [5]

Цей електронний лист від Netflix надає підібраний список нових шоу, які можуть зацікавити клієнта на основі його історії переглядів. Він доступний для перегляду з великою кількістю візуальних елементів, що підтримують нові випуски, і містить заклик до дії, який спонукає вас переглянути трейлер. Він також використовує знайомий чорно-червоний дизайн Netflix, тому одержувач відчуває, ніби він прокручує Netflix, демонструючи важливість збереження узгодженості брендингу в усіх ваших каналах обміну повідомленнями. Заклики до дії в цьому електронному листі спонукають користувача припинити те, що він робить, і перейти на Netflix, щоб переглянути новий вміст. Він також містить розділ «Найпопулярніше для вас», який показує персоналізовані рекомендації для користувача [5].

Перейдемо до листа від «Victoria's Secret». Тема листа: «Щойно завезли: основні засоби індивідуальної гігієни». Гарні фотографії – один з найважливіших компонентів маркетингових розсилок для продажу вашого товару.

VICTORIA'S SECRET

JUST DROPPED:  
**SELF-CARE  
STAPLES**



*Limited Time*

**Buy 2, Get 2 FREE**  
Natural Beauty Collection

Mix & Match your favorite candles, scents, and lotions.

**SHOP NOW**

Orig. up to \$19.95. Excludes PINK and clearance. Lowest-priced items are free. Price of free items will be prorated as a discount across all items. Shipping, handling, and taxes apply to all items. Limit 30.

Рис. 3. Електронний лист від Victoria's Secret [2]

Victoria's secret прикрашає барвисті фотографії привабливими знижками та спеціальними пропозиціями. Цей шаблон листа містить всю інформацію, яка може знадобитися покупцю. Крім того, він дозволяє підписникам встановити постійний контакт, купуючи онлайн з можливістю забрати товар у магазині [2].

Дана розсилка пропонує підписникам розглянути всі пропозиції, щоб вибрати найпривабливішу. Крім того, клієнти можуть скористатися кількома корисними інструментами, щоб полегшити собі життя при оформленні та отриманні замовлення.

Отже, цифровий маркетинг відкриває нові можливості для глибокого та динамічного зв'язку зі споживачами. Цифровий маркетинг дозволяє компаніям вести діалог зі своїми клієнтами в режимі реального часу. Це може бути відгук на коментар в соціальній мережі, швидка відповідь на електронний запит, або навіть динамічний чат-бот, що надає відповіді на загальні запитання. Інструменти цифрового маркетингу надають докладну інформацію про те, як споживачі взаємодіють з брендом в онлайні. Ця інформація допомагає оптимізувати маркетингові стратегії та підвищує ефективність кампаній. Необдумане та неетичне використання email-маркетингу може призвести до негативних наслідків, як-то зниження репутації бренду, зменшення ефективності розсилки, а також невдоволення клієнтів. Листи повинні бути корисними та релевантними для отримувача. Сегментація списку адрес для листування дозволяє відправляти більш відповідний контент кожному сегменту вашої аудиторії.

Таким чином, завдяки правильному використанню електронної пошти з часом у вас з'явиться усе більше нових клієнтів. Вони почнуть довіряти вам і вашому товару чи послугі. А вдало проведена кампанія, спрямована на визначену аудиторію, також підтримає торговий бренд і допоможе розширити присутність на ринку. Електронні листи повинні пропонувати клієнтам цінність, щоб вони відчували, що отримують щось корисне в обмін на свій час та увагу.

### **Список використаних джерел**

1. Електронна пошта як інструмент маркетингу. РІВНЕ1. URL: <https://rivne1.tv/news/86528-elektronna-poshta-yak-instrument-marketingu>

2. Жовтоніжко Л. 25 найкращих прикладів email-розсилок для натхнення. 15 серпня 2022 URL: <https://stripo.email/ua/blog/best-newsletter-examples-inspire/>

3. Сиротюк Н. Топ 7 трендів email маркетингу у 2023 році. SendPulse. 27 січ. 2023 URL: <https://sendpulse.ua/blog/trends-in-email-marketing-sphere>

4. Сомова О. Email-маркетинг. Що це? Цілі та елементи інструменту, особливості та переваги. Webpromo.15 квітня 2022.URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/email-marketing-что-eto-celi-i-elementy-instrumenta-osobennosti-i-preimushestva/>

5. Kolowich Cox L.30 Brilliant Marketing Email Campaign Examples [+Template]. blog.hubspot. 5 січня 2023. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-examples-list>

## ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

**ОЛЬШЕВСЬКА Оксана,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Соціологія»,

факультет міжнародної торгівлі та права,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *реклама, вибір споживача, вплив.*

**Keywords:** *advertising, consumer choice, influence.*

Ефективність реклами значною мірою залежить від психологічної установки людини, яка сприймає її. Психологічні фактори, такі як установка, настрої, цінності і потреби, впливають на сприйняття рекламного повідомлення та реакцію на нього. Якщо людина має позитивну установку до рекламного повідомлення, наприклад, вона вже має позитивний досвід з використанням продукту або має певні очікування від нього, то шанси на успішну комунікацію збільшуються. У такому випадку, реклама може підтримати і зміцнити позитивну установку, посилити переконання і мотивацію до придбання продукту або послуги.

Проте, якщо людина має негативну установку до реклами або вона є суперечливою до її власних цінностей і потреб, реклама може бути неефективною або навіть спричинити негативну реакцію. Наприклад, якщо реклама спрямована на продаж непотрібних товарів або використовує маніпулятивні методи, що порушують довіру споживачів, це може викликати відторгнення та відсутність зацікавленості. «...Позитивний або негативний вплив реклами багато в чому залежить від тієї психологічної установки людини, при якій рекламі доводиться діяти; якщо реклама виявляється нездатною створити необхідну сприятливу установку – її успіх неможливий, зникає зацікавленість, яка діє у випадку установки довільної уваги, зовсім не вплинувши на волю людини» – німецький психолог Т.Кенінг «Психология реклами» [5].

Питання психології споживача є у колі наукових інтересів І. Альошиної, Р. Блекуелла, О. Донченко, Д.Енджела, Р.І. Мокшанцева. Питаннями вдосконалення впливу реклами на поведінку споживача займалися такі дослідники, як Е. Гофман, І. Грошев, П. Дракер, Є. Суїменко, Я. Тереляк, Т. Тишка, А. Фальковський, Л. Федотова, С. Хопкінс, І. Окландер, Н. Череповська та інші. Питання впливу реклами в Україні вивчали І. Чудовська-Кандиба «Соціокультурні виміри рекламних практик», З.В. Кузнецова «Управління рекламною діяльністю в Україні».

Реклама однозначно є важливою ланкою в сфері торгівлі, за допомогою неї ми можемо дізнатися або повідомити про нові товари та послуги. Реклама звичайно має великий вплив на вибір споживача, навіть якщо він цього не усвідомлює. Споживачу зазвичай здається, що потреба в покупці, це його власний свідомий вибір. Споживач відмовляється від думки, що покупка цього товару це не його вибір, а результат впливу на нього реклами [1].

Реклама може впливати на покупця, тим, що певний товар або послуга є бажаним і потрібним для нас, створюючи таким чином попит на нього. Вона може привернути нашу увагу до певного бренду і стимулювати нас до покупок. Однак вплив реклами на наш вибір може бути різним. Реклама може пропонувати нам інформацію про товар або послугу, яку ми раніше не знали, і зробити її більш доступною для нас.

Рекламу можна розглядати як засіб комунікації, через яку здійснюється вплив на споживача, основною метою якої є здатність сформуванню у людини стійке переконання в необхідності придбати товар або послугу. Для цього необхідно чітко уявляти портрет цільової аудиторії. Проте, реклама перетворилася з джерела інформації на елемент маніпуляції і засіб впливу на масову свідомість, здатний формувати і змінювати світогляд і поведінку людей [4].

Багато представників реклами навмисно поширюють недостовірні відомості про товар, та навпаки говорять те, що хоче почути потенційний покупець, задля того щоб у нього з'явилося бажання покупки. Проте, частіше поширення відбувається не тільки за допомогою неправдивої інформації, але й включаючи правдиві дані, що в свою чергу може призвести до помилкового враження про рекламну продукцію, але вже після покупки.

Поступова еволюція реклами призвела до певної необхідності використання моментів впливу на споживачів. Що в свою чергу, перетворило її на процес, який має на меті привертання уваги, зацікавлення, прояв емоцій, прийняття рішення.

Дослідження психіки є актуальним у межах реклами, саме через його вплив на виділення рекламованого товару серед інших, привертання уваги споживача саме на заданий товар. Емоційний вплив на споживача визначає як ставиться до товару споживач. Часто вплив на емоцію покупця є найкращим способом впливу на увагу споживача на цьому товарі та в результаті його покупка. Наприклад, реклама з акцентом на сім'ю, рідних, друзів, домашніх тварин, кохання. Головною ознакою є те, щоб реклама проявляла в покупця позитивні емоції, в такому випадку більше гарантій що покупець здійснить покупку.

Часто для того, щоб виділити рекламу використовують негативний емоційний вплив на покупця, на його переживання та емоції. Наприклад, реклама зубної пасти, яка відображає процес руйнування зубів [6].

Частіше за все негативний або позитивний емоційний вплив використовують в соціальних рекламах. Наприклад, реклама фонду допомоги інвалідам. Під час позитивного впливу нам відобразять як волонтери з даного фонду допомагають інвалідам, як їм стає краще, комфортніше після цього. А під час негативного впливу нам покажуть як ця людина стала інвалідом, як їй важко і як важливо їй допомагати. Дані емоційні впливи в більшості випадків дуже сильно спрацювують. Після даної реклами з'явиться бажання до покупки, до допомоги фондам і тд.

Як конкретний приклад реклама McDonald's 2014 (допомога дітям) [8]. Де відображено саме позитивний вплив, хлопчик допомагає хворій дівчинці через благодійну програму «День Щастя в МакДональдз». Саме тоді 4,6 млн грн зібрали на допомогу дітям з вадами серця.

Щодо прикладу негативного впливу – «Соціальна реклама про захист дітей в Інтернеті» [7] де відображено негативні моменти з інтернету, якими можуть користуватися діти, та те що вони можуть



побачити. В реальному житті батьки б цього не допустили, але в інтернеті за цим потрібно слідкувати, аби захистити своїх дітей від цього.

Також сильним емоційним мотиватором є страх. Такий вид реклами дозволяє за рахунок страху, впливати на поведінку споживачів [6]. Увага споживача загострена на конкретному страху та бажанні його позбутися, що й пропонує реклама.

Як приклад, реклама «Дитинство без майбутнього» [2] спочатку показано веселе, гарне дитинство дівчинки про яке вона розповідає, але потім кадри як її збило авто. Та слоганом є те, що п'яним за кермо не потрібно сидати. Тут очевидний посил впливу на водіїв, які дозволяють собі сидати за кермо в нетверезому стані, щоб викликати в них емоцію страху, що дані події можуть статися.

Психологічний вплив реклами на споживача повинен викликати як позитивні емоції, уявлення, враження, так і негативні, а іноді й моменти страху, також спонукати до дій, пов'язаних з рекламованим товаром або послугою.

Інший психологічний вплив реклами, це створення ілюзії обмеженості товару або послуги. Рекламні агентства можуть створювати ілюзію того, що товар є рідкісним або є обмеженими запасами, що підвищує наше бажання придбати товар, перш ніж він зникне з ринку.

Реклама також може використовувати соціальний вплив на наші вчинки. Якщо ми бачимо, що дуже багато людей придбали певний товар або скористалися послугою, ми можемо відчутти тиск групи та бажання зробити те ж саме.

Отже, у сучасному світі реклама, виступає як головний критерій торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари та послуги. Проте, ми повинні достовірно оцінювати інформацію, яку ми отримуємо від реклами. Потрібно пам'ятати, що реклама, має за мету продавати товари та послуги, і тому не завжди може бути об'єктивною та інформативною. Перед тим, як використовувати покупку, ми повинні докладно досліджувати товар або послугу, робити порівняння та збирати інформацію з різних джерел, щоб зробити розсудливий вибір. Переглядаючи ту чи іншу рекламу, ми можемо побачити багато різних проблем, над якими ми рідко замислюємося, які насправді існують в нашому світі, на які ми можемо вплинути, можемо допомогти. І саме емоційні впливи допомагають людям зробити крок до вирішення важливих задач, які відображають в соціальній рекламі.

## Список використаних джерел

1. Вплив реклами на світогляд підлітків. Головне управління Держпродспоживслужби в Херсонській області. <https://dpss-ks.gov.ua/novini/vpliv-reklami-na-svitoglyad-pidlitkiv>
2. Дитинство без майбутнього. <https://www.youtube.com/watch?v=nCZJabJL0GE>
3. Кёниг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. / Пер. с нем. – М.: Современные проблемы, 1925.
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев / М.: ИНФРА-М, 2007. ISBN, 5-16-000135-2. 25 с.
5. Практична діяльність психолога в рекламі. 7 с. <http://psychology.univer.kharkov.ua/dist2020/materialy/Yarosh/4.pdf>
6. Реклама та її вплив на вибір споживача [http://www.rusnauka.com/38\\_NIEK\\_2014/Economics/6\\_182289.doc.htm](http://www.rusnauka.com/38_NIEK_2014/Economics/6_182289.doc.htm)
7. «Соціальна реклама про захист дітей в Інтернеті» <https://www.youtube.com/watch?v=OoZmLcQMa9s>
8. Українська реклама McDonald's 2014 (допомога дітям) <https://www.youtube.com/watch?v=5WqyDQmu9Ds>
9. Психологія реклами : навч.-метод. посіб. / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. Н. Л. Шеленкова. Умань : Візаві, 2020. С. 25 с.

## ЗАСТОСУВАННЯ АНІМЕ СТИЛЮ У РЕКЛАМНИХ РОЛИКАХ

**ПАВЛОВСЬКА Єлизавета,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** Японія, аніме, реклама, відео, Макдоналдс.

**Keywords:** Japan, anime, advertising, video, McDonald's.

В японській рекламі велику увагу приділяють образу і створенню цілісної смислової картини. Японська реклама відзначається тонкістю, витонченістю та глибиною, що створює особливу атмосферу і враження. У японській культурі і мистецтві існує поняття "ма", що означає простір або паузу між об'єктами або подіями. Це поняття також відображається в японській рекламі, де використовуються паузи, тиша та відчуття простору для створення естетичного ефекту. Японська реклама часто надає значення деталям і мініатюрним елементам, які можуть мати глибоке емоційне або символічне значення. Використання кольорів, звуків, символіки та зображень в японській рекламі має на меті створити враження елегантності, гармонії і проникнення у глибину езотеричного значення. Японську рекламу досліджували М. Блинова, А. Дибовский, О. Коротенко.

У японській рекламі домінує образ. Будь-який елемент рекламного повідомлення є частиною цілісної смислової, в деякому роді філософської, картини. Можна сказати, що, прислухавшись до шелестіння листя в японській рекламі, можна досягнути глибоке езотеричне значення. Дивно тонкі, витончені деталі додають японським роликам багатство фарб і глибину.

Японська реклама не просто емоційна. Вона волає до багатства уяви. Саме тому вона так полонить. Мабуть, в ній ми бачимо те, що американський соціолог Едвард Хол називає скудним і багатим контекстами.

Японія – країна трьох з десяти найбільших світових рекламних холдингов. У Токіо розташовані центральні офіси Dentsu, Nakuhodo і Asatsu. Їх реклама – суміш з японської точності, стриманості і ментальності із загальним божевіллям азіатського креатива.

Японія відома тим, що створила та привнесла аніме в наше життя, вона є країною, яка повністю створила аніме, що привернуло міжнародну увагу завдяки емоційним розповідям, комедійній атмосфері чи персонажам, які демонструються, що аніме може донести до своїх глядачів.

Ми не можемо брехати, що аніме є чимось більш цінним, і хоча, коли ми думаємо про аніме, ми думаємо про телесеріал або фільм, представлений у японському художньому стилі. Однак японська анімаційна галузь також випускає рекламні ролики в стилі аніме. На відміну від західних країн та інших частин світу, які використовують реальних людей із реальними речами, Японія, проте, використовувала анімацію для реклами продукту чи просування бізнесу, що, мабуть, є справді чудовим маркетинговим вибором.

Японська реклама вражає уяву, адже в кліпах може відбуватися будь-що, починаючи від битв з невідомими чудовиськами, бесідою з фруктами, що говорять, і закінчуючи наймилішими сценами у форматі аніме! Іноді це погоні та драйв, іноді – посилення на «Твоє ім'я» або «П'ять сантиметрів за секунду», навіть кумедним маскотам знаходиться місце. Але сьогоднішній приклад не про те.

Якщо ви не знали, мережа закладів швидкого харчування McDonald's має аніме-рекламу, і дивитися її це просто неймовірно. Зосередження на персонажі, який хоче працювати в харчовому закладі, де вона весело навчається, знайомиться з людьми та допомагає їм. Це змушує вас задуматися: дивитися уривок життя аніме-серіалу, заснований на «Макдональдсі» було б цікаво.

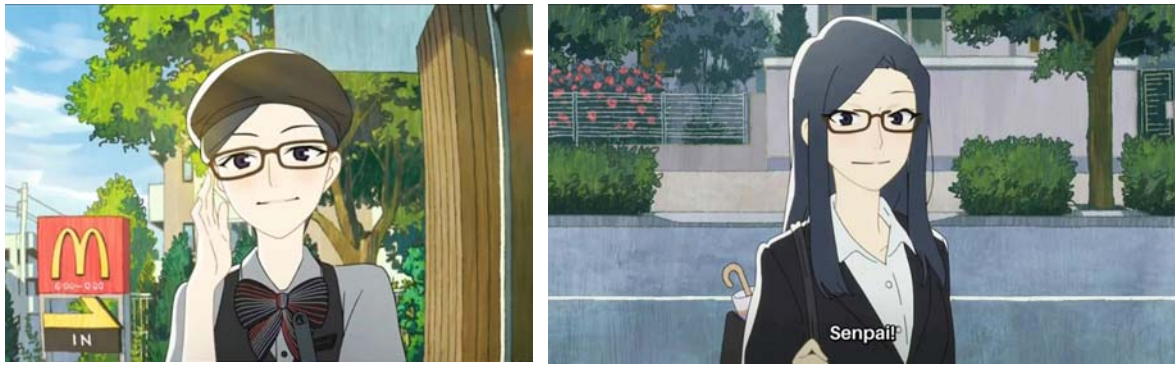
Це квінтесенція милоти, любові до музики та своєї роботи, де Макдональдс пов'язує людей не гірше, ніж події у американському фантастичному телесеріалі «Холістичне детективне агентство Дірка Джентлі».



*Рис. 1. Реклама в аніме стилі McDonald's*

Перше відео присвячене не стільки дружбі чи романтиці, скільки кар'єрі, початковому щаблі на довгій дорозі у щасливе майбутнє, емоціях та спадкоємності. Складається із двох частин (об'єднаних в одному кліпі), у відео є також англійські субтитри.

Якщо порівнювати рекламу Макдоналдс у Японії та у всьому світі, то можна побачити кумедну різницю у подачі відео. В основній частині реклами немає сюжету або незвичайних сцен, акцент йде на просування продукції за допомогою запрошених знаменитостей, клоунів, красивої зйомки приготування / поїдання бургерів.



*Рис. 2. Японська реклама Макдоналдс у стилі аніме (фрагменти з відеореклами)*

Як можна побачити у даному відео, в японській рекламі подібне теж зустрічається, але у форматі аніме. Інша річ, що для японського підрозділу Макдоналдс характерне створення продуманих відео, де людей приваблюють по-іншому: не стільки смачною їжею, скільки емоційними переживаннями та традиційними цінностями (перший кліп цьому визначенню повністю підходить): веселою атмосферою, типовими для аніме сценами, які звичні як дорослим, так і юним глядачам у Японії.

У результаті казкова атмосфера та продумані сюжети виглядають у рази привабливішими, ніж «класичні» відео з живими людьми.

Не лише в Макдоналдсі використовується реклама в стилі аніме, а ще й у Діснейленді, Нескафе, Mercedes-Benz A-Class, 7-Eleven Japan, Marukome та інші.

Реклама в стилі аніме є дуже популярною в азіатських країнах. Але рекламу такого формату можна почати випускати і в інших країнах, адже зараз по всьому світу багато фанатів японської анімації і з кожним днем їх стає все більше, і така реклама приверне увагу і точно не залишить їх байдужими. Анімаційний стиль в рекламі може бути ефективним способом привернення уваги аудиторії, особливо серед фанатів японської анімації, яких стає все більше. Така реклама може сприйматись як частина популярної культури, що стимулює емоційну зв'язок з молодшим поколінням та фанатською спільнотою. Використання анімаційного стилю в рекламі може дозволити передати історію, емоції та цінності бренду за допомогою візуальних елементів, яскравих персонажів та динамічних сцен. Це може створити сильний ефект та зацікавити цільову аудиторію.

Реклама Японії має свою унікальну специфіку, що сильно відрізняє її від реклами Заходу. Це пов'язано з довгим періодом закритості країни, її унікальною культурою, історією і мистецтвом.

Зараз головною проблемою Японії є процеси глобалізації, які не обійшли стороною цю країну. Будемо сподіватися, що Японія не втратить своєї унікальності і буде продовжувати радувати нас своєю екзотичністю і загадковістю.

### Список використаних джерел

1. Технології і культура японської реклами – реферат © 2018-2022 [http://4ua.co.ua/marketing/ya2bd79a4d53a89521206c37\\_0.html](http://4ua.co.ua/marketing/ya2bd79a4d53a89521206c37_0.html)
2. Kazzy. Top 10 Best Anime Commercials That You Wish Your Country Had: <https://animeclap.com/top-best-anime-commercials/>
3. Tengyart. Красивая японская реклама Макдоналдс в стиле аниме: <https://tengyart.ru/krasivaya-yaponskaya-reklama-makdonalds-v-stile-anime/>
4. Японська відеореклама Макдоналдс: <https://youtu.be/ebPd26u9n-A>

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ПІД ЧАС ВІЙНИ

**ПЛОХОВА Марія,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,  
Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.**, канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,  
Київ, Україна*

*Ключові слова: реклама, PR в інтернеті, війна в Україні, допомога переселенцям та військовим.*

*Keywords: advertising, PR on the Internet, war in Ukraine, aid to displaced persons and military personnel.*

Реклама має потужний вплив на суспільство та може бути ефективним інструментом підтримки військових та переселенців під

час складних викликів, з якими стикається Україна. Вона може інформувати та свідомити громадськість про потреби та проблеми, закликати до допомоги та мобілізувати до дії. Важливо створювати емоційне зв'язок, змінювати світогляд та сприяти співчуттю та солідарності. Реклама має бути чутливою, етичною та добре цілеспрямованою, використовувати ефективні канали комунікації та викликати відповідний емоційний відгук. Ці зусилля можуть підтримати військових та переселенців, залучити громадськість та змінити свідомість суспільства.

Рекламні кампанії, спрямовані на підтримку армії та переселенців, мають враховувати не лише їхні потреби, але й мобілізувати громадськість до допомоги. Важливо залучати волонтерів та компанії для збору коштів та надання підтримки. Ефективні рекламні повідомлення мають демонструвати конкретні приклади людей, які отримали допомогу, та як це покращило їхнє життя. Реклама та PR виявляються потужними інструментами для надання допомоги армії та переселенцям. Успішні кампанії залежать від правильного вибору цільової аудиторії та ефективних комунікаційних каналів. Соціальні мережі можуть використовуватись для залучення молоді, яка є активною та впливовою групою в суспільстві.

Рекламні кампанії можуть використовувати різні медіаформати для досягнення своєї мети. Вони можуть використовувати відеоролики, фотографії та історії успіху, щоб продемонструвати позитивний вплив допомоги на життя людей. Важливо, щоб рекламні матеріали були емоційно зворушливими та переконливими, щоб вони викликали соціальну відповідальність та бажання допомогти. Прозорість є ключовим аспектом успішних рекламних кампаній. Люди повинні знати, як їхні внески будуть використані та який вплив вони матимуть. Рекламні матеріали повинні надавати чітку інформацію про те, які проекти фінансуються, як вони впливають на життя людей та яким чином забезпечується прозорість у використанні коштів.

Співпраця з різними зацікавленими сторонами є важливою для успіху рекламних кампаній. Державні органи можуть надати підтримку та допомогти з просуванням кампаній, волонтерські групи можуть забезпечити інформацію про потреби та мобілізувати допомогу, приватні компанії можуть фінансово підтримати проекти, а ЗМІ можуть допомогти залучити увагу громадськості. Крім рекламних кампаній, важливо використовувати також PR-заходи для підтримки та просування ідеї допомоги військовим та переселенцям. Це можуть бути прес-конференції, благодійні заходи, спільні акції з волонтерськими групами та компаніями. PR-заходи допомагають залучити

увагу ЗМІ, створити позитивний імідж та показати вплив допомоги на життя людей.

Рекламні кампанії та PR-заходи допомагають створити свідомість про проблеми, з якими стикаються військові та переселенці, і спонукають громадськість до дії. Вони можуть ширити інформацію про потреби, розповідати історії успіху та виокремляти приклади, коли допомога змінює життя людей. Це допомагає залучити більше людей до підтримки, включаючи фінансову допомогу, волонтерство, поширення свідомості та мобілізацію ресурсів.

### Список використаних джерел

1. Осьодло В. Організація інформаційно-пропагандистського забезпечення особового складу. Видання друге, доповнене. Частина 1. / Осьодло В. І., Мусієнко О. І., Петрович В. І., Савінцев В. І., Позняков О. П., Мацевко Т. М. – К.: НАОУ, 2005.

2. Усе заради перемоги: український ритейл з початку вторгнення надав гуманітарної та військової допомоги на 2,7 млрд грн. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/novyni/use-zaradi-peremogi/>

3. Що таке реклама повний огляд поняття: основні визначення, історія виникнення, функції, завдання, цілі і види сучасної реклами. *Путівник у світі фінансів і бізнесу, банківські і фінансові послуги*. URL: <https://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1144-shho-take-reklama-i-ii-vidi--povnij-oglyad-ponyattya.html>

4. Як український ритейл допомагав армії, ТрО та переселенцям від початку вторгнення – дослідження РАУ. *The Page*. URL: <https://thepage.ua/ua/news/yak-ritejleri-ukrayini-dopomagayut-armiyi-tro-ta-pere-selencyam-pid-chas-vijni>

5. Доброго вечора, ми з України!. *Доброго вечора, ми з України!*. URL: <https://dobrogovechora.com.ua/>



## ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА НАШІ УЯВЛЕННЯ ПРО КРАСУ ТА СТАНДАРТИ КРАСИ

**ПОСТОЙ Олена,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Соціологія»,

факультет міжнародної торгівлі та права,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.**, канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *реклама, рекламний вплив, стандарти краси.*

**Keywords:** *advertising, advertising influence, standards of beauty.*

Концепція краси є однією з найстаріших та найскладніших понять, які пронизують наше суспільство. Протягом століть люди визначали стандарти краси на основі різних культурних, історичних та соціальних факторів. Однак, в сучасному світі реклама значною мірою впливає на наше сприйняття краси і формує уявлення про ідеальність. Реклама має потужну силу переконання і може надихати нас приймати непослідовні стандарти краси, що може мати негативні наслідки для нашого самопочуття та самооцінки.

У сучасному інформаційному суспільстві ми переситі рекламою. Вона оточує нас скрізь: на вулицях, в телебаченні, в Інтернеті і навіть в наших смартфонах. Реклама спрямована на створення ілюзії ідеального світу, в якому кожен може виглядати як супермодель, мати бездоганну зовнішність та перетворити своє життя на казку. Через постійний потік ретушованих фотографій, ідеальних тіл і заманливих образів, реклама формує певні стандарти краси, які далекі від реальності.

Ця проблема має широкі соціальні наслідки. Багато людей, особливо молоді, почуваються некомфортно зі своїм виглядом через те, що вони не відповідають стандартам краси, які пропагандуються рекламою. Окрім того, стандарти краси, які нам нав'язує реклама, часто є нереалістичними і недосяжними для більшості людей. Фотоманіпуляція та ретуш можуть перетворювати звичайні жінки та

чоловіків у ідеальних моделей з бездоганними формами, шкірою без плям і зморшками, що створює ілюзію, що такий ідеал краси є досяжним для кожного. Але це лише майстерно сплетені образи, які не відображають реальності. Проте, про це писали такі дослідники як: Наомі Вульф, Жан Кілборн, Сьюзен Бордо та Джин Кільборн, а також Наталія Махно та Людмила Тараненко.

Стандарти краси, які пропагуються рекламою, можуть бути шкідливими для нашої самооцінки та самоприйняття, особливо для тих, хто не відповідає цим стандартам. Реклама може відігравати важливу роль у формуванні культурних норм та цінностей, пов'язаних з красою та зовнішнім виглядом, що може мати вплив на соціальну та гендерну нерівність.

Наприклад, існує популярний рух у соціології та рекламі, спрямований на «демістифікацію» краси та зміну стандартів краси, що відповідають реальності та різноманітності людських тіл. Реклама може впливати на наші стереотипи та уявлення про різні соціальні групи, зокрема з урахуванням їхнього зовнішнього вигляду, що може сприяти поширенню дискримінації та нерівності [1].

«Демістифікація» краси та зміна стандартів краси – це поняття, яке використовується в соціології та рекламі для опису процесу зриву з нереалістичними ідеалами краси та пропагування різноманітності та реалістичних стандартів краси. Цей підхід прагне відображати широкий спектр зовнішніх ознак, форм тіла, культурних та етнічних особливостей у рекламних кампаніях та засобах масової інформації [2].

Реклама може впливати на ментальне здоров'я людей, особливо на підлітків та молодих дорослих, і сприяти розвитку різноманітних емоційних та психологічних проблем, таких як тривога, депресія та незадоволеність тілом. Реклама може викликати недовіру серед споживачів, які вважають, що рекламні компанії створюють неправдиві та маніпулятивні оголошення з метою збільшення свого прибутку.

Таким чином, дослідження показали, що реклама часто використовує фотоманіпуляцію та ретуші для створення ідеалізованих зображень моделей. Наприклад, журнал "Psychology Today" опублікував дослідження, яке вказує на те, що більшість зображень моделей у рекламі мають деякі рівні ретуші та фотошопу, що створює нереалістичне сприйняття краси [6].

Одним з відомих дослідників у цій галузі є Наомі Вульф. У її книзі "The Beauty Myth" (Міф про красу), вона досліджує вплив реклами, засобів масової інформації та моди на уявлення про красу та самооцінку жінок. Вульф стверджує, що стандарти краси, пропаговані в медіа, викликають негативний вплив на самопочуття та

самовизначення жінок. Наомі Вульф цитує: «Якщо жінка знає, що гарна, вона не може бути щасливою без гарних речей, але якщо жінка знає, що негарна, вона не може бути щасливою навіть з найкращими речами» - ця цитата відображає тиск на жінок ставити красу в центр свого життя і вбивчий вплив цього міфу на їхню самооцінку[5].

«Краса провадить до багатства, і всі знають, що багатство дозволяє зробити тебе ще красивішою» – ця цитата висвітлює взаємозв'язок між красою і соціальним успіхом, а також показує, що жінкам накладають відповідальність за свою зовнішність [5].

Звісно ще багато досліджень зосереджуються на впливі реклами на молодіжну аудиторію. Наприклад, стаття в "Journal of Consumer Psychology" показує, що постійне викладання нереалістичних стандартів краси у рекламі може мати негативний вплив на психологічне благополуччя та самопочуття підлітків, зокрема сприяти розвитку негативного тілесного сприйняття і порушень.

Важливим фактором є те, що навчання медійної грамотності та критичного мислення може допомогти людям краще розуміти вплив реклами на їхні уявлення про красу та стандарти краси, що може знизити його негативний вплив на психологічне здоров'я. Реклама може викликати негативну реакцію серед споживачів, які вважають, що рекламні компанії порушують їх права на конфіденційність та приватність, коли збирають та використовують їхні персональні дані [3].

Реклама може впливати на ментальне здоров'я людей, особливо на підлітків та молодих дорослих, і сприяти розвитку різноманітних емоційних та психологічних проблем, таких як тривога, депресія та незадоволеність тілом. Реклама може викликати недовіру серед споживачів, які вважають, що рекламні компанії створюють неправдиві та маніпулятивні оголошення з метою збільшення свого прибутку [4].

Отже, вплив реклами на наше сприйняття краси та стандарти краси є значний і може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Реклама створює ідеалізовані образи краси, які не завжди відповідають реальності, ретушуючи фотографії та створюючи недосяжні стандарти. Це може призводити до незадоволення собою та почуття недостатності у тих, хто не відповідає цим ідеалам.

Ідеалізовані образи краси, які представлені у рекламі, можуть створювати нереальні очікування та стандарти, які не відповідають реальності. Часто рекламні матеріали піддаються ретуші та обробці, щоб створити «ідеальні» образи. Це може включати зміну форми тіла, шкіри, волосся та інших аспектів зовнішності. Такі недосяжні стандарти краси можуть призводити до незадоволення собою,

негативного самооцінювання та почуття недостатності у тих, хто не відповідає цим ідеалам. Це особливо стосується молодих людей, які, під впливом реклами, можуть розвивати негативну самооцінку та почуття незадоволення своїм зовнішнім виглядом. Це може мати серйозний вплив на їхнє фізичне та психічне здоров'я. Однак, важливо пам'ятати, що стандарти краси є суб'єктивними та культурно залежними. Різноманітність і індивідуальність є важливими аспектами краси, і кожна людина є унікальною. Суспільство поступово здатне до більшої розуміння та сприйняття різноманітності краси. Деякі рекламні кампанії вже намагаються подавати різноманітність у красі, просуваючи прийняття різноманітності.

Усвідомлення впливу реклами на наше сприйняття краси є важливим кроком для розвитку здорового ставлення до себе і до інших. Важливо розвивати критичне мислення та самосвідомість, щоб відокремлювати реальність від ідеалізованого зображення, яке нам пропонує реклама. Прийняття різноманітності і внутрішньої краси, а також наголос на здоровому способі життя та самовдосконалення можуть допомогти сформувати більш позитивне і збалансоване уявлення про красу.

Кінцевий висновок полягає в тому, що реклама має вплив на наше сприйняття краси та стандарти краси, пропагуючи нереалістичні ідеали та створюючи почуття недосконалості. Проте, збалансований погляд на красу, зосереджений на різноманітності та внутрішній красі, може допомогти сформувати більш здорове і позитивне ставлення до себе та інших.

### **Список використаних джерел**

1. Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. University of California Press.
2. Hudders, L., De Pelsmacker, P., & Raup, G. (2014). The advertising effects of fashion magazines on women's self-esteem: A cross-cultural study between Flemish and Romanian respondents. *Communications*, 39(2), 177–192.
3. Jhally, S. (2009). *Dreamworlds 3: Desire, sex & power in music video*. Media Education Foundation.
4. Kilbourne, J. (1999). Beauty... and the beast of advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 33(2), 345–361.
5. Wolf, Naomi. «Міф про красу» (The Beauty Myth).
6. Smith, Linda. "The Beauty Myth Backlash: Negotiating the Global Beauty Economy".

## CRM-СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ

**ПРОКОПЕНКО Даниїл,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** комунікації з клієнтами, системи відносин з клієнтами, управління відносинами у бізнес, ринок.

**Keywords:** *customer communications, customer relationship systems, relationship management in business, market.*

В наш час активно розвивається бізнес та підприємницька діяльність. З кожним роком з'являються різноманітні інструменти які вдосконалюють та спрощують цю багатогранну сферу.

Щоб йти в ногу з часом потрібно вивчати та швидко пристосовуватись до нових систем та процесів. Ми звернемося до такого інструменту як CRM (від англ. Customer Relationship Management) – системи управління відносин з клієнтами. Фактично це програмне забезпечення яке допомагає компаніям ефективно управляти комунікаціями з клієнтами, зберігати та аналізувати дані про клієнтів, вдосконалювати процеси продажів та маркетингу, а також забезпечувати кращу обслуговування клієнтів.

Ми розглянемо як він спрощує комунікацію бізнесу з клієнтами. Також важливо вказати, які українські CRM є найкращими після покидання ринку російськими платформами.

CRM активно досліджували та популяризували такі вчені та бізнесмени як С. Шовкопляс, Л. Сініло, М. Кадіков, Лідовська О., П. Саліван, М. Мюней, Т. Сайбел, П. Грінберг. Вони працювали над удосконаленням та розвитком концепції ведення таких програм для спрощення бізнесу. Але ще залишається питання повного функціонування та різноманітності вітчизняних систем.

«Для опису функцій CRM доцільно використовувати класифікацію, запропоновану Б. Голденбергом:

- функціональність продажів;
- управління контактами; робота з клієнтами, включаючи всю активність, пов'язану з клієнтом; створення комерційних пропозицій;
- функціональність управління продажами – аналіз «каналів продажу», прогнозування, аналіз циклу продажів, регіональний аналіз, виробнича звітність;
- функціональність підтримки та обслуговування клієнтів – реєстрація звернень, переадресація викликів, рух заявок від клієнтів всередині компанії, звітність, управління рішенням проблем;
- функціональність маркетингу;
- управління маркетинговими компаніями, управління потенційними угодами, маркетингова енциклопедія, інтеграція з Інтернетом, конфігуратор продукції, сегментація клієнтської бази;
- функціональність для керівництва;
- розширена і легка у використанні звітність;
- функціональність синхронізації даних;
- синхронізація з мобільними телефонами і портативними приладами» [1].

Тобто CRM – це єдина база з усіма клієнтами, їх інформацією та взаєминами з ними. Користь від її використання отримує як відділ продажів так і безпосередньо директор. Для менеджерів CRM це універсальний графік та план завдань.

CRM системи дозволяють зберігати повну історію взаємодії з клієнтами, включаючи всі контакти, угоди, пропозиції та спілкування. Це дозволяє менеджерам продажів з легкістю отримувати доступ до необхідної інформації та аналізувати поведінку клієнтів для вдосконалення стратегії продажів [2].

Після блокування Bitrix 24 багато бізнесів задалось питанням який CRM обрати для себе. Для визначення найкращих вітчизняних платформ візьмемо декілька критеріїв: охопит, галузь та функції та визначимо найкращих у своїх категоріях.

## CRM-платформи та їх специфіка

Назва	Галузь	Охват	Функції
Creatio	Усі галузі великих та середніх бізнесів	Великі та середні компанії	Єдина CRM система Low Code платформа BPM-ядро Портрет клієнта Веб-трекінг Оmnікабельність Аналітика Автоматизація процесу продажу Загальний центр обслуговування [6]
Keepin CRM	Call-центр, ритейл, інтеграція з інтернет магазинами, малий бізнес	Малі та середні компанії	Ліди та клієнти Угоди Завдання Постачальники Склад Фінанси Автоматизації Інтеграції [5]
NetHunt	B2B торгівля	Середні компанії	Ліди Клієнти Воронка продажу Звітність Загальне вікно Комунікація з різних каналів в одній картці [3]
KeyCRM	Товарний бізнес	Малі та середні компанії	«Єдине вікно» для бізнесу Комунікація з клієнтами Збір лідів/замовлень Доступ та безпека Наскрізна аналітика та звіти Модуль для торгівлі [7]
RemOnline	Малі бізнеси: салони, ресторани, майстерні, клініки, роздрібна торгівля, сервісні центри, тощо.	Малі компанії	Управління замовленнями Попередній запис Облік клієнтів Прийом платежів Складський облік Аналіз асортименту Інвентаризація Контроль співробітників [4]

CRM програми надають інструменти для аналізу даних клієнтів, що допомагають ідентифікувати тенденції, прогнозувати попит і виявляти потенційні можливості для крос-продажу та up-sale. Це дозволяє компаніям зосередити зусилля на найбільш перспективних

клієнтах і збільшити прибуток. CRM системи дозволяють керувати угодами та оптимізувати процес продажу від початку до кінця. Вони допомагають залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та підтримувати з ними постійну взаємодію. Завдяки системам CRM компанії можуть краще організувати свої канали збуту, залучити нових клієнтів та збільшити ефективність продажів.

Передовсім, CRM – це стратегічний напрямок у побудові стійкої бізнес-концепції, в основі якої лежить підхід, спрямований на задоволення потреб клієнтів. У технологічному вимірі, CRM – це комплекс додатків, які працюють на основі єдиної бізнес-логіки та інтегруються в корпоративне інформаційне середовище компанії (часто виступають як додатковий модуль ERP) з використанням спільної бази даних. Для директора це ідеальна можливість сформувати якісну воронку продажів та знайти слабкі місця в процесі роботи з клієнтами.

Спеціальне програмне забезпечення дозволяє автоматизувати відповідні бізнес-процеси у маркетингу, продажах та обслуговуванні. З точки зору управління бізнесом підприємства, CRM – це система організації роботи front-office (підрозділи, що безпосередньо взаємодіють з клієнтами), яка активно спрямована на задоволення потреб клієнтів, порівняно з фокусом бізнесу на оптимізацію роботи back-office (внутрішні підрозділи, які безпосередньо не взаємодіють з клієнтами), шляхом використання переваг ERP-системи. Поєднання CRM та ERP систем дозволяє підприємствам забезпечити інтегровану систему управління, охоплюючи як front-office, так і back-office процеси. Це дозволяє компаніям покращити ефективність взаємодії з клієнтами та внутрішніх операцій, що призводить до загального підвищення продуктивності та задоволення клієнтів.

На ринку існує багато різних CRM систем, і кожна з них має свої переваги та можливості. Вибір конкретної системи залежить від потреб, бюджету та характеристик підприємства. Розглядаючи різні варіанти, важливо врахувати функціональність, масштабованість, легкість використання та підтримку системи, щоб вона найкраще відповідала вимогам бізнесу. Таким чином ми можемо зробити висновки, що вітчизняному ринку широких вибір систем і кожен підприємець знайде собі ту, яка підходить найбільше по потребам та можливостям.

### **Список використаних джерел**

1. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. Вісник Хмельницького національного університету. Ліщинська Л.Б. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. 206–209.



2. Що таке CRM-система та як вона працює? [Електронний ресурс]. Creatio 2023. URL: <https://www.creatio.com/page/uk/definition-crm#:~:text=>

3. NetHunt [Електронний ресурс] URL: <https://nethunt.ua/features>

4. RemOnline [Електронний ресурс] URL: <https://remonline.ua/>

5. KeepinCRM [Електронний ресурс] URL: <https://keepincrm.com/pro-nas>

6. Creatio [Електронний ресурс] URL: <https://www.creatio.com/ua/>

7. KeyCRM [Електронний ресурс] URL: <https://ua.keycrm.app/product>

8. Customer relationship management (CRM), Natalie Sydorenko, 2023. [Електронний ресурс] URL: <https://snov.io/glossary/customer-relationship-management-crm/>

## ВНУТРІШНІЙ ІМІДЖ КОМПАНІЇ: ПІДХОДИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

**САМІЛИК Богдан,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *імідж компанії, внутрішній імідж, бренд.*

**Keywords:** *company image, internal image, brand.*

Імідж організації – це образ компанії, що існує у свідомості людей. У будь-якій організації існує імідж, незалежно від того, чи працюють над його формуванням, чи ні. Якщо над чином не працювати, у споживача виникне стихійна думка і не зрозуміло, чи вона буде правильною і позитивною для організації. Тому, цілеспрямоване формування іміджу вигідніше, ніж виправлення свідомо несприят-

ливого образу компанії [4]. Багато авторів, психологів, професорів висловлювали свої точки зору, стосовно важливості внутрішнього іміджу, прикладом можуть слугувати: Джон Коттер, професор Гарвардської бізнес-школи, він говорив: «Створення потужного внутрішнього іміджу вимагає більше, ніж просто організаційних змін. Воно потребує зосередженості на культурі, комунікації та розумінні цінностей співробітників» [2]. Едгар Шайн, відомий психолог організацій: «Внутрішній імідж компанії формується через сприйняття співробітниками її цілей, цінностей та норм. Він визначає, як вони ідентифікуються з організацією та як це впливає на їхню робочу продуктивність.», а також Девід Аллес, Ліза Фортін [3].

Внутрішній імідж можна охарактеризувати як психологічне ставлення та сприйняття до фірми її менеджерів, співробітників, акціонерів, власників, а також правління. Усі вони становлять внутрішнє середовище фірми. Імідж внутрішній важливий так само, як і зовнішній [8].

Колектив може згуртувати наявність позитивного відношення суб'єктів, які згадувалися вище, до самої фірми, також позитивне уявлення може давати впевненість у завтрашньому дні на роботі для кожного окремого співробітника, при цьому стимулюється підвищення його кваліфікації, як результат у майбутньому – позитивне відображення у зовнішній формі компанії, як професійної, стійкої організації, а також про хорошого роботодавця і так далі [5].

Саме співробітників фірми можна назвати великими інформаторами потенційних покупців та споживачів компанії про внутрішню атмосферу та її роботу в реальності. Можна дізнаватися багато за допомогою знайомих, друзів або випадкових співрозмовників, після чого створювати або змінювати свою думку про цю компанію. Тому імідж внутрішній – це один із найважливіших факторів, який впливає на образ компанії в цілому.

Зовнішній імідж фірми може підкріплювати якість у внутрішньому іміджі компанії, якщо підтверджується позитивними відгуками преси та споживачів, а також підкріпити впевненість у колективі компанії.

Сучасна фірма успішно функціонує, якщо у неї згуртовано працює персонал, між співробітниками та керівництвом відбуваються довірчі та зацікавлені відносини, а також у компанії надійні вертикальні, та горизонтальні зв'язки. Тобто якщо піклуватися про зовнішній імідж фірми, то внутрішній імідж потрібно розглядати як обов'язкову складову.

Якщо фірма вкладатиме свої гроші лише у зовнішній PR і абсолютно не дбатиме про свій внутрішній імідж – то це марна справа [4].

В. Ф. Братченко у своїй роботі «управління людськими ресурсами» виділяє такі мотиви, які можуть підвищити інтерес співробітників компанії до якості своєї роботи:

– характер роботи має відповідати характеру працівника; зарплата, яка виконує функції зворотного зв'язку, і що складається з особистого внеску співробітників та їхньої участі в роботі фірми, а також від участі у розподілі прибутку;

– на робочому місці має бути комфортно, а його відсутність можна компенсувати за допомогою грошової надбавки;

– почуття господаря, яке можна відчувати на своєму робочому місці;

– самоврядування – це впевненість працівника у висловленій думці, яка якщо з'єднається з думками інших співробітників, може вплинути на технології виробництва, організацію управління, а також розміщення та підбір кадрового персоналу [1, с. 5–10].

Аналізуючи цей текст, можна сказати, що В. Ф. Братченко підкреслює важливість збереження та підвищення мотивації співробітників через врахування їхніх індивідуальних потреб та створення сприятливих умов праці. Ці мотиви можуть позитивно позначитися на продуктивності та задоволеності працівників, а також на результативності компанії в цілому.

Дещо інші підходи виділяє Сем Блек:

1. Правда та повна інформація, яка надсилається у різних напрямках: зверху-вниз та знизу-вгору, а також від працівника до працівника.

2. Атмосфера довірчих відносин між начальством та співробітниками.

3. Умови праці, які будуть нешкідливими та безпечними для здоров'я.

4. Гідна винагорода за роботу.

5. Відсутність конфліктів у колективі та з начальством.

6. Задоволеність своєю роботою.

7. Гордість за свою компанію та впевненість у її майбутньому [6]. Розглядаючи наведені підходи, можна визначити, що Сем Блек акцентує увагу на створенні сприятливого робочого середовища, взаємодії та відносинах у компанії, а також на визнанні та мотивації співробітників. Використання цих підходів може допомогти підтримувати та збільшувати мотивацію співробітників, що, в свою чергу, може позитивно вплинути на продуктивність та успішність компанії.

Якщо ґрунтуватися на світовій практиці, то можна зробити висновок, що для того, щоб створити позитивну внутрішню оцінку, вигляд компанії потрібно виконати такі рекомендації:

– постійно підтримувати хороші психологічні відносини та клімат в організації, що багато в чому залежить від того, наскільки керівник уміє сприяти не тільки професійному, а й особистому спілкуванню серед працюючих компанії, навіть якщо вони працюють у різних підрозділах. Можна здійснити різноманітні акції у спільному проведенні часу поза роботою, створити здорове середовище, а не ворожу конкуренцію між співробітниками, підтримувати взаємоповагу, взаємодопомогу, взаємодовіру. Крім того, керівник повинен уникати конфліктів зі співробітниками. Звичайно ж, за умови конфронтації повага і моральний настрій колективу вилетітимуть дуже швидко;

– сприяти підвищенню кваліфікації працівників, демонстрації потреби у кваліфікованих кадрах, що призведе до стимулювання працівників досягати професійних підвищень, пред'явлення високих вимог під час прийому на роботу, що може дати працюючим почуття особливої цінності свого робочого місця, а високі стандарти збільшать привабливість самої фірми в очах майбутніх кандидатів на зайняття вакантних місць. Компанії, що використовують політику послідовного просування співробітників і які цінують їх заслуги, мають можливість отримати високомотивованого, відданого, а також продуктивного співробітника, а в результаті знизити плинність кадрів, що зумовлює високу продуктивність праці та майбутні фінансові успіхи фірми;

– потрібно залучати та інформувати співробітників, інших суб'єктів внутрішнього середовища, акціонерів до проєктів інновацій, а також надавати можливість професійної та творчої реалізації людей. Потреби працівників у творчості та можливість зробити свій внесок у компанію дуже тісно пов'язані з почуттями своєї значущості для фірми, усвідомленням довіри до них з боку адміністрації, що як результат підвищить моральний настрій та прагнення вносити свій внесок у спільну справу. Робота з інноваціями, своєю чергою, може як позитивно вплинути зовнішній імідж фірми, а й у внутрішній, допоможе визначити її як фірму, звернену у майбутнє, і навіть проорієнтовану на пошук та розвитку нових рішень організаційних, виробничих, управлінських завдань;

– давати відомості про досягнення компанії та її успіхи, проводити акценти на особливостях та здібностях компанії та її співробітників, на незвичайних навичках виробництва та ноу-хау в технологіях, а також на роз'ясненнях майбутніх цілей та проєктів фірми.

– інформувати співробітників про історію створення компанії, про стандарти та норми, про поведінку в колективі, етикеті та етиці, за допомогою роз'яснень спеціальних елементів у корпоративній культурі, використовуючи внутрішній статут та інструкції;

– оцінювати результати діяльності працівників, а також обов'язково заохочувати їхню роботу, що призведе до психологічної потреби у відчуттях ціннісних, моральних та трудових витрат, понесених кожним співробітником, оскільки недооцінені підсумки роботи працівників можуть у майбутньому знизити мотивацію праці та спричинити незадоволеність, а також апатію щодо роботи, що може стати сприятливим підґрунтям для виникнення конфліктних ситуацій серед співробітників та адміністрації [7].

Імідж організації є надзвичайно важливим і має значний вплив на сприйняття компанії клієнтами, співробітниками, інвесторами та громадськістю загалом. Це стосується як зовнішнього іміджу, який відображається в усвідомленні публікою, так і внутрішнього іміджу, який впливає на сприйняття співробітниками та внутрішню культуру організації. Формування і підтримка позитивного іміджу вимагає свідомих зусиль і стратегічного підходу. Організація повинна займатися активним керуванням своїм іміджем, будуючи його на основі цінностей, місії та візії компанії. Внутрішній імідж, зокрема, вимагає створення позитивної корпоративної культури, ефективної комунікації та розуміння цінностей співробітниками. Внутрішній імідж є основою зовнішнього іміджу. Якщо співробітники компанії відчують підтримку, мотивацію і відповідність цінностям організації, вони стають її амбасадорами і позитивно впливають на враження, які створюють у клієнтів та громадськості. Також важливо надавати співробітникам можливість розвиватися, навчатися і відчувати задоволення від своєї роботи, що також сприяє формуванню позитивного внутрішнього іміджу. Формування і підтримка позитивного іміджу вимагає свідомих зусиль і стратегічного підходу. Організація повинна займатися активним керуванням своїм іміджем, будуючи його на основі цінностей, місії та візії компанії. Внутрішній імідж, зокрема, вимагає створення позитивної корпоративної культури, ефективної комунікації та розуміння цінностей співробітниками.

Увага до своїх працівників обов'язково повернеться відданістю останніх, задоволенню, яке виходить від своєї роботи, що в майбутньому допоможе підвищити імідж та престиж компанії. Ніхто не зможе принести більшої користі корпоративному іміджу компанії, ніж працівники, які пишаються своєю організацією, а також роботою в ній.

## Список використаних джерел

1. Братченко В.Ф. Управління персоналом організації в сучасних умовах/ В.Ф. Братченко // Персонал. – 2006. – № 3. – С. 5–10
2. Джон Коттер про лідерство та зміни – Management.com.ua. URL: <https://www.management.com.ua/interview/int188.html>
3. Домівка Едгар Шайн. URL: [https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/2204/Kanahina\\_Orhanizatsiina%20kultura%20v%20konteksti.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/2204/Kanahina_Orhanizatsiina%20kultura%20v%20konteksti.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
4. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. Реферат. Освіта.UA. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
5. Принципи побудови іміджу банківської установи на прикладі Приват Банку "referat-ok.com.ua. referat-ok.com.ua" Для тих хто прагне знань!. URL: <http://referat-ok.com.ua/work/principi-pobudovi-imidzhu-bankivsko/>
6. Сем Блек «Паблік рілейшинз» – 1998.
7. Університет менеджменту освіти – Університет менеджменту освіти. URL: [http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki\\_pracevlasht/uprav\\_1\\_resurs.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/uprav_1_resurs.pdf)
8. Як сформувати позитивний імідж / Запорізький обласний центр зайнятості. Головне / Запорізький обласний центр зайнятості. URL: <https://zap.dcz.gov.ua/publikaciya/yak-sformuvaty-pozytyvnyy-imidzh-1>

## МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

### **СИЧ Вікторія,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.**, канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Ключові слова:* маркетингова політика підприємства, цілі та завдання маркетингової політики, аналіз ефективності маркетингової політики.

*Keywords:* marketing policy of the enterprise, goals and objectives of marketing policy, analysis of marketing policy effectiveness.

Питання управління маркетинговою політикою підприємства досліджували у своїх працях зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких: Армстронг Г., Котлер Ф., Келлер К.Л., Руденко В.А. та Сергієнко О.А. та інші.

Маркетингова політика підприємства – це сукупність засобів та підходів, що використовує підприємство задля просування продуктів своєї діяльності, ознайомлення, інформування або нагадування споживачам про товар чи послугу.

Варто звернути увагу на твердження Руденко В.А. та Сергієнко О.А. стосовно того, що: «маркетингова політика підприємства являє собою комплекс знань зі стратегічного менеджменту, тобто набору та побудови правильної дієвої на всіх життєвих стадіях стратегії. Маркетингові стратегії повинні орієнтувати підприємства на максимальну і своєчасну адаптацію діяльності підприємств до динамічного розвитку мікро- та макро середовища для досягнення їх стратегічних маркетингових цілей».

Маркетингова політика завжди відігравала ключову роль в просуванні товарів, адже від її вдалості залежить чи матиме успіх товар чи послуга та підприємство в цілому. Вдало підібрані маркетингові підходи дають змогу встановити зв'язок з аудиторією, зацікавити її та створити певне враження щодо діяльності підприємства. Отже, з цього випливають такі цілі та завдання маркетингової політики:

1. Інформування споживачів про діяльність підприємства. Для залучення нової аудиторії або ж коли фірма лише починає свою діяльність, потрібно ознайомити та демонструвати аудиторії свої продукти. Якщо говорити про соціальні мережи, то це можна зробити за допомогою реклами в Instagram, Tik Tok, Facebook, в залежності від обраної цільової аудиторії. Також за допомогою телевізійної реклами, біг бордів, флаєрів і т.д.

В соціальних мережах я дуже часто натрапляю на нові бренди, які рекламують себе та товари за допомогою реклами у блогерів, Instagram просування. Іноді я дійсно можу підписатися на таку сторінку, якщо їх подача себе здалась для мене цікавою та такою, що вирізняється серед інших брендів.

2. Підтримка зв'язку із вже існуючою аудиторією. Дуже важливо підтримувати прихильність своїх споживачів, підігрівати їх зацікавленість, щоб вони відчували свою важливість та не переходили до конкурентів. Це можна зробити за допомогою різних розіграшів, знижок, маленьких подарунків до основних замовлень. Окрім того в соціальних мережах можна влаштовувати різні опитування щодо товарів та послуг, які надає фірма, аби дізнатися думку аудиторії та показувати що вона важлива для підприємства.

Особисто мені дуже подобається та заохочує здійснити покупку, коли бренд робить накопичувальні картки. Так іноді зайшовши в магазин можна отримати приємну знижку із накопичених бонусів. З таких магазинів я можу згадати Famo та Monрасіе.

3. Спонування споживачів до дій. Необхідно вміти правильно сформулювати послання до аудиторії, для того, щоб закликати придбати продукт. Це можна зробити використовуючи гасла, наприклад : «Поспішай отримати товар всього за 999 грн!», «Купи 2 товари та отримай 3 у подарунок», «Лише сьогодні! Отримай безкоштовну доставку замовивши від 2 товарів» . Тобто усі ці приємні пропозиції, закличні слова та обмежений термін до дії спонукають споживача до купівлі.

4. Формування та підтримка зв'язків між фірмою та діловими партнерами. Це також дуже важливий критерій для підприємства, адже ділові партнери відіграють важливу роль ще на початкових етапах формування підприємства та в подальшій його діяльності. Якщо підприємство має налагоджені взаємозв'язки з постачальниками, посередниками, клієнтами компанії, консультантами, агентами і тд., тоді ця репутація впливатиме на виробництво товарів (тобто постачання матеріалів для нього), виконання певних замовлень, отримання кредитів, співпраці з компаніями, спільні проєкти, що напряду впливає на існування бізнесу та його просування.

5. Презентація нових товарів чи послуг. Яка б популярність та впізнаваність не була у брeнда, при випуску нової продукції необхідно зацікавлювати споживачів до її покупки. Навіть усі відомі фірми: Nike, Gucci, Diog., товари яких самі себе продають завдяки брeнду, створюють рекламні працюють над створенням якісної реклами, активно розвивають соціальні мережі задля утримання популярності та попиту на їх товари. Презентувати товари можна за допомогою створення відео реклами, викладання постів та інших методів. Окрім того при демонстрації варто не лише акцентувати увагу на продукцію, а й вкласти додатковий сенс у звернення. Наприклад, якщо говорити про відео, тоді можна згадати рекламну кампанію Adidas, які присвятили презентацію однієї зі своїх колекції темі бодіпозитиву. Це дуже хороший спосіб створення іміджу, лояльності та репутації брeнду. Адже підняття важливих суспільних тем та позиція підприємства є важливим чинником при формуванні громадської думки.

Також надважливим при створенні маркетингової політик комунікації із споживачами зважати на їх потреби та мотиви здійснення покупок. Та відповідно до них використовувати необхідні інструменти комунікації.

Потрібно зрозуміти для чого споживач здійснює покупку та що може перешкоджати йому. Припустимо, споживач має на меті



придбати сукню для літнього відпочинку, проте він сумнівається в покупці через ціну. В такому випадку продавцю або ж маркетологу необхідно припіднести покупцю цей товар таким чином, щоб він зрозумів його унікальність та відповідність даній вартості. Це можна зробити завдяки гарному опису під дописом в Instagram, до прикладу, «Відчуй дотик літа з нашими легкими бавовняними сукнями». В цьому повідомленні вдало підкреслено переваги даного товару, які можуть зацікавити споживача придбати саме його.

Варто зазначити, що перед тим, як застосовувати маркетингові засоби, необхідно провести аналіз ефективності маркетингової політики. Для цього варто задатись рядом запитань:

- Чи відповідає підібраний підхід обраній цільовій аудиторії?
- Чи матимуть ефективність обрані маркетингові інструменти?
- Який з підходів матиме найменшу ефективність і як можна її підвищити?
- Чи зрозумілим буде звернення для аудиторії та чи зможе воно привернути увагу?
- Як вплинуть спеціальні заходи на бажання існуючих клієнтів повторно здійснити покупку?

Проаналізувавши ці питання, можна знайти певні недоліки у маркетинговій політиці, виправити їх, за рахунок чого запобігти можливих проблем та збільшити ефективність комунікації.

Маркетингова політика є важливим інструментом для підприємства в умовах сучасного ринку. Аналізуючи питання, пов'язані з іміджем, внутрішніми комунікаціями та формуванням позитивного сприйняття компанії, можна ідентифікувати недоліки та вжити заходів для їх виправлення. Це дозволить запобігти можливим проблемам та підвищити ефективність комунікації з різними зацікавленими сторонами. Маркетингова політика повинна бути правильно визначена, зорієнтована на потреби та очікування цільової аудиторії. Вона має охоплювати всі аспекти комунікації зі споживачами, громадськістю та діловими партнерами. Це включає підтримку комунікації, залучення уваги аудиторії, презентацію продуктів або послуг, підтримку інтересу та стимулювання збуту. Правильно виконана маркетингова політика допомагає підприємству підтримувати активну комунікацію зі своїми клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Вона дозволяє підтримувати інтерес до бренду, підтримувати взаємодію з аудиторією, презентувати нові продукти та послуги, а також стимулювати збут.

Отже, підсумовуючи варто сказати, що без правильно визначеної маркетингової політики, неможливо існувати в умовах теперішнього ринку. Усі складові, що зазначені вище, в сукупності допомагають підприємству підтримувати комунікації як зі споживачами, громадськістю так і з діловими партнерами, нагадувати про себе аудиторії, підігрівати їх зацікавленість, презентувати товари або послуги та стимулювати їх збут.

## Список використаних джерел

1. Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством [Електронний ресурс]. URL: [https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload/%D0%93%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B6/page12.html](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%93%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B6/page12.html)

2. Маркетингові комунікації: сутність, завдання, елементи [Електронний ресурс]. Бібліотека підручників та статей Posibniki (2022) URL: <https://posibniki.com.ua/post-marketingovi-komunikaciyi-sutnist-zavdannya-elementi>

3. Marketing Policy & Corporate Strategy Notes [Електронний ресурс]. Університет: Akenten Appiah-Menka University of Skills Training and Entrepreneurial Development (2022) URL: <https://www.studocu.com/row/document/akenten-appiah-menka-university-of-skills-training-and-entrepreneurial-development/marketing-policy-and-corporate-strategy/marketing-policy-corporate-strategy-notes/25190159>

## РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**СТАНШЕВСЬКА Анастасія,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *реклама, рекламна кампанія, маркетинг, цільова аудиторія, рекламна стратегія, маркетингова діяльність.*

**Keywords:** *advertising, advertising campaign, marketing, target audience, advertising strategy, marketing activities.*

У сучасному житті реклама, здається, існує скрізь, наполегливо переслідуючи нас, куди б ми не йшли – від вулиць до магазинів, та від появи на телебаченні – до найнесподіваніших місць. Нові технології, такі як персоналізована реклама, реклама на основі місцезнаходження та контексту, рекламні алгоритми і ретаргетинг, дозволяють рекламодавцям більш точно спрямовувати свої повідомлення до відповідної аудиторії та визначати їх потреби та інтереси.

«Реклама - цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок» [3]. Сьогодні споживачі стали більш обізнаними, ніж раніше, і витрачають час на дослідження, перш ніж купувати щось. Тому для продавців важливо представляти свої продукти так, щоб вони були кращими за інші. Реклама виявилася найкращим інструментом маркетингу, оскільки вона дозволяє кожному продавцю рекламувати свої продукти як візуально, так і письмово, найкращим чином, використовуючи різні рекламні канали. Без реклами неможливо сформувати широкий ринок продажу товарів, перетворюючи потреби певної цільової аудиторії на попит. «Реклама повинна зупиняти споживачів і утримувати їхню увагу у будь-який спосіб: «Там, де зупиняється погляд, починається продаж»» [6]. Саме тому у підприємств, реклама займає значне місце в маркетинговій системі.

Основна мета реклами – ефективно донести повідомлення до аудиторії, щоб вплинути на її думку, ставлення та поведінку, має на меті створити впізнаваність бренду, залучити нових та зміцнити існуючі відносини із поточними клієнтами. Реклама у маркетингу використовується для підтримки «зворотного зв'язку» з ринком і споживачами. Це дозволяє контролювати просування продукції, створювати і закріплювати стійку систему переваг, щодо рекламованого об'єкта, і координувати збутову діяльність. Використовуючи свій вплив на цільових споживачів, реклама може допомагати створювати попит, а також управляти ним. Різноманітні функції реклами роблять її придатною для використання в найрізноманітніших сферах. Хоча реклама є міждисциплінарною наукою, яка перетинає соціологію, психологію, економіку та політологію, а також включає в себе методи маркетингу та менеджменту, вона також є самостійною галуззю національної економіки зі своїм власним виробничим та інтелектуальним потенціалом.

«Правильно організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку впливає не тільки на економічну ситуацію в цілому, але і на галузі, підприємства, окремих споживачів. За сприяння реклами ринок стає більш ясным і доступним для покупців з різними смаками і

потребами, з різним рівнем грошових доходів, з неоднаковими традиціями щодо споживання. Реклама сприяє постійному вдосконаленню своєї продукції. Її слід використовувати як інструмент конкуренції. Без реклами відсутня можливість активно впливати на ринок, закріплювати свою позицію на ньому. Однак реклама не може і не повинна компенсувати погану якість товарів і послуг. Вона повинна бути лише засобом доведення до споживача товарів і послуг високої якості. Люди по-різному сприймають рекламні повідомлення, тому головне завдання реклами - не дратувати саме свого потенційного покупця, а дохідливо доносити до нього образ і всі переваги товару, викликати інтерес і підводити до придбання товару» [2]. Ефективна рекламна стратегія дає максимальну віддачу, тому необхідно вибрати правильну для просування товарів і послуг. Створення рекламної стратегії – це творчий процес. Треба розуміти цілі і цільову аудиторію, щоб максимізувати продажі. Реклама є інструментом конкуренції, який допомагає підприємствам залучати увагу споживачів та змагатися на ринку. Вона дозволяє підтримувати і покращувати якість продукції, а також зберігати та посилювати позицію на ринку. Однак важливо зазначити, що реклама не може компенсувати погану якість товарів або послуг. Вона повинна передавати інформацію про високу якість та переваги товару, а також створювати інтерес і підштовхувати до придбання.

Насамперед, потрібно з'ясувати мету та реклами. Наприклад, збільшити продажі, прорекламувати нові продукти, залучити клієнтів, збільшити відвідуваність сайту, показати, переваги продукту, тощо. Другим, і ще більш важливим кроком у розробці стратегії – є визначення аудиторії. Ви можете визначити свою цільову аудиторію, створивши аватар (портрет) клієнта, а також оцінити вплив людей, які його оточують, таких як члени сім'ї, колеги, друзі тощо, які впливатимуть на його рішення.

«Портрет клієнта – це образ реального покупця, для якого ваш продукт є розв'язанням проблеми. Портрет клієнта відрізняється від опису цільової аудиторії більш детальною характеристикою користувача, що представляє конкретний сегмент аудиторії» [1]. Після того, як визначилися з метою і цільовою аудиторією, наступне, що потрібно зробити, це вирішити, які медіа будуть використовуватись. Це може бути газети, сайти, телебачення, радіо, соціальні мережі, тощо.

«Наступним важливим кроком є визначення бюджету рекламної кампанії. Важливо визначити рекламний бюджет до того, як ви приймете рішення про рекламну стратегію. Ваша стратегія буде неефективною, якщо вона не відповідатиме вашому бюджету. Іноді

низькобюджетна реклама може творити чудеса для вашого бізнесу, якщо ви оберете правильну стратегію, яка відповідає вашому бюджету» [4]. Бюджет визначає обсяг фінансових ресурсів, які можуть бути виділені на рекламні заходи. Врахування бюджету на ранніх етапах дозволяє підібрати відповідну рекламну стратегію та канали комунікації, що відповідають можливостям компанії. Варто зазначити, що ефективність рекламної кампанії не залежить лише від обсягу бюджету. Низькобюджетна реклама може бути успішною, якщо правильно обрати стратегію, яка відповідає можливостям та потребам бізнесу. Креативність, вибір ефективних каналів комунікації та точне спрямування на цільову аудиторію можуть допомогти досягти бажаних результатів навіть з обмеженим бюджетом.

Наступним кроком є реалізація вашої рекламної стратегії відповідно до плану, це називається рекламною кампанією. Все, що є частиною рекламної кампанії, наприклад, музика, ілюстрації, зображення, має відповідати рекламній стратегії, бо дуже важливо досягти всебічної узгодженості. І останній крок – оцінка ефективності рекламної стратегії.

Напевно найуспішнішим та найвідомішим прикладом використання якісної рекламної кампанії – це компанія Apple Inc. Компанія використовує унікальну маркетингову стратегію, що дозволяє їй зайняти лідируючу позицію на ринку технологій. Їхній успіх полягає в тому, що вони розуміють потреби своїх споживачів і пропонують прості, зрозумілі та привабливі рішення. Одним з її головних принципів реклами є фокус на емоційному зв'язку зі споживачами. Apple створює унікальний образ та стиль, приділяє особливу увагу дизайну, простоті та інноваційності своїх пристроїв, і ці цінності відображаються у їхній рекламі. Вони не лише просувають свої продукти, але й створюють емоційне повідомлення, сприяючи створенню позитивного настрою у споживачів. Рекламні ролики Apple відомі своїми естетичними зображеннями, ефектними візуальними елементами та потужними сюжетами. Вони намагаються створити враження, що продукти Apple можуть змінити та поліпшити життя користувачів. Крім того, Apple активно використовує стратегію відокремлення від конкурентів. Вони ставлять себе як унікальний та особливий бренд, який не просто продає продукти, але й творить стиль життя. «Рекламна стратегія Apple відрізняється від конкуруючих технологічних компаній. Вони використовують контент, створений користувачами, для просування своїх продуктів у соціальних мережах. На офіційній сторінці Apple в Instagram майже немає рекламних постів, а замість цього виставляються фотографії, що були зняті на їхні пристрої

клієнтами компанії. Це стратегія, відома як використання унікального користувачького контенту (UGC), яка дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів шляхом показу чесності якості і загалом використання продуктів користувачами. Крім того, Apple активно використовує маркетингові ЗМІ, зосереджуючись на веб-сайті компанії. На цьому сайті користувачі можуть знайти всю необхідну інформацію про гаджети, включаючи інструкції, поради, оновлення програм та інші матеріали. Додатково, Apple також залучає впливових осіб та створює позитивні відгуки у ЗМІ, щоб підкреслити ексклюзивність, цінність та актуальність їхніх продуктів для аудиторії. Це допомагає залучити увагу і довіру споживачів, які впливають на їхні рішення після перегляду відгуків. Apple розуміє, що споживачі технологій можуть бути перевантажені складними деталями. Тому компанія спрощує свою комунікацію, використовуючи прості та прямі слова, уникає жаргону та незрозумілих галузевих термінів» [5]. Наприклад, реклама «Change everything with iPad», що зображує людей, які використовують свій гаджет та презентують можливості і переваги використання iPad. У рекламі показуються різні сцени, в яких люди використовують його у різних аспектах свого життя. Це можуть бути сімейні моменти, робочі ситуації, творчі процеси, освіта та розваги. Реклама показує, як iPad допомагає їм бути продуктивними, креативними, проводити час з близькими та відпочивати, насолоджуючись. Центральними темами реклами є простота використання, портативність та мультимедійні можливості. Вона передає емоційну привабливість та показує, що iPad може відкрити безліч можливостей для людей будь-якого віку та професії. Стратегія Apple змушує клієнтів стати членами спільноти, показуючи як це буде неперевершено, тому вони вирішують купувати продукти Apple.

Отже, реклама є одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу і комплексу маркетингових комунікацій, що в кінцевому підсумку сприяє досягненню загальних маркетингових цілей компанії. Основними завданнями в цій системі цілей є забезпечення стабільної позиції компанії на ринку, реалізація стратегії, зростання та максимізація прибутку. Реклама допомагає компанії будувати своє брендове визначення, створювати унікальний образ і відрізнитися від конкурентів. Це дозволяє зайняти стабільну позицію на ринку та залучати увагу споживачів. Реклама допомагає передати ключові повідомлення про продукти або послуги компанії, підтримувати цінності та цілі бренду, та впливати на споживачів з метою підтримки стратегії компанії. Незалежно від сфери діяльності та місця на ринку, реклама є ключем до просування продуктів і послуг споживачам.

## Список використаних джерел

1. Вєсьолов В. Як скласти портрет клієнта: поради, де брати дані та як їх оформити. SendPulse Блог. URL: <https://sendpulse.ua/blog/target-audience-portrait>
2. Поняття реклами та її місце в системі маркетингу. Stud. URL: [https://stud.com.ua/67178/marketing/ponyattya\\_reklami\\_mistse\\_sistemi\\_marketingu](https://stud.com.ua/67178/marketing/ponyattya_reklami_mistse_sistemi_marketingu)
3. Реклама як ефективний інструмент маркетингу – Бібліотека BukLib.net. Головна – Бібліотека BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/23413/>
4. Advertising Strategy in Marketing – Definition and Types. Marketing91. URL: <https://www.marketing91.com/advertising-strategy/>
5. Apple Inc Advertising Strategy. Dinastires.org. URL: <https://www.dinastires.org/JAFM/article/download/154/140/>
6. The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. Researchgate.net. URL: [https://www.researchgate.net/publication/247837253\\_The\\_Stopping\\_Power\\_of\\_Advertising\\_Measures\\_and\\_Effects\\_of\\_Visual\\_Complexity](https://www.researchgate.net/publication/247837253_The_Stopping_Power_of_Advertising_Measures_and_Effects_of_Visual_Complexity)

## ФУНКЦІ ТА ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**СТЕПАНОВА Софія,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, ринок, підприємство, споживач.

**Keywords:** marketing, marketing activities, market, enterprise, consumer.

У сучасному світі маркетинг став основою функціонування будь-якого бізнесу. Для того, щоб вести підприємницьку діяльність успішно і виконувати головну її мету – отримання прибутку, фірма має знатися на застосування моделі маркетингу та ефективно її впроваджувати. Загалом проблематику та особливості використання маркетингу на підприємстві досліджували: Котлер Ф., Армстронг Г., Старостіна А. О., Кравченко В. А., Антипов О.

Маркетингова стратегія підприємства має бути обрана не лише спираючись на ринковий попит, потреби та вимоги споживачів, а й враховувати науково-технічну базу підприємства, особливості виробництва та збуту. У сучасному світі маркетинг є необхідною складовою успішного функціонування будь-якого бізнесу. Його основною метою є отримання прибутку, тому фірма повинна мати розуміння про застосування моделі маркетингу і ефективно впроваджувати її.

Модель маркетингу включає в себе різні етапи та процеси, які допомагають компанії досягати своїх цілей. Перш за все, вона вимагає ретельного вивчення ринку та аналізу конкурентного середовища. Це дозволяє фірмі зрозуміти потреби та вимоги споживачів, ідентифікувати свою цільову аудиторію та розробити стратегію, яка буде відповідати їхнім потребам. Наступним важливим кроком є розробка маркетингового плану, в якому визначаються цілі, стратегії та тактики, які будуть використовуватися для досягнення цих цілей. Це може включати різні маркетингові інструменти, такі як реклама, просування через соціальні медіа, PR-кампанії, акції зі знижками тощо. Ключовим аспектом моделі маркетингу є залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Це може бути досягнуто шляхом побудови сильного бренду, який буде привабливим для споживачів, надання високоякісного продукту або послуги, а також задоволення потреб та очікувань клієнтів.

Крім того, мають бути чітко сформовані цілі (бажано у числах чи відсотках) та шляхи їх досягнення. За даними маркетингової агенції "Superheroes", тільки 10 % компаній успішно існують на ринку через 5 років після відкриття. 49 % представників малого і середнього бізнесу приділяють маркетингу всього 2, а то і менше, години в тиждень. Високий показник закриттів цілком зрозумілий, якщо враховувати і той факт, що стартапи витрачають на маркетинг усього 2–3 % доходу, в той час як рекомендується використовувати 7–8 % [5]. У цій статті мова піде про зміст, функції та елементи маркетингової діяльності, на яких важливо знатися для створення та просування успішного бізнесу.



Спеціалісти з маркетингу В.А. Ключач, Л.І. Ключко, І.В. Соколова та Л.Л. Татарчук стверджують, що функції маркетингу повинні відображати специфіку виробництва та збуту продукції конкретного підприємства [4]. Вони називають такі основні функції маркетингу:

- виявлення існуючого та потенційного попиту покупців через вивчення теперішньої ситуації на ринку та передбачення майбутнього його розвитку

- розробка тари / упакування;
- контроль та організація технічного обслуговування;
- вибір найбільш ефективних каналів комунікації та видів реклами;

- контроль за розробками нових методів і форм реалізації продукції;

- управління асортиментом продукції;
- координація та планування виробництва;
- розробка цінової політики та перевірка її ефективності;
- організація науково-дослідної діяльності підприємства;
- аналіз економічної ефективності підприємства;
- побудова взаємовідносин з постачальниками;
- формування плану маркетингу;

Інший науковець, В.А. Беспалов, окрім вищезазначених, до основних функцій маркетингу також відносить:

- вивчення нових видів послуг та відомостей про товари-доповнювачі та товари-замінники;

- дослідження можливостей конкурентів, їх продукції та послуг;

- стимулювання продажу;

- планування й організація експорту продукції та міжнародного маркетингу [1].

У свою чергу, Є. Бренсон та Г. Норвелл виділяють лише традиційні маркетингові функції: заготівля, сортування, зберігання та переробка сировини, упаковка, зберігання упакованої продукції, розподіл продуктів оптовим продавцям, покупцям, транспортування товарів [2]. Загалом, можна зробити висновок, що сутність та функції маркетингу не обмежуються лише просуванням товару, це радше сукупність процесів створення, промоції та надання продукту споживачам з послідувальною підтримкою взаємозв'язку з ними.

Щодо елементів маркетингу, то в науковій літературі є чітке уявлення про склад та структуру маркетингового комплексу як

економічної концепції. Мова йде про теорію Котлера - 7P, 4P [3]. Традиційно, модель складалася з 4P (Product, Price, Place, Promotion), але з розвитком маркетингу, модель була розширена до 7P (до звичних 4P додалися: People, Process, Physical Evidence). Не дивлячись, на появу більш сучасної 7P моделі, досі часто продовжують використовувати 4P [6]. Так відбувається, бо у світовій практиці більшість теоретичних положень щодо планування та управління маркетинговим комплексом залишаються дискусійними.

Окрім маркетингового міксу, важливим елементом маркетингової діяльності є маркетингове середовище. Саме воно визначає з якими викликами підприємство стикнеться сьогодні. Це «закаляє» бізнес, вчить необхідній у сучасному світі гнучкості та миттєвому реагуванню. Ще одним елементом маркетингової діяльності є технології. Через стрімкий розвиток Інтернету за останнє десятиліття, основний акцент робиться саме на комп'ютерних технологіях. Наступний елемент – маркетингові дослідження. За допомогою них можна дізнатися конкурентну ситуацію та стан речей на ринку загалом, проаналізувати потреби, настрої та вподобання аудиторії тощо. Без цих досліджень маркетингова діяльність ніколи не буде ефективною.

Останній елемент маркетингової діяльності – планування. При чому сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому та гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Ще декілька років тому перевага надавалася обережному плануванню задля мінімізації ризиків, пов'язаних з виходом продукту на ринок або просуванням вже існуючого товару. Сьогодні пріоритети змінилися. Тепер компанії мають планувати для того щоб зміни проходили якомога більш гладко і без затримок, бо зараз в пріоритеті саме швидкість, вона визначає хто стане лідером ринку та володітиме найбільшою його долею.

Отже, маркетингова діяльність – це сукупність різних, але взаємопов'язаних процесів на підприємстві. Вона починається щойно продукт був створений і продовжується навіть після надання товару/послуги споживачеві. Усі свої задачі та функції така діяльність успішно виконуватиме лише коли всі її елементи враховані та ретельно досліджені. Від маркетингової стратегії, яку обере фірма залежить як торгівельна політика, так і потенційні можливості охоп-

лення ринку, а також прибутковість бізнесу. Маркетингова стратегія, обрана фірмою, має великий вплив на торгівельну політику, можливості охоплення ринку та прибутковість бізнесу. Вибір правильної стратегії допомагає підприємству ефективно просуватися на ринку та досягати успіху. Комплексний розвиток маркетингу на підприємстві розглядається як системне та цілісне явище, яке суттєво змінює успішність ведення бізнесу в цілому. Це означає, що маркетинг не є окремою складовою частиною, але стає інтегрованою стратегією, що впливає на всі аспекти діяльності підприємства. Комплексний розвиток маркетингу на підприємстві як системного та цілісного явища, суттєво змінює успішність ведення бізнесу в цілому.

### Список використаних джерел

1. Беспалов В.А. Керування сільськогосподарським виробництвом: науково-методичний посібник. Київ, 1992. 76 с.
2. Бренсон С., Норвелл Г. Agricultural marketing: книга. Айова-Сіті, 1991. 45 с.
3. Картаджайя Х., Сетиаван А., Котлер Ф. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital: книга. Хобокен. 2017. 34 с.
4. Ключах В.А. Маркетинг сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства: науково-методичний посібник. Томськ, 1998. 157 с.
5. Маркетинг стартапів проти маркетинга гігантів: що складніше?: веб-сайт. URL: <https://superheroes.ua/marketyng-startapiv-protu-marketynga-gigantiv-shho-skladnishe/> (дата звернення: 06.06.2023).
6. From 4Ps to 7Ps: Towards an Integrated Marketing Mix: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/GwewD9vk>

## ВПЛИВ ВІЙНИ НА РЕКЛАМУ В УКРАЇНІ

**ТАЛАШ Дар'я,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *реклама, рекламна кампанія, війна, вплив війни, біженці, бойові дії, зміни, інформація, повномасштабне вторгнення.*

**Keywords:** *advertising, advertising campaign, war, russian full-scale invasion, changes, military doings, advertising campaigns, information, influence.*

Війна та військові дії в Україні суттєво впливають на сферу рекламного бізнесу в країні кожен день. Рекламні матеріали, що застосовуються в Україні є відмінними від цілого світу, оскільки вони передають інакші цінності та звертаються до іншого способу звернення уваги до проблем. Висвітлення має велике значення, оскільки таким чином іноземці зможуть зрозуміти правдиву інформацію, бути в курсі всіх подій та усвідомлювати, що війна не закінчилася.

По-перше, війна мала серйозний вплив на рекламну галузь в Україні, особливо що стосується фінансового стану – скорочення загальних, поточних витрат на рекламну кампанію через нестабільність економіки та її невизначеність. У 2022 році рекламний медіа-ринок України зазнав значних втрат, що становлять приблизно дві третини його загального обсягу в гривні, не враховуючи інфляційних процесів. Багато компаній змушені були зменшувати свої рекламні бюджети, намагаючись зберегти фінансову стійкість в умовах складного економічного клімату.

По-друге, бренди, які продовжують співпрацювати з країнами-агресорами, стикаються з вкрай негативним ставленням з боку споживачів, оскільки такі дії прямопропорційно спонсорують війну. Згідно з соціологічним опитуванням:

71 % респондентів бойкотують компанії, які продовжують працювати на території країн-агресорів, і лише 9% не звертають на це

уваги та продовжують придбувати їх продукцію. Більшість українців (89 %) активно шукають альтернативні товари цим брендам. Крім того, 53 % населення у віковій групі від 18 до 60 років віддають перевагу українським брендам, оскільки бажають підтримати як бренди, так і українську економіку. Серед молоді ця тенденція більш виразна, майже 60% молодих людей віддають перевагу українським брендам [2].

По-третє, реклама в соціальних мережах на сьогоднішній день стала найбільш актуальною з усього переліку можливих ресурсів. Згідно з останніми дослідженнями:

Серед джерел інформації на першому місці месенджери – 86 %. Також 85 % респондентів користуються соціальними мережами, 65 % читають сайти новин, 50% дивляться телебачення, 29 % слухають радіо, 27% респондентів слухають подкасти [3]. У контексті війни проти України, джерела інформації, які використовуються українцями, можуть мати особливе значення. В ситуації війни, люди зазвичай звертаються до надійних джерел інформації, які надають правдиві та об'єктивні дані про поточну ситуацію. Месенджери можуть бути популярним джерелом інформації через можливість отримувати швидкі та актуальні оновлення в режимі реального часу. Вони дозволяють сполучатися з близькими та отримувати персоналізовані повідомлення від організацій та урядових структур. Соціальні мережі також мають важливе значення, оскільки вони створюють можливість швидкого поширення новин та інформації через широку аудиторію. Проте, в контексті воєнного конфлікту, важливо бути критичним до інформації, яку отримуєте в соціальних мережах, і перевіряти її достовірність. Сайти новин, телебачення, радіо та подкасти також зберігають свою важливість, оскільки вони можуть надати більш глибокий аналіз та огляд ситуації від професійних журналістів і експертів. Враховуючи цю ситуацію, рекламодавці повинні бути особливо обережними та відповідальними у своїх рекламних кампаніях. Важливо уникати поширення недостовірної або провокативної інформації, яка може загострити напруженість або викликати негативну реакцію серед населення.

Отже, за проведеними дослідженнями, респонденти мають таку думку щодо реклами під час воєнного стану:

54 % респондентів вважають, що брендам варто продовжувати рекламувати свої товари й послуги, адже це матиме позитивний вплив для загального настрою населення та економіки країни. Однак, 45 % опитуваних заявили, що реклама повинна враховувати воєнні реалії, а 17 % виразили бажання бачити в рекламі щасливе життя без війни, аби хоча б на короткий термін відволіктися від думок про реалії.

Більшість опитаних, а саме 55 %, вважають, що воєнна тема може бути використана в рекламних креативах. З цієї групи, 29 % вважають, що такі образи можна використовувати лише для соціальних цілей, тоді як 16 % вважають, що ця тема зовсім недоречна для реклами. Зокрема, 56 % з них вбачають використання війни в рекламі як спекуляцію на емоціях, а 32 % підкреслюють, що це може знецінити заслуги Збройних Сил України.

Серед тих, хто вважає рекламу у воєнний час доречною, 77 % хотіли б бачити патріотичну рекламу. 20 % відзначили, що патріотична тема можлива лише для соціальних цілей, а 8 % вважають її зовсім недоречною, особливо через спекуляцію на емоціях (42 %) [3].

Патріотична реклама отримала свою прихильність та популярність ще у 2014 році, однак у 2022 вона вийшла на новий рівень. Було проведено чимало досліджень та опитувань на цю тему, з яких можна винести, що:

57 % респондентів позитивно ставляться до використання нових військових образів, таких як «Патрон», «Джавелін», «Байрактар» та інші, в рекламі. 41 % також вважають, що використання таких образів має позитивний вплив на їх рішення щодо покупки, приваблюючи їх увагу. Проте важливим аспектом є розрізнення використання військових образів у відповідному контексті. Наприклад, зображення собаки на футболці, кепках, сумках або назва страви, такої як піца або суші, «Байрактар» не відповідають суті військового обладнання та можуть викликати негативні асоціації в аудиторії та відштовхнути їх від покупки. [4]

Деякі бренди також роблять помилку, використовуючи пошкоджені, зруйновані будівлі, дома, машини та інші об'єкти як фоновий ресурс для рекламних відеороликів, картинок. Ці об'єкти є доказами воєнних злочинів, та людських втрат, спричинені російськими окупантами, що завдали значної болі, тому їх комерційне використання для просування може відволікти увагу від серйозних проблем та задіти почуття суспільства.

Важливим є баланс у використанні воєнної тематики в рекламі, поважаючи тих, хто на даний момент переживає втрату від війни й страждає від неї, та уникати спекуляцій на емоціях. Змінилися образи, контекст, які бажають вбачати глядачі та цільова аудиторія. Серед них можна виокремити:

1. Згадування культури України та її історії: додавання в рекламу елементів, що виокремлюють національну культуру та відображають цінні етапи історії України, наприклад, традиції або видатні діячі, що внесли значний вклад.

2. Інформація про підтримку армії від бренду: зазначення про фінансову, матеріальну або іншу допомогу воїнам.

3. Підтримка ідеї «Життя продовжується попри війну»: це включає в себе демонстрацію позитивних сценаріїв, які несуть в собі сенс сили та волі, жаги до життя.

4. Використання національної символіки: прапор, герб, гімн та інші символи.

5. Гумор: використання гумористичних ситуацій, які здатні покращити настрій та надати позитивний настрій, але обережно, щоб не образити.

У висновку можна сказати, що війна справді суттєво змінила рекламну індустрію в Україні, змушуючи бренди переглянути свої рекламні стратегії та адаптуватися до нових умов. Однак, незважаючи на це, реклама все ще лишається невід'ємною, значною частиною українського бізнесу. Вона відіграє важливу роль, сприяючи досягненню перемоги з кожним днем. Реклама залишається важливою складовою українського бізнесу. Вона є засобом комунікації зі споживачами, поширення інформації та формування уявлень про бренди. Реклама може використовуватися для мобілізації підтримки, підкреслення національних цінностей, підтримки української економіки та показу солідарності з народом України.

### **Список використаних джерел**

1. «Високий сезон» під час війни: як змінилися правила реклами. – <https://mixdigital.com.ua/blog/visokij-sezon-pid-chas-vijni-yak-zminilis-pravila-reklami/>

2. Дослідження ВРК «Реклама в Україні під час війни». – <https://vctr.media/ua/reklamnyj-rynok-vratyv-2-3-svogo-obsyagu-v-2022-vseukrayinska-reklamna-koalicziya-163232/>

3. Етична реклама «Креатив». – <https://vctr.media/ua/yak-etychno-praczuvaty-z-kreatyvom-pid-chas-vijny-porady-kreatyvnoho-agentstva-patsany-146508/>

4. Реклама під час війни: що працює, а що ні - <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/>

5. The Impact of the War in Ukraine on the Advertising Industry - <https://setupad.com/blog/ukraine-war-impact-on-advertising-industry/>

## ВПЛИВ ВІЙНИ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

**ТАЛАШ Єлизавета,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

***Ключові слова:** соціальні медіа, соціальні мережі, російсько-українська війна, інформаційна пропаганда, гібридна війна, фейкова інформація, громадська думка.*

***Keywords:** social media, social networks, Russian-Ukrainian war, information propaganda, hybrid war, fake information, public opinion.*

Важливою частиною маркетингової комунікації є створення і реалізація комплексної комунікаційної стратегії. Ця стратегія зазвичай включає визначення цільової аудиторії, формулювання ключових повідомлень, вибір каналів комунікації, планування та виконання кампаній, вимірювання ефективності та оптимізація на основі отриманих результатів.

Цього року відбулися серйозні зміни в підходах до управління всіма напрямками рекламно-комунікаційної діяльності. Вплив війни на економіку і бізнес України незаперечний і охоплює широкий спектр проблем, від втрати фізичних активів до серйозних викликів в сфері логістики і збуту. Бізнеси, які зможуть виявити свою стійкість та гнучкість, мають шанс не лише вижити в цей складний період, але й зміцнити свою позицію на ринку в майбутньому. Післявоєнний період може виявитись часом глибокої трансформації для українського бізнесу, яка може сприяти розвитку економіки в цілому. Саме з цих причин, в період кризи важливо, щоб компанії демонстрували гнучкість, розуміючи, що бізнес-моделі мають бути адаптовані під нові обставини. Також можна спостерігати збільшення кількості реклами, що звертають увагу на військовослужбовців та потерпілих. Використання національних символів, кольорів та зображень в рекламних кампаніях – це спосіб для компаній показати свою підтримку країни та висловити патріотизм.



Підтримка військових та потерпілих – це інший спосіб для компаній демонструвати свою соціальну відповідальність та відповідати на виклики суспільства. Компанії, які активно підтримують такі ініціативи, можуть побудувати позитивний імідж в очах громадськості та зміцнити свої відносини з клієнтами. Важливо, щоб такі рекламні кампанії були щирими і поважали ідеали та цінності людей, до яких вони звернені. Особливо важливо поважати військово-службовців та загиблих героїв, адже їхні сім'ї і близькі люди можуть бути частиною цільової аудиторії. При неправильному підході такі кампанії можуть викликати зворотню реакцію і негативно вплинути на репутацію компанії.

Політична нестабільність, війни та конфлікти можуть вплинути на бізнес і ринкові стратегії. Вони можуть створити економічну нестабільність, що у свою чергу вплине на бюджети маркетингу і реклами, а також на споживче поведінку. Компанії можуть зменшувати витрати на маркетинг і рекламу в результаті економічної нестабільності. З іншого боку, деякі компанії можуть розглянути це як можливість для вкладення у маркетинг, щоб вирізнитись на ринку і покращити своє положення після кризи. Умовах невизначеності, компанії можуть переглянути та адаптувати свої маркетингові стратегії. Це може включати зміну способів комунікації, цільових ринків або продуктів, які вони продають. В умовах кризи, коли люди можуть бути змушені залишатися вдома, онлайн маркетинг та електронна комерція можуть стати ще важливішими.

### Список використаних джерел

1. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і Рекламна діяльність. Навчальний посібник. Полтова. ПДАА 2018; ст. 8–44.
2. Агенцією Promodo. «Маркетинг під час воєнного стану.» URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>
3. Марк Рітсон, тези на тему: «Під час війни маркетинг стає поверхневим і сміховинним, але...» URL: <https://britishmba.in.ua/pid-chas-viiny-marketynh-staie-poverkhnevym-i-smikhovynnym-ale/>
4. Лучко М., І. Бенько. Бухгалтерський облік в зарубіжних країнах. Навчальний посібник. Тернопіль ТНЕУ 2016; ст. 207–211.
5. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>
6. Аккаунт Instagram McDonald's. – <https://www.instagram.com/mcdonaldsukraine>
7. Аккаунт Instagram KFC. – <https://www.instagram.com/kfc.ukraine>

## РОЗВИТОК БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ У ВОЄННИЙ ЧАС

**ШЕПТКО Олександра,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** *контент-маркетинг, просування, соціальні media, бренд, воєнний час.*

**Keywords:** *content marketing, promotion, social media, brand, martial law.*

Запорукою успіху розвитку бренду є побудова цілісного образу, який відображає не тільки головні ідеї, а й мету його існування. "Your brand is what other people say about you when you're not in the room." – Jeff Bezos.

«Бренди не створюються виробником. Вони існують тільки у свідомості споживача.» – Charles Brumer. Якщо місія обрана та транслюється аудиторії правильно, то вона стає невід'ємною частиною іміджу бренду [4]. Наприклад компанія "ІКЕА" позиціонується не просто як «меблі для дому», а бажає створити краще життя для багатьох людей. З метою глибокого укорінення концепції в свідомості особи, будується маркетингова стратегія та застосовується контент-маркетинг, який відповідає за формування та поширення продаючого контенту. Це сприяє підвищенню знання про бренд і, у подальшому, підтримці інтересу й мотивації до покупки. Свідомість особистості складно налаштована на відмову від невідомого, тому бренди примушені заслужити довіру шляхом використання різноманітних підходів. [ 2 ]

Шляхом застосування контент-маркетингу, можна завоювати експертний статус у відповідній сфері, залучити увагу шляхом цікавого та якісного контенту, який відповідає інтересам і потребам

цільової аудиторії, на різних майданчиках, наприклад: ЗМІ, блоги, соціальні мережі, відеохостинги тощо, а також збільшити шанси на залучення нових клієнтів.

Одним з найбільш ефективних каналів для просування у 2023 році є соціальні медіа. Серед найбільших переваг можна виділити такі: миттєве поширення контенту, можливість відстежувати реакцію аудиторії на певний вид медіа-продукту та завжди вдосконалюватись, наявність умов для швидкого реагування на запити та відгуки, близькість із клієнтами. Проте не варто розповсюджувати інформацію бездумно, унікальність контент-маркетингу в тому, що споживачі сприймають усе за планом, інакше кажучи «сценарієм». Реклама, розміщена класичними методами, з метою продажів, без попередньо поданого цікавого контенту з непомітним прогрівом, приречена на провал та витрачає багато грошового ресурсу.

Ціллю контент-маркетингу є знайомство з брендом, показ якості, особливостей, цінностей, переваг над конкурентами, вигідних цін, асортименту. [5] Така подача дозволяє клієнту приймати власний вибір, що дуже важливо, адже агресивний маркетинг часто справляє негативне враження, іноді короткочасно, а іноді змушує повністю відмовитись від продукту чи послуги певної компанії.

Проте у воєнному стані з'явилися ще деякі особливості у створенні контенту: щоб просування було вдалим та «зачепило» аудиторію, звісно, потрібно завжди бути «у тренді», досліджувати ринок, а також знати про події в країні, а також навчитися розуміти та відчувати психологічний стан людей, щоб не зашкодити, не порушити кордони дозволеного у такий складний час. Як-от розважальний контент чи той, що продає, у дні, коли багато ракетних обстрілів, руйнувань, новин про постраждалих, може викликати хвилю хейту зі змістом «не на часі», а також обурення щодо байдужості та несвідомої позиції. Зараз важливо відкрито та чесно говорити, підтримувати та інформувати народ. Такою політикою керується «Сільпо»: з перших годин війни вони повідомляли про режим роботи, відчинені магазини, благодійність; а комунікація із споживачами залишилась дружньою та щирою.

Підвищує довіру до бренду організація зборів на допомогу ЗСУ, благодійні концерти, розпродажі, інтеграції з відомими людьми [ 3 ]. Наприклад, автозаправний комплекс WOG просувається через сайт, що добре оптимізований у пошуковій системі, а також у соціальних мережах; під час воєнного стану веде свою сторінку в інстаграм у патріотичному стилі, організовує збори коштів зі знаменитостями. Зараз вони співпрацюють із благодійним фондом Андрія Хливінюка,

вокалістом Бумбокс, – організували проєкт «MEGAКАВА донатить на «крила», мета якого – закупка для захисників БПЛА PUNISHER. З кожного купленого клієнтами горнятка вони донатять 5 грн на безпілотники. Така інтеграція корисна для усіх сторін, тут і зростання продажів, і допомога ЗСУ, і популяризація бренду, як особистого, так і комерційного, і усвідомлення людьми своєї важливості: чашка кави = донат = наближення до перемоги. SMM-ники постійно досліджують ринок, створюють меми, дизайни, плакати тощо, які відображають певні події в Україні. Одним з таких випадків був дизайн із прапором США та безпілотниками F16, переданими нам; таким чином компанія висловлює вдячність тим, хто нам допомагає, підтримує хороший імідж, формує довірливі довгострокові стосунки із клієнтами, і в результаті має високий рівень продажів.

Також хочу навести приклад невдалого використання теми війни у рекламі, рекламних кампаніях та на упаковках брендів, використання «байрактарщини» – себто знецінення теми війни, та «хайп»: напій «Буча-комбуча» – назва є тригером для багатьох людей, піца «Байрактар» тощо, колекція патріотичного одягу від Тіни Кароль та ONE BY ONE з принтом «ЗСУ». І хоч це благодійна ініціатива з метою збору коштів для дівчат на фронті, як на мене, такі надписи на колготках, платтях, костюмах, кардиганах тощо є не зовсім гуманно, вдячно та обережно у ставленні до людей, які боронять наші життя та свободу. Відповідно в соцмережах більшість користувачів розкритикували Тіну.



*Рис. 1. Релам «Буча-комбуча»; упакування з надписом «Гостомель Буча Ірпінь»; колекція Тіни Кароль «ЗСУ»*

За словами Ельзи Сагури, з якими я повністю згодна, такі дії зазвичай здійснюють малі компанії, які не мають добре побудованої команди, яка займається маркетинговими комунікаціями, тому намагаються «витрелити», завоювати довіру за допомогою такого «хайпу». [1] Наче будь-що патріотичне це добре, але якщо ми прийматимемо кожен таку рекламу, то сильно опустимо рівень її якості, до якого раніше довго йшли та продовжують іти бренди.

Можна проаналізувати, що один з ключових аспектів контент-маркетингу – встановлення авторитету бренду, у даних рекламах не виконується. Отже, довіра та лояльність свідомих споживачів не завоювана. Але в ній є й сильна сторона: залученість аудиторії. Це контент, який поширюють і з хорошим підтекстом, і з критикою. Отже, підвищується взаємодія з брендом. Швидше за все підприємства, які використовують такі типи контенту, не зможуть вийти з хвилі хейту, не прислухавшись до своїх читачів, споживачів, критиків тощо. До прикладу, Flint вибачився за невдалі вислови тільки через рік, ймовірно, тільки з метою підвищення продажів. У воєнний час люди можуть потребувати додаткової підтримки та спілкування. Забезпечення відповіді на запити споживачів, надання необхідної допомоги та створення відкритих каналів комунікації можуть допомогти підтримати відносини зі споживачами та зміцнити їх лояльність до бренду. Важливо бути чесним та прозорим у взаємодії зі споживачами. У воєнний час люди шукають достовірну інформацію та надійних партнерів. Дотримання принципу чесності сприяє збереженню довіри споживачів до бренду.

Отже, для успішного розвитку бренду у воєнний час варто дотримуватися декількох пунктів: чесність, простота та інформативність, підтримка та комунікація, допомога, і пам'ятати, що основна цінність контент-маркетингу у воєнний час не в тому, щоб бути більшим «патріотом», а щоб розвивати якість реклами у своїй країні, контенту для свого бренду та взаємодії зі споживачами.

### **Список використаних джерел**

1. Ведення бізнесу під час війни. URL: <https://mmr.ua/show/yak-biznesu-vesti-soczmerzhi-u-voyennij-chas-dosvid-ukrayinskogo-rinku-ta-rekomendacziyi>
2. Колекція патріотичного одягу з принтом «ЗСУ» Тіни Кароль. URL: <https://vogue.ua/article/brend-amp/tina-karol-vipustila-patriotichnu-koleciyu-odyagu-51142.html>

3. Контент-маркетинг – що це і для чого потрібно? URL: <https://bestmarketing.com.ua/ua/kontent-marketynh-shcho-tse-i-dlya-choho-potribno/>

4. Маркетингова стратегія та цілісність образу. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozvitok-brendu-ta-vidpovidnist-trendam/>

5. Ціль контент-маркетингу. URL: <https://rozkrutka.site/kontent-marketing/>

## КОМУНІКАЦІЙНА СПЕЦИФІКА ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

**ШИЯН Катерина,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.**, канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** інформаційні війни, війна, комунікаційний простір.

**Keywords:** information wars, war, communication space.

Інформаційні війни стають все більш актуальними у цифрову епоху. А завдяки швидкому розвитку технологій, доступ до інформації став швидшим та легшим, але разом з цим зросла і небезпека маніпулювання нею. Військові конфлікти та політичні напруження використовуються як сприятливе середовище для розповсюдження дезінформації та пропаганди. Це ставить під загрозу безпеку інформаційного простору та суспільної думки в цілому. Однією з основних загроз є розповсюдження дезінформації. Фейк-новини, спотворення фактів та маніпулятивні повідомлення впливають на думки та переконання громадян. Непогано пояснить особливість інформаційної війни цитата з наукової роботи І.Жаровської: «Особливістю інформаційної війни є не тільки те, що вплив здійснюється з використанням новітніх

засобів, а й те, що це непідконтрольний ресурс, який дуже слабо піддається правовій регламентації, тому активно застосовує неправдиву, перекручену інформацію як засіб маніпуляції свідомістю». Також, такі війни можуть створювати сприятливу атмосферу для політичної нестабільності, соціальних конфліктів та загрози національній безпеці, поширенню паніки тощо. [1, с. 246] Крім того, ще й супроводжуються кібератаками. А хакерські атаки на комп'ютерні системи, мережеву інфраструктуру та комунікаційні канали теж стають засобом розповсюдження хаосу та перешкоджають нормальному функціонуванню інформаційного потоку.

Проблемою інформаційних війн у політиці займалися видатні українські дослідники Почепцов Г., Карпенко Г., Ліпкан В., Остроухов В., Короход Я. та інші. Зокрема, В. Карпенко аналізує інформаційний простір України, показує інформаційну експансію Росії, яка використовує в своїх цілях наші ЗМІ для поширення власних ідей, подає форми російської експансії в інформаційному просторі України. О. Саприкін, П. Шевчук, І. Костюк, О. Цуканова досліджують проблеми інформаційних війн, розкривають сутність процесів інформаційного впливу на суспільство.

Хоча дослідженням цієї теми займалось досить так багато людей, невирішеними залишаються такі аспекти як: ефективність стратегій протидії дезінформації та пропаганди, адже, на практиці виникають труднощі з ефективним виявленням, розпізнавання та боротьбою з дезінформаційними кампаніями. розповсюдження дезінформації та фейк-новин є однією з основних загроз, які впливають на суспільну думку та переконання громадян. Це може призвести до спотворення фактів, маніпуляцій та впливу на думки та поведінку людей. Такі дезінформаційні кампанії створюють нестабільне і небезпечне інформаційне середовище. Крім того, інформаційні війни можуть створювати сприятливу атмосферу для політичної нестабільності, соціальних конфліктів та загрози національній безпеці. Вони можуть сприяти поширенню паніки, підірванню довіри до владних структур та народних інституцій. Такі ситуації можуть створити розколи у суспільстві та спричинити хаос.

Ще однією невирішеною частиною є адаптація інформаційної безпеки до постійно змінюючого цифрового ландшафту. Крім того, важливим аспектом є міжнародне співробітництво та координація в протидії інформаційним війнам. Тобто, необхідно також продовжувати дослідження в галузі інформаційної безпеки, щоб краще розуміти нові тенденції, методи та засоби боротьби з поганим впливом на інфополе [2, с. 5].

Мета статті: аналіз безпеки в інформаційній сфері з фокусом на загрози та виклики інформаційних війн, зокрема з урахуванням ситуації в Україні.

У зоні збройного конфлікту, яким є війна в Україні, інформаційні війни набувають особливої актуальності. З використанням сучасних технологій та соціальних медіа, сторони конфлікту ведуть активну боротьбу і за контроль над комунікаційним простором. В такому контексті, забезпечення його безпеки стає надзвичайно важливою задачею. Перед суспільством постають численні загрози та виклики. У такому контексті виникає необхідність забезпечення безпеки комунікаційного простору, який стає основою для свободи вираження думок, розуміння подій та формування об'єктивної інформації. Розглядаючи цю тему, можна виділити декілька обширних видів загроз.

По-перше, дезінформація та пропаганда постають основною метою здійснення подібних дій. Російська Федерація активно використовує вплив на громадську думку та маніпуляції інформацією. За допомогою розповсюдження фейкових новин, маніпулювання соціальними мережами та інших інформаційних платформ, цілеспрямовано формується враження про неправдиві події та порушується об'єктивне сприйняття ситуації. Це призводить до неправильного трактування подій та поширення ніби вірусу не правдивих бачень дійсності. Тут довго шукати приклад не доведеться, варто лише згадати 2014 рік, коли Росія анексувала Крим. У цей період російські засоби масової інформації та пропагандистські організації активно поширювали дезінформацію та маніпуляції, спрямовані на створення сприятливого настрою в суспільстві щодо анексії. Російські ЗМІ пропагували фейкові новини, які надавали вигідного вигляду Росії, вигадували події, що ніколи не трапилися, та створювали негативний образ української влади. Наприклад, були поширені звинувачення в тому, що українські націоналісти загрожують російським мовам та правам етнічних росіян у Криму. Ці фейкові новини мали на меті дискредитувати Україну та виправдати російську агресію.

По-друге, кібератаки та кібершпигунство, що розвинуті на високому рівні через можливості сучасних технологій. У цьому випадку під прицілом опиняються медіа, комунікаційні мережі та інформаційні системи. Це призводить до перешкоджання нормальному функціонуванню засобів масової інформації, порушується приватність та безпека користувачів, а також розголошуються конфіденційні дані. Захист від кібератак та кібершпигунства - важлива річ, проте в реалії мало хто захищений від цього.

По-третє, часто політична дестабілізація опиняється в центрі націлення інформаційної війни і спрямовуватись на підірвання



політичної стабільності та дестабілізацію урядів. Це може включати поширення підривної інформації, організацію протестів та спроби впливу на політичні процеси.

По-четверте, розпалювання міжнаціональних конфліктів. Ліпкан А.В. у своєму підручнику «Національна безпека України» зазначив: «Але щоб не казали, як інформаційні війна, так і інформаційне протиборство й інформаційна боротьба є проявами одного більш широкого поняття – загрози національним інтересам та національній безпеці в інформаційній сфері». Тобто, Інформаційна війна може бути використана для посилення міжнаціональних напружень та конфліктів, використовуючи маніпуляції та психологічний аспект впливу поширення неправдивої інформації. Це може сприяти поширенню ненависті, ворожнечі та розбрату між різними етнічними, релігійними та соціокультурними групами.

Все ж таки, найбільше у контексті інформаційних війн виділяються саме соціальні мережі. Адже, безмежні можливості мережі виступають ефективною платформою для швидкого поширення інформації. Наприклад, неправдиві повідомлення, які можуть мати геополітичну або національну спрямованість, поширюються швидко та легко, викликаючи паніку, розбрат і недовіру тощо. Такі інформаційні атаки можуть бути спрямовані на підрив авторитету уряду, дискредитацію опозиційних сил або посилення напруженості в суспільстві. А подальше поширення дезінформації в соціальних мережах здійснюється шляхом створення фейкових акаунтів та маніпуляції алгоритмами показу контенту. За допомогою таких акаунтів поширюються спеціально підібрані повідомлення, фейкові зображення, відео та новини спрямовані на формування певної думки або викликання емоційних реакцій серед переглядачів. Варто відзначити і так звані пропагандистські компанії, що дозволяють зміцнювати вплив на визначену групу людей, формувати певні думки та переконання, змінювати ставлення до конфлікту та його учасників тощо. Тут варто привести в приклад втручання Росії у президентські вибори в Сполучених Штатах Америки у 2016 році. Коли за допомогою соціальних мереж, зокрема Facebook, Twitter та Instagram, російські tROLL фабрики та групи, пов'язані з російськими розвідувальними службами, розповсюджували дезінформацію та маніпулювали громадською думкою. Ці групи створювали тисячі фейкових акаунтів, що претендували на роль американських громадян, і поширювали політично забарвлені повідомлення, спрямовані на підірвання довіри до кандидатів і підкопування розуміння політичної ситуації. Ці повідомлення включали неправдиві новини, провокаційні заяви, спроби роздмухувати конфлікти та розбрат між групами людей.

Також, діяльність Internet Research Agency (Агентство Інтернет-досліджень), російського tROLL-заводу, який володів десятками тисяч фейкових акаунтів в соціальних мережах. Ці акаунти активно поширювали дезінформацію, викликали суперечки та намагались розпалювати політичні конфлікти.

Такі інформаційні атаки, які відбуваються через соціальні мережі, підкреслюють важливість критичного мислення, медіаграмотності та здатності розпізнавати дезінформацію. Користувачам необхідно бути обережними та перевіряти джерела інформації перед її поширенням або віри у неї. Також, важливим є сприяння розвитку та застосуванню алгоритмів інтелектуального аналізу та фільтрації контенту, які допомагають виявляти та боротися з дезінформацією.

Отже, стратегій інформаційних воєн є багато і кожна з них спрямована на єдину ціль – поширення неправди. Загострюється важливість протидії та захисту. Якби швидко не розвивалась мережа Інтернет, збільшуються і її можливості та зменшується повна безпека. На жаль, і тактика країни-загарбника не змінюється й нині, ворог продовжує спотворювати реальні факти, переписувати історію та намагається маніпулювати суспільною думкою. Тому зараз надзвичайно важливо розуміти як захищатись від брехливої інформації, на яку так легко натрапити на просторах мережі. Необхідно розвивати медіаграмотність серед громадян, надавати доступ до об'єктивної інформації, підтримувати прозорість та достовірність джерел інформації. Крім того, важливо вдосконалювати алгоритми соціальних мереж, щоб ефективно виявляти та блокувати фейкові акаунти та маніпулятивний контент. Адже, спроможність аналізувати інформацію, перевіряти її достовірність та розрізняти фейкові новини є надзвичайно важливою умовою для забезпечення безпеки комунікаційного простору [1, с. 272]. Громадяни повинні мати можливість критично оцінювати отриману інформацію, розуміти мотивацію та джерела інформаційних повідомлень.

До того ж, підтримка незалежних ЗМІ, коли ряд та міжнародні організації повинні підтримувати розвиток незалежних медіа та забезпечувати доступ до об'єктивної інформації. Така підтримка має декілька форм: фінансова – гранти, субсидії або рекламні контракти, що будуть сприяти забезпеченню фінансової стабільності та незалежності від комерційних і політичних впливів; правова – законодавчих гарантій, що захищають свободу слова, права журналістів та доступ до інформації, розробка та застосування спеціальних законів тощо; політична – розвиток політичної культури, включаючи усвідомлення важливості незалежних ЗМІ та визнання їхньої ролі [3, с. 249].

Отже, інформаційні війни під час війни в Україні мають серйозний вплив на безпеку комунікаційного простору та суспільної

думки. Маніпуляція, дезінформація, пропаганда та кібератаки - усе це здатне формувати негативне середовище, порушуючи об'єктивне сприйняття подій. Україна, як країна, яка переживає війну, повинна бути насторожі щодо інформаційних загроз та розробляти ефективні стратегії для протидії цим загрозам. Це може включати розробку системи виявлення дезінформації, сприяння розвитку медіаграмотності серед громадян, підтримку незалежних та об'єктивних медіа, а також співпрацю з міжнародними партнерами для обміну інформацією та кращої координації зусиль.

Забезпечення об'єктивної інформації та зміцнення безпеки комунікаційного простору потребує спільних зусиль уряду, громадських організацій, ЗМІ та громадян. Постійна освіта та підвищення медіаграмотності громадян є важливим елементом в цьому процесі. Також важливо стимулювати розвиток незалежних, об'єктивних та професійних медіа, які забезпечують достовірну інформацію та прозорість.

Україна має постійно бути насторожі та розробляти ефективні стратегії протидії цим загрозам, зміцнюючи свою інформаційну безпеку та сприяючи розвитку медіаграмотності серед громадян. Тільки шляхом спільних зусиль можна забезпечити об'єктивну інформацію та підтримати безпеку комунікаційного простору.

### **Список використаних джерел**

1. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник / за заг. ред. В. О. Жадька ; ред.-упор. : О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. – 356 с.

2. Захаренко К.В. Інституційний вимір інформаційної безпеки України: Трансформаційні виклики, глобальні контексти та стратегічні орієнтири. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора політичних наук Наука за спеціальністю 23.00.02 – Політичні інститути та процеси. – НПУ імені Драгоманова, Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2021.

3. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: Монографія. – К.: Наша культура і наука, 2004. – 489 с.

4. Требін М. П. Україна перед воєнними викликами сучасності. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2014. №4 (23). С. 246–251.

5. Хорошко В. О., Хохлачова Ю. Є. Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство. Частина 1. *Інформаційна безпека*. 2016. № 22 (3). С. 283–288.
6. Шевчук П. І. Інформаційно-психологічна війна Росії проти України: як їй протидіяти. Демократичне врядування. 2014. Вип. 13. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr\\_2014\\_13\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2014_13_11)
7. Шмідт Е., Коен Дж. Новий цифровий світ. Пер. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368 с.
8. Aro J. The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tolls. *European View*. Vol. 15, issue 1, 2016. P. 121–132.
9. Hoffman F. Conflict in the 21st century: The rise of hybrid wars. Arlington, Virginia: Potomac Institute for Policy Studies, 2007. 72 s.
10. Kiyuna A., Conyers L. Cyberwarfare sourcebook. Lulu.com, 2015. 312 p.
11. McQuail D. Mass Communication Theory. London: Sage Publications, 2005. 620 p.
12. Webster F. Information Warfare in an Age of Globalization // War and the Media: Reporting Conflict 24/7 / edited by D. K. Thussu and D. Freedman. SAGE Publications, 2003. P. 57–69.

## **РОЛЬ БРЕНДУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ: ПОБУДОВА, РОЗВИТОК ТА УПРАВЛІННЯ**

**ЯЧНИК Вероніка,**

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

*Науковий керівник*

**Шкуров Є.,** канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

**Ключові слова:** Бренд, маркетингові комунікації, побудова бренду, розвиток бренду, управління брендом, брендинг, брендингові технології.

**Keywords:** Brand, marketing communications, brand building, brand development, brand management, branding, branding technologies.

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція постійно зростає, бренд стає ключовим активом для будь-якої компанії. Він визначає успіх організації та її здатність конкурувати на ринку. Тому розуміння ролі бренду в маркетингових комунікаціях є критично важливим для успіху підприємства.

Метою дослідження є аналіз впливу бренду на маркетингові комунікації та розгляд ключових аспектів його побудови, розвитку та управління. Для досягнення цієї мети були використані методи дослідження, такі як аналіз літератури та вивчення кейсів компаній. Як приклад результатів дослідження розглянемо компанію Apple та основні кроки, прийняті компанією для того, щоб стати одним з найвпізнаваніших та найцінніших брендів у світі.

Згідно визначення, яке нам пропонує Ладонько Л.С., бренд – це система, що пов’язує товар з його характеристиками, торговою маркою, її образом у свідомості споживачів, а також концепцією виробника щодо свого товару, торгової марки та споживачів [1]. За визначенням Американської асоціації маркетингу, «...бренд – назва, термін, знак, символ або дизайн або їх комбінація, призначена для ідентифікації товарів та послуг одного продавця або групи продавців та для диференціації їх від товарів конкуренції» [1].

Результати дослідження підтвердили, що бренд відіграє визначальну роль у маркетингових комунікаціях. Можна стверджувати, що бренд – це більше, ніж просто логотип або назва компанії. Це сукупність цінностей, переконань та обіцянок, які споживачі пов’язують з конкретним продуктом або послугою. Побудова бренду вимагає часу, уваги та стратегічного підходу. Важливо чітко визначити свої цілі, цільову аудиторію, унікальність своєї пропозиції та повідомити це споживачам через маркетингові комунікації.

Компанія Apple зосереджується на створенні унікального ідентифікаційного стилю, який відображає його цінності та інноваційний дух. Це включає елементи, такі як логотип, слогани та дизайн продуктів, що допомагають створити відмінне враження і впізнаваність.

Розвиток бренду є невід’ємною частиною його існування. Успішні бренди постійно адаптуються до змін на ринку та потреб споживачів. Розвиток бренду повинен бути цілеспрямованим, адаптивним та інноваційним. Важливо виявляти та аналізувати зміни в поведінці аудиторії, а також враховувати нові тренди та технології, щоб зберігати актуальність та привабливість бренду.

Окрім цього, для розвитку бренду важливо розуміти його функції, щоб мати змогу виокремити слабкі сторони та працювати над їх покращенням. Ф.Котлер виділяє наступні функції бренду [4]:

Побудова іміджу. Створення позитивного іміджу спонукає споживача сприймати бренд як провідну думку. Очікування, пов'язані з таким брендом є завищеними, проте споживач готовий платити більше за іміджевий бренд.

Інструмент інформування та комунікації. Споживач отримує інформацію каналами комунікації бренда про товари, їх якість, властивості а також іншу інформацію, яка доносить про цінності бренду.

Актив. Бренд може бути предметом інвестування. Він володіє певною вартістю та може мати значний вплив на фінансові показники компанії. Інвестори можуть розглядати бренд як актив, який має потенціал принести прибуток і забезпечити конкурентну перевагу.

Інструмент самовираження. Споживач, якщо він вибирає товари бренду, не лише задовольняє свої раціональні та емоційні потреби, але також має можливість виразити свої почуття, настрої та статус, з якими він бажає ідентифікуватися. Товар стає знаряддям компенсації внутрішньої недостатчості індивідуума, який заповнює цю недостатчу через споживання товару з певними характеристиками, що він приписує своїй особистості.

Інструмент ідентифікації. Споживач ідентифікує товари за візуальними та медійними елементами бренду. Важливо, щоб бренд мав унікальні елементи, які будуть запам'ятовуватись та асоціюватись з певною компанією.

Apple постійно вдосконалює свої продукти та послуги, надаючи споживачам інноваційні технології та унікальний користувацький досвід. Це допомагає зміцнити сприйняття бренду як лідера у своїй галузі та авторитетного експерта. Компанія відома своїми революційними продуктами, які змінили погляд на технології. Одним з таких товарів є перший персональний комп'ютер Macintosh, який був випущений в 1984 році і відзначався інтуїтивним інтерфейсом. Це дозволило користувачам простіше та зручніше взаємодіяти з комп'ютером, що було новаторським для свого часу. Також, всім відомий iPhone. Його випуск у 2007 році був справжнім проривом в галузі смарт-

фонів. Він поєднав в собі функції мобільного телефону, медіаплеєра, камери та Інтернет-пристрою в одній технології з інтуїтивним сенсорним інтерфейсом. Це відкрило нові можливості для споживачів у взаємодії з технологіями. Окрім цього, одним з останніх проривів у галузі техніки стали AirPods, які були представлені як перші повністю бездротові навушники, що підключаються до пристроїв через Bluetooth. До цього моменту, інші компанії випускали бездротові навушники, які були об'єднані між собою кабелем. Цей продукт став дуже популярним, забезпечуючи зручність безпроводового прослуховування музики та проведення голосових дзвінків.

Управління брендом є ще одним важливим аспектом, який виявився під час дослідження. Ефективне управління брендом передбачає створення стратегії, контроль над усіма аспектами комунікації та збереження консистентності у відповідності зі стратегією бренду. Управління брендом має на меті підтримувати та посилювати сприйняття бренду серед споживачів, створювати позитивні емоційні зв'язки та встановлювати довіру. Контроль над усіма аспектами комунікації є необхідним, щоб забезпечити, що всі повідомлення, матеріали та канали відповідають стратегії бренду. Це включає в себе дизайн логотипу та упаковки, веб-сайту, рекламних кампаній, соціальних медіа, стосунки зі споживачами та інші аспекти комунікації. Консистентність у комунікації допомагає створити впізнаваність, підтримати сприйняття бренду та зберегти довіру серед споживачів.

Бренд виконує важливу роль як складова частина маркетингового комплексу підприємства, орієнтованого на створення значної вартості, оскільки сприяє зростанню майбутніх економічних результатів і збільшенню загальної вартості підприємства. Тому оцінка вартості бренду, як економічного показника, має бути впроваджена в цілісну систему оцінки ефективності управління брендом [4].

Apple активно контролює спосіб, яким його бренд сприймається споживачами, та ретельно керує своєю комунікаційною стратегією. Це включає створення емоційного зв'язку зі споживачами через ефективні рекламні кампанії, позиціонування продуктів як символів престижу та використання медіа для підтримки свого бренду. Компанія відома своєю інтегрованою стратегією маркетингу, яка включає в себе ефективну рекламу, публічні виступи, віртуозне використання

соціальних медіа та участь в заходах, таких як презентації нових продуктів. Ця стратегія сприяє підтримці бренду Apple, створює сильний зв'язок зі споживачами та залучає їх до бренду.

Нині управління бренду займається Тім Кук, який після смерті Стіва Джобса продовжив фокусуватися на якості продуктів та створенні унікального користувацького досвіду. Компанія продовжила розробку інноваційних продуктів, зберігаючи свою позицію лідера на ринку.

Комбіноване використання маркетингових досліджень та брендингових технологій є ключовим фактором у створенні конкурентної переваги компанії на ринку. Маркетингові комунікації, як частина масових комунікацій, відображають соціально-економічну сутність останніх. Цю сутність можна краще розуміти через дослідження наукових поглядів на термін «маркетингові комунікації».

З цієї перспективи, маркетингові комунікації можна описати як систему засобів впливу на суб'єкти ринкових відносин, яка створена підприємством. Ця система спрямована на встановлення двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного та економічного ефекту.

Використання маркетингових досліджень дозволяє компаніям отримати глибше розуміння ринкових тенденцій, потреб та поведінки споживачів. Ці дослідження надають цінну інформацію, яка допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії маркетингу та комунікаційних зусиль.

Сполучення маркетингових досліджень з брендинговими технологіями розширює можливості компаній у побудові сильного бренду та ефективній комунікації зі споживачами. Бренд виступає як візитна картка компанії, відображаючи її цінності, обіцянки та унікальність. Завдяки брендинговим технологіям, компанії можуть розвивати брендову стратегію, створювати цілісний імідж та розробляти ефективні маркетингові комунікації, які передають цінність бренду споживачам [3].

Таким чином, поєднання маркетингових досліджень і брендингових технологій створює синергію, що дозволяє компаніям забезпечити конкурентну перевагу на ринку. Це дозволяє розуміти соціально-економічну сутність маркетингових комунікацій та вико-



ристовувати їх ефективно для досягнення комунікативного та економічного успіху.

Можна зробити висновок, що бренд відіграє критичну роль у маркетингових комунікаціях. Він допомагає компанії відокремитись від конкурентів, залучити увагу споживачів та побудувати довіру. Бренд є інструментом, який допомагає залучити увагу споживачів та викликати їх інтерес до продукту чи послуги. Він може створювати емоційний зв'язок з метою викликати позитивні асоціації та побудувати довіру між брендом і споживачем. Правильна стратегія розвитку та управління брендом допомагає компанії досягти успіху на ринку. Вона включає в себе такі елементи, як ретельне дослідження цільової аудиторії, створення унікального позиціонування, розвиток візуальної ідентичності, ефективну комунікацію та збереження постійного зв'язку зі споживачами. Поєднання маркетингових досліджень з брендинговими технологіями є потужним інструментом для компаній у побудові сильного бренду та ефективної комунікації зі споживачами. Воно дозволяє розвивати стратегію, створювати цілісний імідж та передавати цінність бренду широкій аудиторії.

### Список використаних джерел

1. Бренд: вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бренд>
2. Ладонько Л. С. Бренд-менеджмент: консп.лекцій. Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.
3. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 6(2). Ужгород, 2016.
4. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Видавництво ХНЕУ, 2013.
5. Kotler P., Keller K.L. *Marketing-management*, 15th edition, ISBN 978-0-13-385646-0, published by Pearson Education, Inc. 2016.





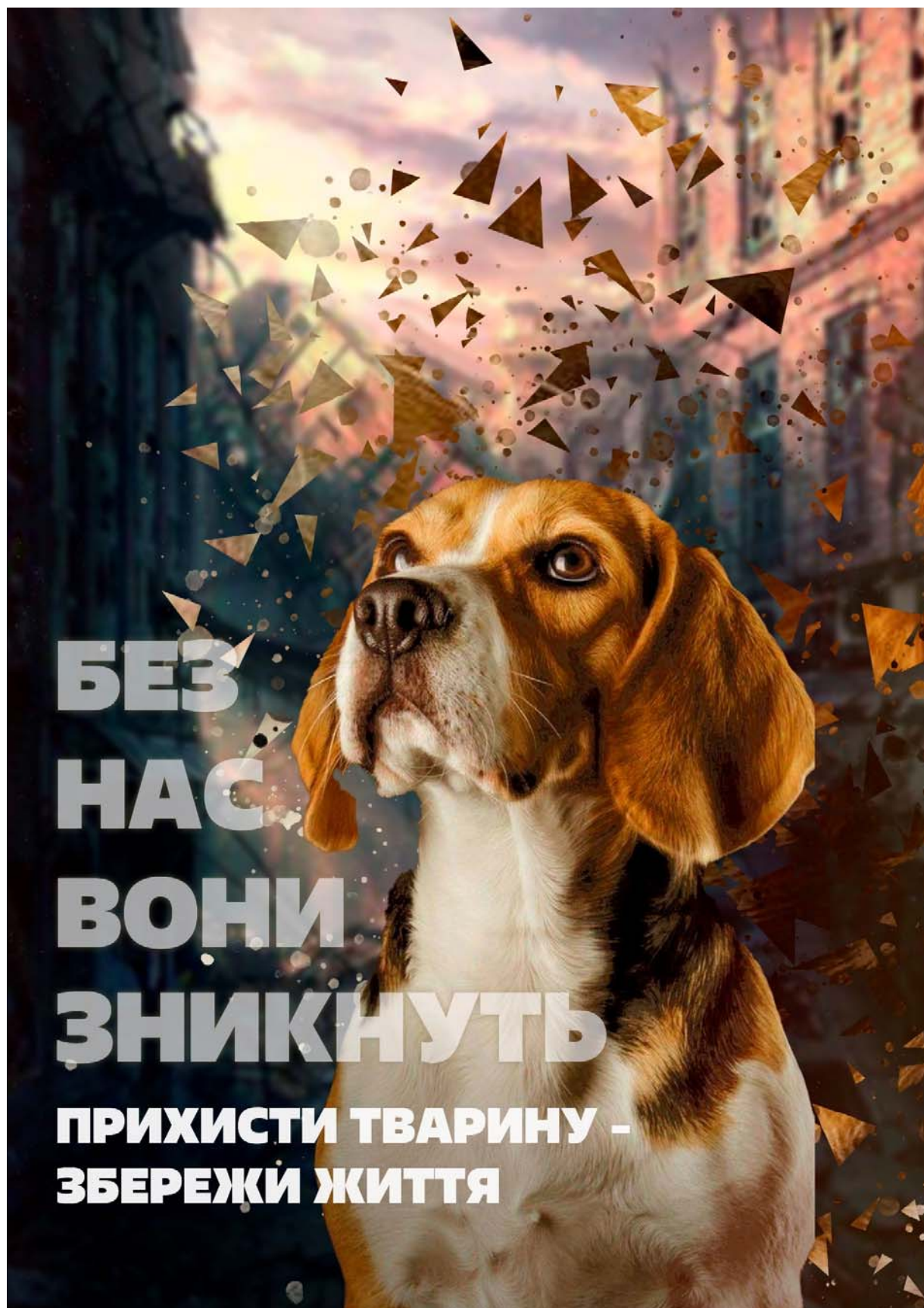
Твій сон захищають не тільки чоловіки

**НЕ ЗАБУВАЙ  
ПРО ЖІНОК В ЗСУ**

*Робота Абрамової Аліни*

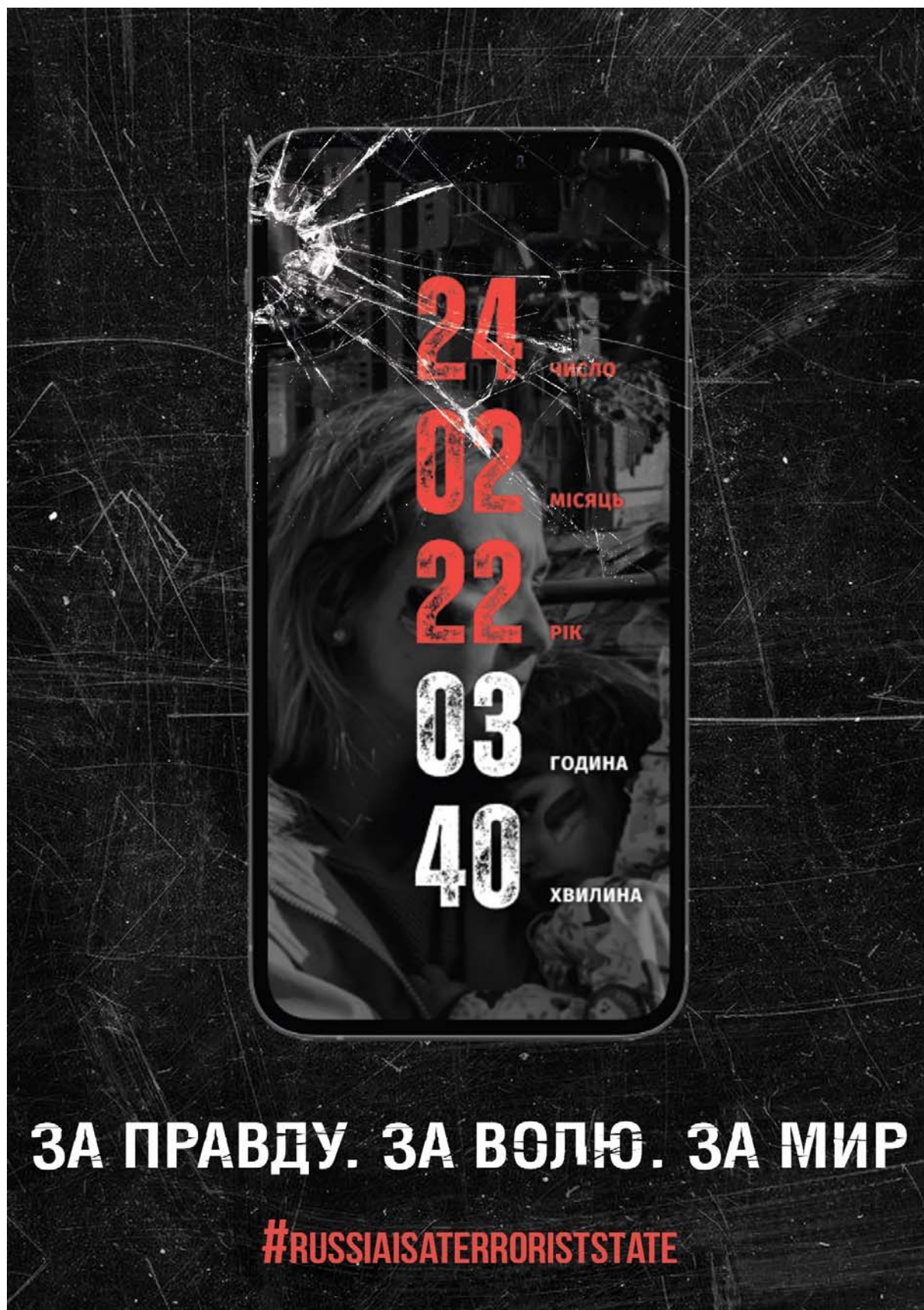


*Робота Григи Дарії*



**БЕЗ  
НАС  
ВОНИ  
ЗНИКНУТЬ  
ПРИХИСТИ ТВАРИНУ -  
ЗБЕРЕЖИ ЖИТТЯ**

*Робота Собейко Єлизавети та Ніколенко Марії*



**ЗА ПРАВДУ. ЗА ВОЛЮ. ЗА МИР**

**#RUSSIAISATERRORISTSTATE**

*Робота Лазар Світлани*



*Робота Вяткіної Софії*

«Світ ловив мене,  
та спіймав лише Yakaboo»

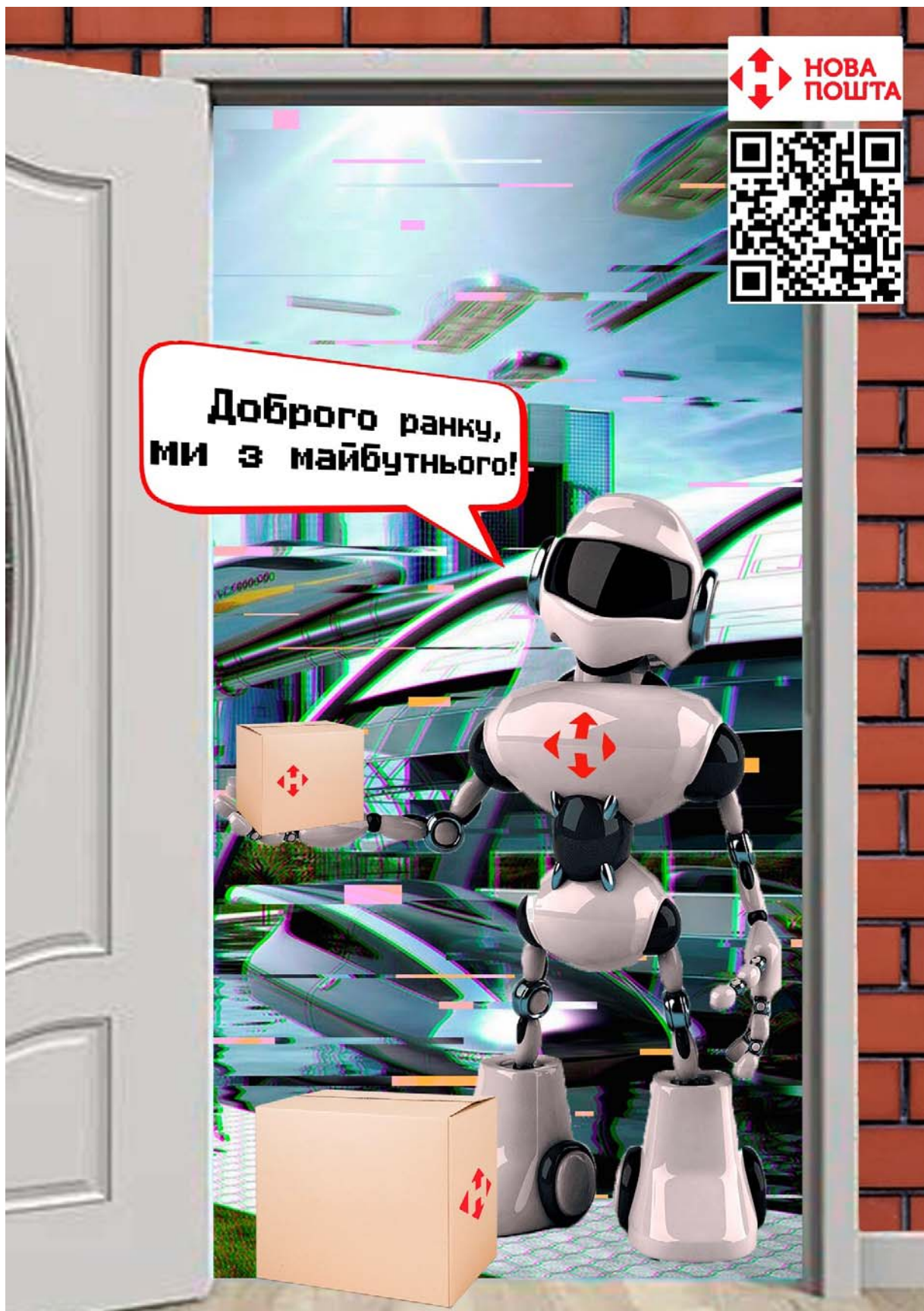


yakaboo 



*Робота Гречко Олександри*





*Робота Діани Юсипишеної*

НЕ ГРАЙСЯ ФЕНОМ  
ВІД  
**BRUNN**  
А ТО ЯК ДМУХНЕ....

**Фокстрот**

QR code and small fox character in the bottom left corner.

Small Braun hair dryer in the bottom right corner.

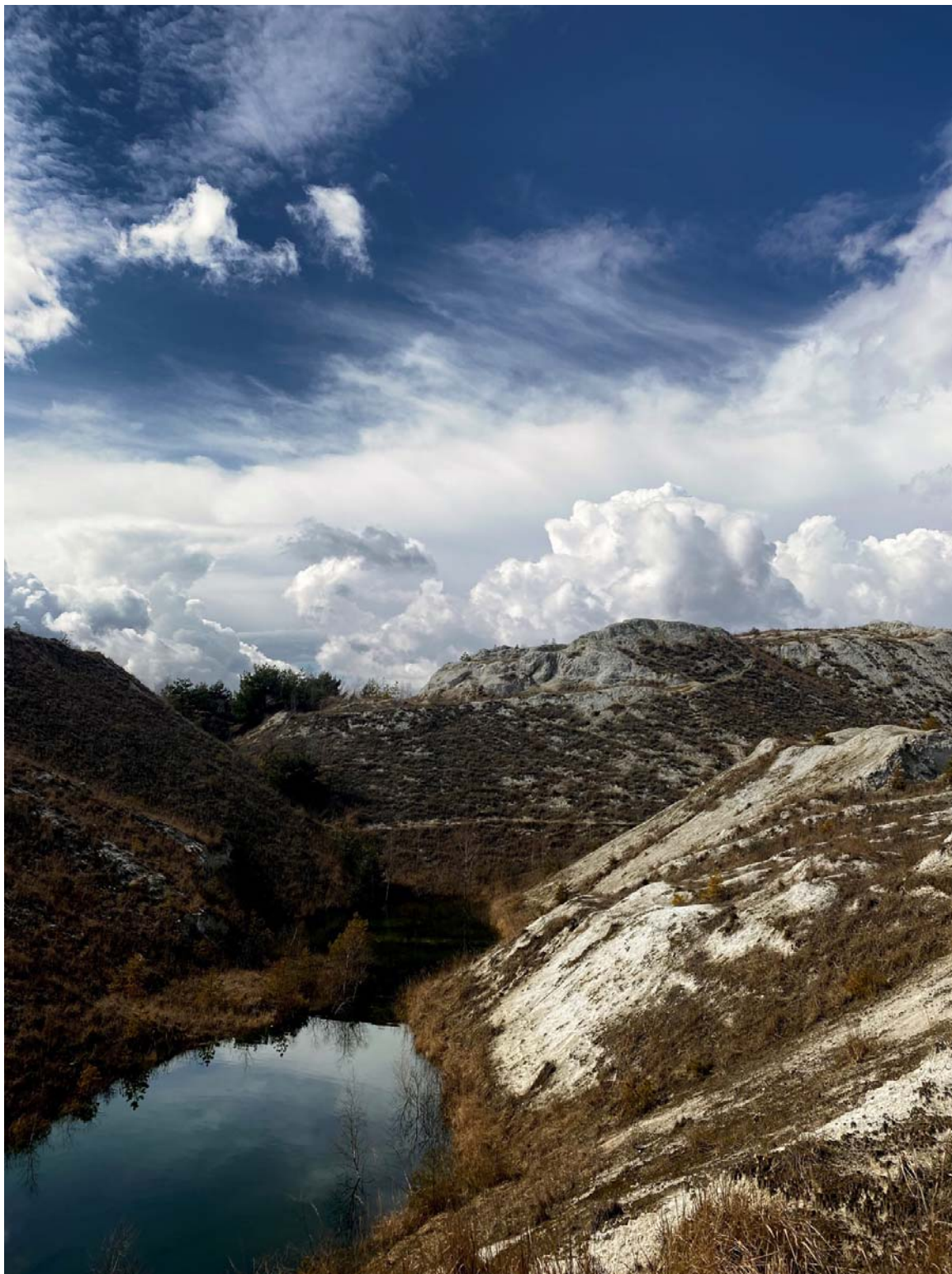
*Робота Кузнецової Анастасії*



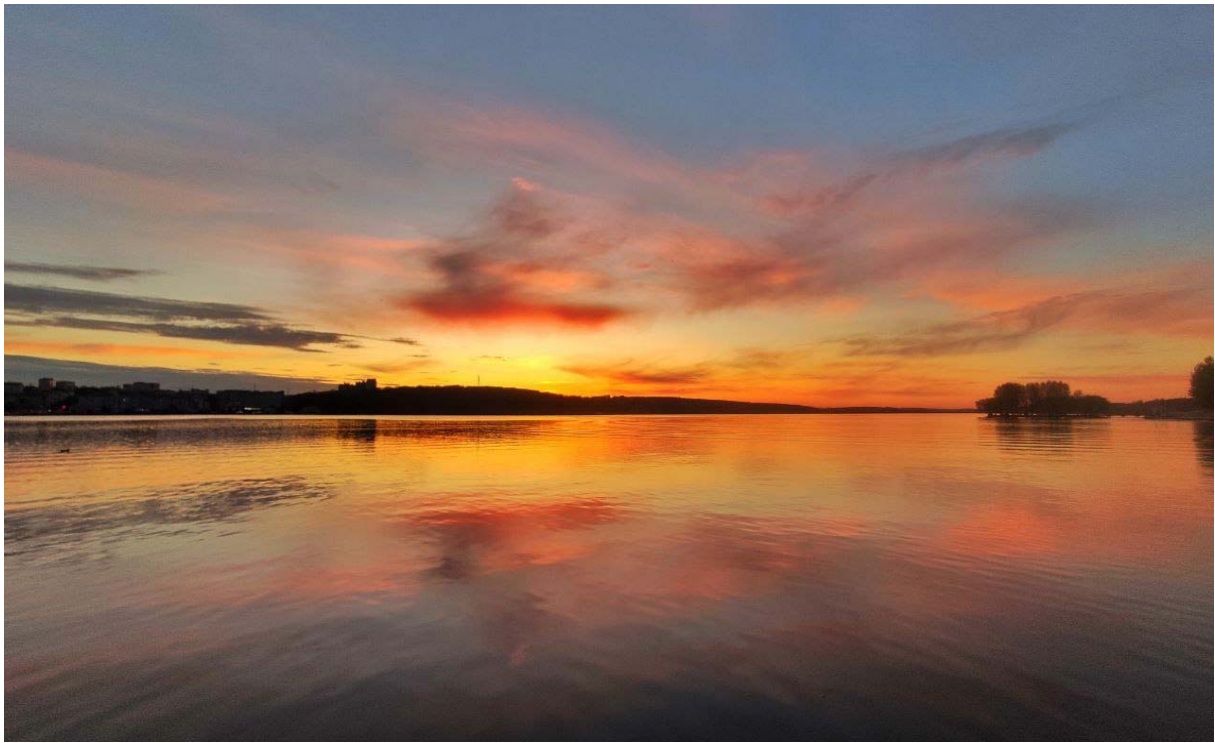
*Робота Гудим Анастасії*

## АРТБУК

### II МІЖНАРОДНОГО СТУДЕНТСЬКОГО КОНКУРСУ ФОТОГРАФІЇ ТА ФОТОГРАФІКИ



*Фоторобота Катерини Охрімчук «За метр до неба»*



*Фоторобота Христина Лаб'як «Тернопілля»*



*Фоторобота Дар'ї Старинець «Лісовий пейзаж»*



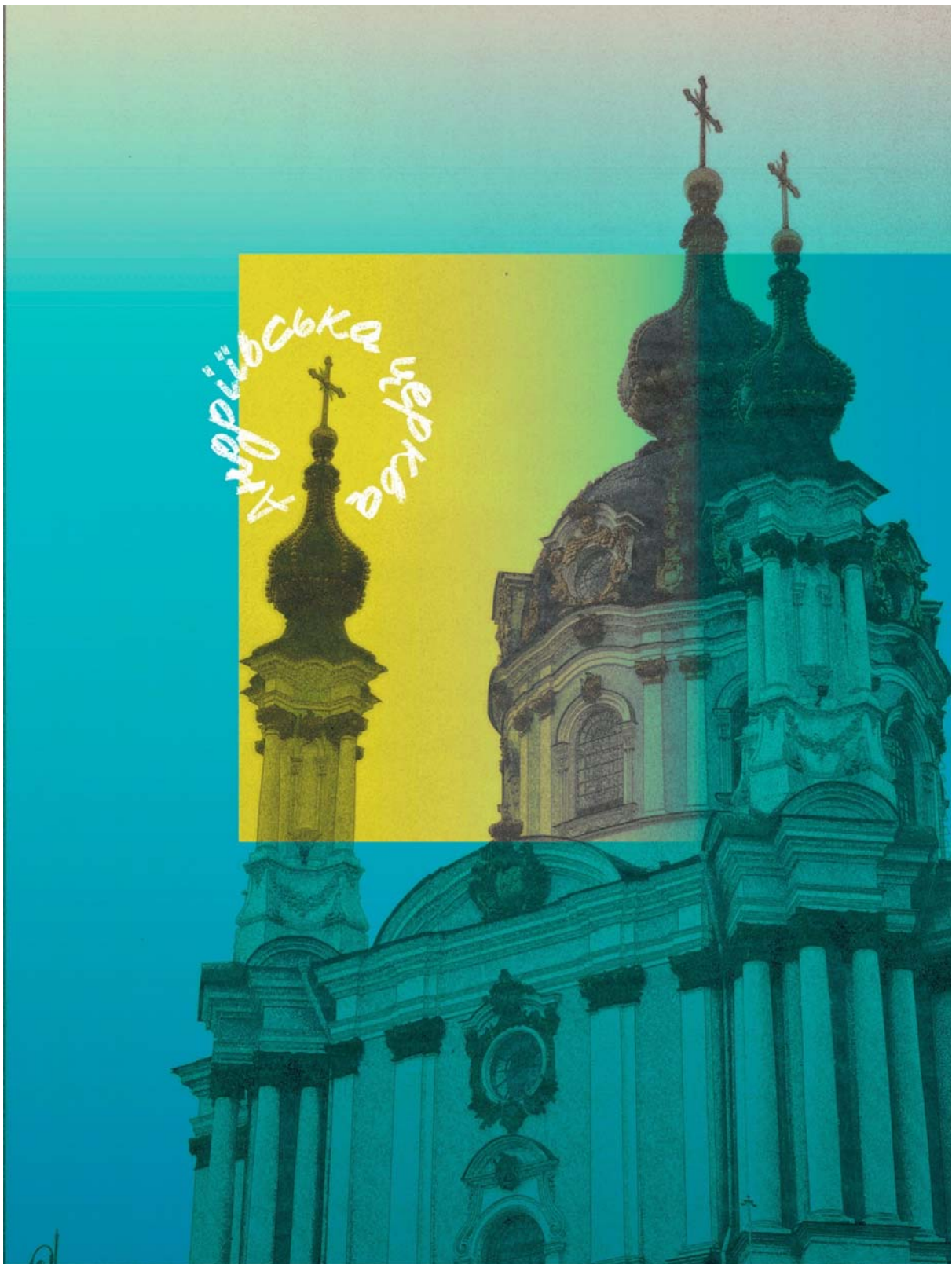
*Фоторобота Крупко Ірини «Раз у селі»*



*Фоторобота Микити Роговця «Портрет»*



*Фоторобота Вероніки Костюк «Автопортрет»*



*Фоторобота Вероніки Костюк «Андріївська церква»*





*Фоторобота Горбунов Игор «Пасха»*



*Фоторобота Павловської Єлизавети «Веселка над університетом»*



*Фоторобота Долі Ксенії «Університет взимку»*



*Фоторобота Самойнова Івана «Харків вересневий»*



*Фоторобота Кривошиної Олени  
та Ткаченко Анастасії «Нічне місто»*



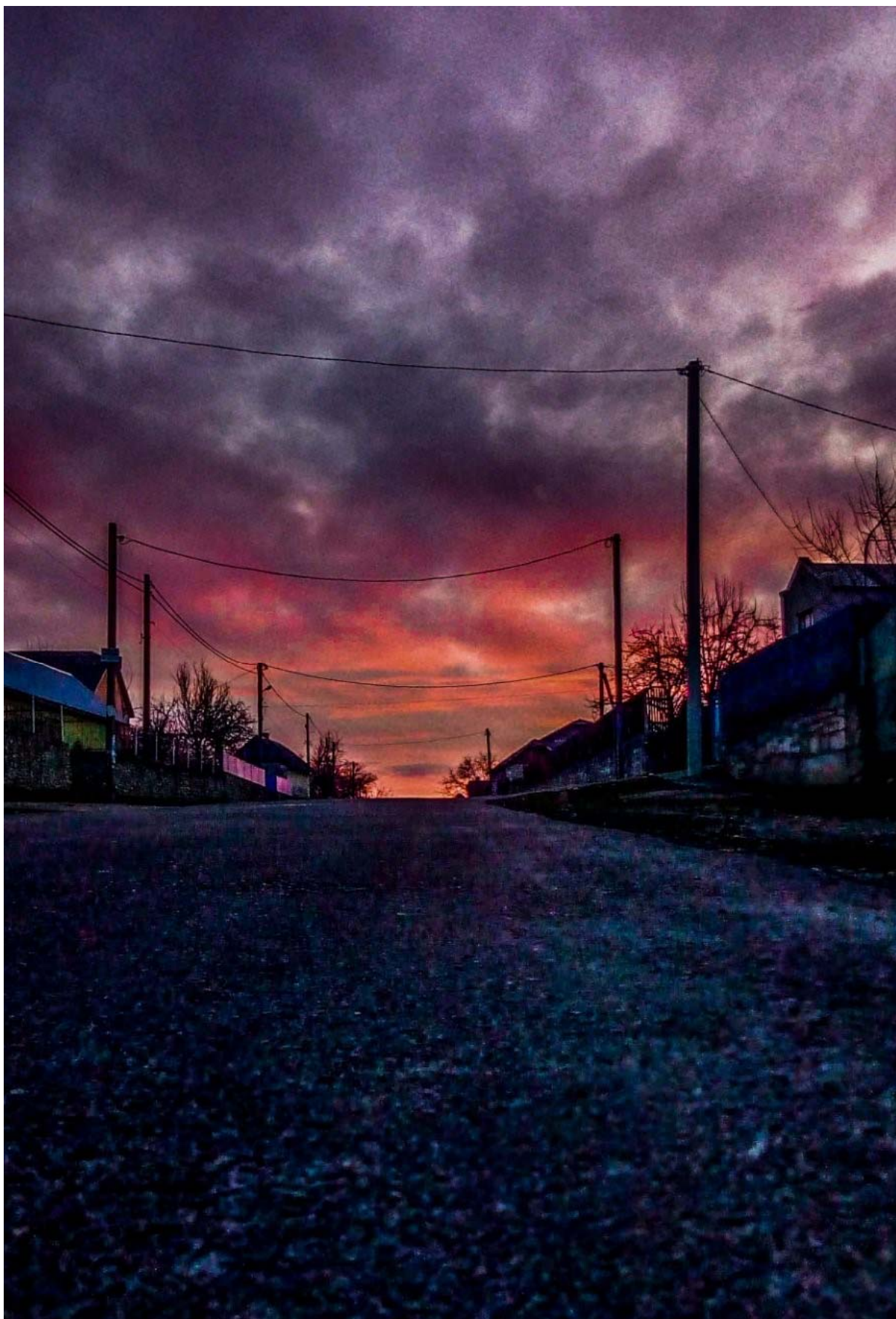
*Фоторобота Чепелева Константина «Нічні гори»*



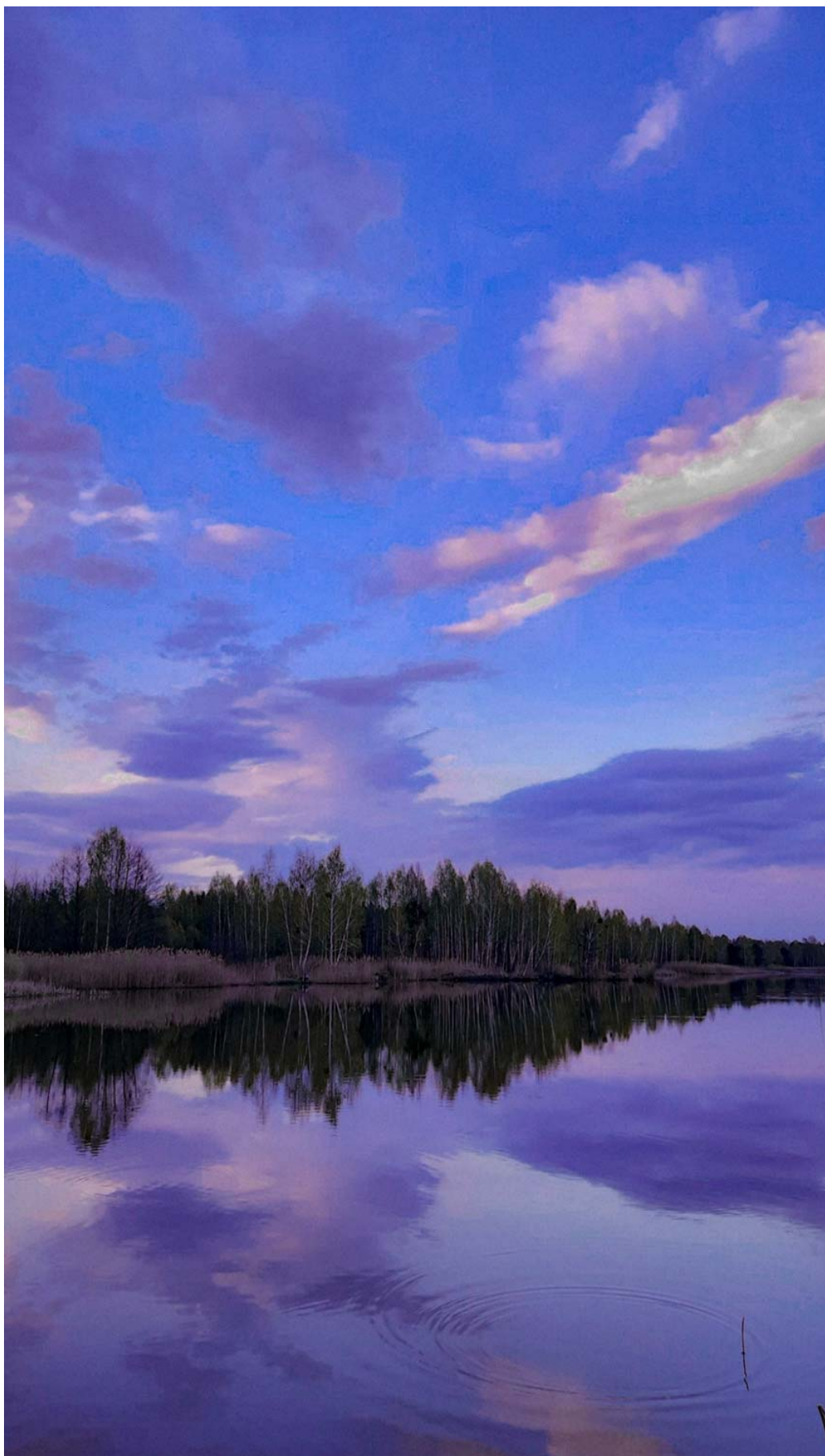
*Фоторобота П'ятак Анни «Захід»*



*Фоторобота Антонова Анята «Метелик»*



*Фоторобота Старченко Тараса «Тривога»*



*Фоторобота Копитиної Варі «Озеро»*

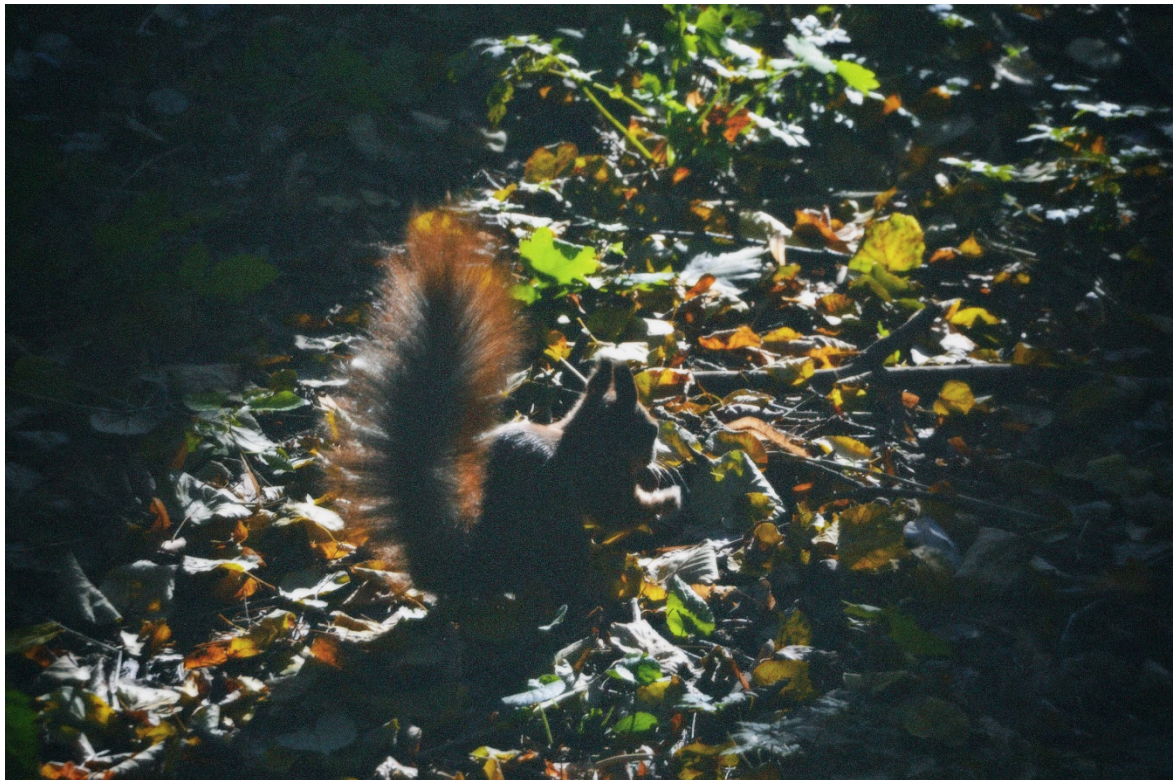




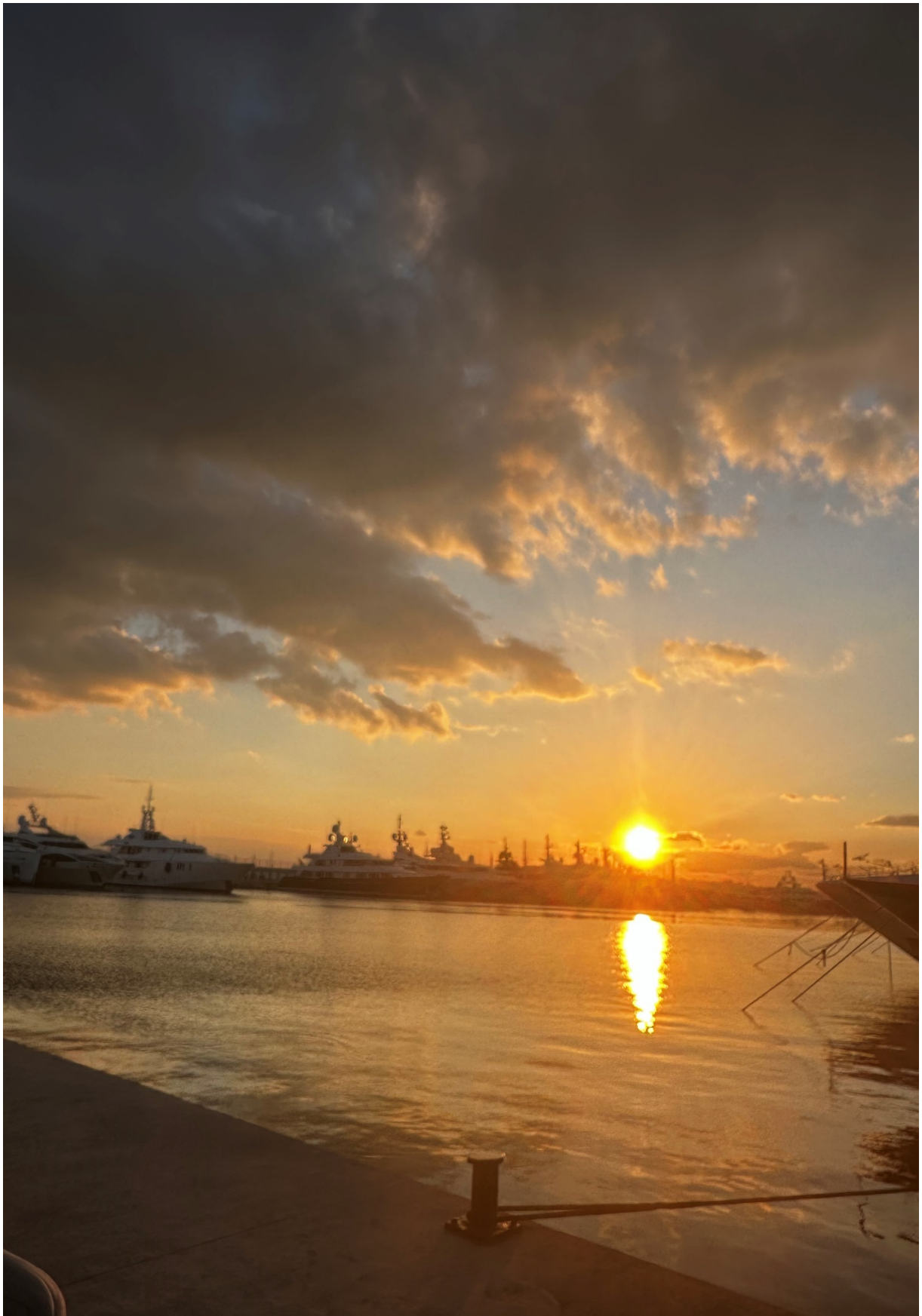
*Фоторобота Копитиної Варі «Україна»*



*Фоторобота Івченко Романа «Пес»*



*Фоторобота Вероніки Костюк «Передчуття осені»*



*Фоторобота Софії Шевченко «Пристань»*

*Наукове електронне видання*

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:  
ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ**  
*(до Дня журналіста)*

МАТЕРІАЛИ І МІЖНАРОДНОГО НАУКОВОГО СИМПОЗИУМУ

*(Київ, 6–7 червня 2023 року)*

**SOCIAL COMMUNICATIONS:  
THE CHALLENGES OF THE PRESENT**  
*(for Journalist's Day)*

PROCEEDINGS OF THE I INTERNATIONAL SCIENTIFIC SYMPOSIUM

*(Kiev, June 6–7, 2023)*

Видавець і виготовлювач  
Державний торговельно-економічний університет  
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156  
Тел. (044) 513 74 18  
Електронна пошта [knute@knute.edu.ua](mailto:knute@knute.edu.ua)  
161E-2023

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022