



Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Київський інститут національної гвардії України
Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу
Полтавський державний аграрний університет
Сумський національний аграрний університет
The International Research Education & Training Center (IRETC MTÜ), Estonia
Sofia University «St. Kliment Ohridski», Bulgaria
Center of Research for Energy and Climate Change (CRECC)
Paris School of Business, France
Bielsko-Biala School of Finance and Law, Poland
University of Health Sciences in Bydgoszcz, Poland
University College of Applied Sciences in Chelm, Poland
Manisa Celal Bayar University, Turkey
Bahria University Islamabad, Pakistan
Leaders Club, Research Lab, Morocco
The British University in Dubai UAE, Henan
Institute Science and Technology, China

ЖУРНАЛІСТИКА

ТА РЕКЛАМА:

ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

VI Міжнародної науково-практичної конференції

(Київ, 29 березня 2024 року)

КИЇВ 2024

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Київський інститут національної гвардії України
Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу
Полтавський державний аграрний університет
Сумський національний аграрний університет
The International Research Education & Training Center (IRETC MTÜ), Estonia
Sofia University «St. Kliment Ohridski», Bulgaria
Center of Research for Energy and Climate Change (CRECC)
Paris School of Business, France
Bielsko-Biala School of Finance and Law, Poland
University of Health Sciences in Bydgoszcz, Poland
University Colledge of Applied Sciences in Chelm, Poland
Manisa Celal Bayar University, Turkey
Bahria University Islamabad, Pakistan
Leaders Club, Research Lab, Morocco
The British University in Dubai UAE, Henan
Institute Science and Technology, China**

ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 29 березня 2024 року)

Київ 2024

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

УДК 070.1:659.1(043.2)

Ж 92

Журналістика та реклама: вектори взаємодії
Ж 92 [Електронний ресурс] : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф.
(Київ, 29 берез. 2024 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко. – Київ :
Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. – 289 с. – Укр. та англ.
мовами.

ISBN 978-966-918-125-1

DOI: 10.31617/k.knute.2023-03-29

У тезах доповідей науково-практичної конференції висвітлено особливості та механізми впливу інформації на свідомість людини і суспільства, новітні технології рекламних комунікацій та етичність їх використання, стан та перспективи розвитку журналістської та рекламної діяльності в Україні; відображено результати досліджень науковців, молодих вчених, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку журналістики та рекламних комунікацій.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

УДК 070.1:659.1(043.2)

Редакційна колегія: А. А. Мазаракі, ректор, д-р екон. наук, проф., голова організаційного комітету; Д. С. Файвішенко (відп. ред.), д-р екон. наук, завідувач кафедри журналістики та реклами; А. Г. Герасименко, д-р екон. наук, проф., проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків, заступник голови організаційного комітету; В. А. Осика, д-р техн. наук, проф., декан факультету торгівлі та маркетингу.

Відповідальні за випуск: Д. С. Файвішенко, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри журналістики та реклами; Я. В. Лісун, канд. екон. наук, доцент кафедри журналістики та реклами; А. Ю. Бабак, здобувач освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» спеціальності «Журналістика».

ISBN 978-966-918-125-1

© Державний торговельно-економічний
університет, 2024

ЗМІСТ

<i>DOBRODUM Olga, MARTINYUK Eduard, NYKYTCHENKO Olena</i> JOURNALISM FACING THE CHALLENGE OF THE RUSSIAN- UKRAINIAN WAR.....	10
<i>КАИРАМАН Aysun</i> EXPLORING CONSUMERS' THOUGHTS AND BEHAVIORS REGARDING SUSTAINABILITY: A QUALITATIVE STUDY ON US-AMERICAN CONSUMERS	14
<i>АНТОНЮК Ілона, ФАЙВІШЕНКО Єва,</i> ВПЛИВ АУДІОРЕКЛАМИ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ БРЕНДІВ	20
<i>АНДРІЙЧУК Дарина, АЛДАНЬКОВА Галина</i> РЕКЛАМНИЙ АУДІОВІДЕОКОНТЕНТ	23
<i>БАБАК Анастасія, БЛАЖЕНКО Сергій</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДІАРИНКУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	27
<i>БАБАК Анастасія, ГАЧЕНКО Вероніка</i> ЖУРНАЛІСТИКА, РЕКЛАМА ТА PR: ГЕНДЕРНА ЧУТЛИВІСТЬ	31
<i>БЛИК Альона, БРЮХАНОВА Галина</i> СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ КОСМЕТИЧНОГО БРЕНДУ «LAMEL».....	37
<i>БОРОВИК Таїсія, АЛДАНЬКОВА Галина</i> ЗМІНИ В ДИЗАЙНІ УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ	43
<i>БРЮХАНОВА Галина, ЛЄЖНЄВ Олександр</i> ЗНАЧЕННЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ УСПІШНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	48

<i>БРЮХНО Оксана</i> ВЗАЄМОВІДНОСИНИ РЕКЛАМОДАВЦЯ ТА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ.....	52
<i>ВЕРГЕЛЕС Костянтин, КУЛІШ Павло, ВЕРГЕЛЕС Тетяна</i> КУЛЬТУРА МИСЛЕННЯ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ЖУРНАЛІСТА.....	61
<i>ВІНС Валерій, КОВІНЬКО Марина</i> НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕЛЕМАРАФОН «ЄДИНІ НОВИНИ»: ПИТАННЯ ЯКОСТІ ТА ДОЦІЛЬНОСТІ.....	65
<i>ГАЛЕТА Марія</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ	71
<i>ГЛИНСЬКИЙ Назар, МОРОЗ Мірослав, МАЛЯР Роман</i> ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ЕТИЧНИХ РАМОК РЕКЛАМНОЇ ПРАКТИКИ.....	78
<i>ГОЛІК Катерина, МЕЛЬНИКОВИЧ Олена</i> ПРОБЛЕМА ФЕЙКІВ ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У МЕДІА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ	80
<i>ГОЛІК Катерина, АЛДАНЬКОВА Галина</i> ЖІНОЧЕ ЛІДЕРСТВО В МЕДІАІНДУСТРІЇ	84
<i>ГОЛІК Катерина, ЯЦЮК Дмитро</i> РОЗВИТОК ГОЛОСОВОГО ПОШУКУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА SEO.....	86
<i>ГОЛІК Катерина, КИЯНИЦЯ Євгенія</i> СЕКСИЗМ В МЕДІА: ПРОБЛЕМА, ВПЛИВ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ.....	89
<i>ГОЛІК Оксана, СІДЄЛЬНИКОВ Данило</i> ФУТБОЛЬНЕ АМБАСАДОРСТВО КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ УКРАЇНА	92

ГРЕЧУХА Юлія, ДОБРОДУМ Ольга ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ОБІЗНАНОСТІ ТА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ГРОМАДЯН У МЕДІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	95
ЖУЛЕЙ Віталіна, КИЯНИЦЯ Євгенія ВПЛИВ ЛІДЕРІВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ НА СУСПІЛЬНІ ЗМІНИ	99
КРЕЧУН Христина, КИЯНИЦЯ Євгенія ПОПОВНЕННЯ ПОРТФЕЛЯ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЗАСОБОМ ADVERTGAMING	103
КОВАЛЕНКО Катерина СТОРИТЕЛІНГ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	107
КУТЯ Катерина, АЛДАНЬКОВА Галина МОЖЛИВОСТІ МОНЕТИЗАЦІЇ ВІДКРИТОГО КОНТЕНТУ ЧЕРЕЗ ПІДПИСКИ	111
МАТВЄЄВ Віталій МЕДІАЛОГІЯ ЯК НОВА НАУКА ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	114
МАРАНЧАК Микола ВПЛИВ ДИСКУРСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА МЕДІАКОНТЕНТ У ЦИФРОВИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	119
КОВАЛЕНКО Катерина СТОРИТЕЛІНГ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	120
КОВІНЬКО Марина РЕЦЕПЦІЯ МЕДІЙНОГО ОБРАЗУ УСПІШНОЇ ЛЮДИНИ У ФІЛЬМІ РУБЕНА ЕСТЛУНДА «ТРИКУТНИК СМУТКУ	125
КУТЯ Катерина, ЯЦЮК Дмитро МОЖЛИВОСТІ МОНЕТИЗАЦІЇ ВІДКРИТОГО КОНТЕНТУ ЧЕРЕЗ ПІДПИСКИ	129

ЛІСУН Яніна ПРОЄКТНЕ УПРАВЛІННЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ОСНОВА ЦИФРОВОГО УНІВЕРСИТЕТУ.....	132
ЛІТВІНЧУК Ірина, ЮСУПОВА Ольга РОЗВИТОК ЗМІ ЯК РЕКЛАМНИХ НОСІЇВ.....	137
ЛЯШКО Христина, ЯЦЮК Дмитро РЕКЛАМНИЙ АУДІОВІДЕОКОНТЕНТ.....	141
НОВИКОВА Анна МЕДІАЛОГІЯ: НАУКОВІ ПІДХОДИ.....	144
ОНОФРІЙЧУК Ірина ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ІННОВАЦІЙ.....	149
ПАВЕЛЬСЬКА Олександра, МЕЛЬНІЧЕНКО Оксана ХТО ВОЛОДІЄ МЕДІА, ТОЙ ВОЛОДІЄ СВІТОМ.....	152
ПАШКЕВИЧ Марія, АЛДАНЬКОВА Галина ОСНОВНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО АУДІОВІДЕОКОНТЕНТУ.....	156
РИБАЛКО Аліна, АЛДАНЬКОВА Галина ВПЛИВ МАСОВОГО ТУРИЗМУ НА ПРИРОДНІ ТА КУЛЬТУРНІ ПАМ'ЯТКИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	158
РОДІОНОВА Марина USER GENERATED CONTENT ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДАМИ	161
РОЖЕНЦЕВА Ксенія, МЕЛЬНИКОВИЧ Олена ІНФЛЮЄНС МАРКЕТИНГ: РОЛЬ БЛОГЕРІВ У ПОВНОМАСШТАБНІЙ ВІЙНІ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ	166
РОЖЕНЦЕВА Ксенія, КИЯНИЦЯ Євгенія РОЗБУДОВА ПОІНФОРМОВАНОСТІ СУСПІЛЬСТВА ЗАСТОСУВАННЯМ НАВИЧОК МЕДІАГРАМОТНОСТІ.....	170

<i>РОЖЕНЦЕВА Ксенія, АЛДАНЬКОВА Галина</i> РОЛЬ ДИЗАЙНУ У ВІЙСЬКОВОМУ ПРОПАГАНДИСТСЬКОМУ КОНТЕКСТІ	173
<i>РОЖЕНЦЕВА Ксенія, ЯЦЮК Дмитро</i> БЛОКЧЕЙН-ПЛАТФОРМА ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОЗОРОСТІ ТА БЕЗПЕКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ	176
<i>РУДІЙКО Анастасія</i> ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА	179
<i>СИНЯКОВА Євгенія, БУЧАЦЬКА Ірина</i> TRAVEL-ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ	185
<i>СОВА Наталія</i> ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА (PR-АГЕНТСТВА)	189
<i>СИСЮК Марина, ФАЙВІШЕНКО Діана</i> УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	193
<i>СИСЮК Марина, КИЯНИЦЯ Євгенія</i> ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ З МЕТОЮ ОБЄДНАННЯ НАЦІЇ	196
<i>ТАНАСІЙЧУК Альона</i> ПЕРЕЗАВАНТАЖЕННЯ У СФЕРІ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ	200
<i>ТЕЛЕНДІЙ Анна, КОВІНЬКО Марина</i> ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО СПІЛКУВАННЯ: РОЛЬ БЛОГЕРІВ У ФОРМУВАННІ ОБРАЗУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ»	203
<i>ТОКАРЬ Валерія, АЛДАНЬКОВА Галина</i> ВИКОРИСТАННЯ ДЖИНСИ В УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ	207
<i>УСАТЕНКО Єлизавета, БАБАК Анастасія</i> СПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА	210

УЩАПІВСЬКА Анастасія, НАЗАРОВА Марія, ЛІСУН Яніна МЕДІЙНИЙ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ НЕРІВНОСТЕЙ ТА ТРУДНОЦІ, ЩО ПОСТАЮТЬ ПЕРЕД ЖІНКАМИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	213
АЛДАНЬКОВА Галина, ФІГУРА Валерія ПСИХОЛОГІЯ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ: МАНІПУЛЯЦІЯ СУСПІЛЬСТВОМ	216
ЯЦЮК Дмитро, ФІГУРА Валерія ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ЕРУ ЦИФРОВИХ МЕДІА.....	219
ФІГУРА Валерія, ВАСИЛИШИНА Любов РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	222
ФІГУРА Валерія, КИЯНИЦЯ Євгенія ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ГЕНДЕРНОЇ ЧУТЛИВОСТІ У РЕКЛАМІ ТА ВІРТУАЛЬНІЙ РЕАЛЬНОСТІ.....	224
ФІГУРА Валерія, МЕЛЬНИКОВИЧ Олена ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ЖУРНАЛІСТИКУ У ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС	228
ЧЕЛЕПЄВ Костянтин ВИКЛИКИ ПЕРЕД ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ.....	231
ЧЕПУРНА Уляна СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ВЕТЕРИНАРНОЇ КЛІНІКИ	237
ЧЕРНИШ Валерія, Мельніков Артем РЕКЛАМНА ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ САЛОНУ КРАСИ.....	246
ШАБЛІЄНКО Катерина РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ВІЗ	251

<i>ШЕМЧИШЕНА Аліна</i> МЕТОДИКА РОЗПІЗНАВАННЯ ФЕЙКІВ ЯК ОДНА З КЛЮЧОВИХ СКЛАДОВИХ МЕДІАГРАМОТНОСТІ.....	256
<i>ШКОВИРА Анастасія</i> МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНІ ЗАХОДИ В МОБІЛІЗАЦІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ПІДТРИМКИ УКРАЇНИ.....	260
<i>ШОППЕРТ Яна, ШОЛОМ Анна, ЛІСУН Яніна</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОЇ РЕКЛАМИ В ОФЛАЙН ТА ОНЛАЙН СЕРЕДОВИЩІ	265
<i>ШКУРЕНКОВА Мілана</i> ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ У СФЕРІ SMM У 2024 РОЦІ	270
<i>ШКУРОВ Євген, СОНЮК Ольга</i> ПИТАННЯ ІМІДЖУ В СИСТЕМІ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	274
<i>ШУДРАК Ілона, ГОЛІК Оксана</i> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	280
<i>ПОГОРЕЛОВ Олексій</i> ЯК МІСЦЕВІ МЕДІА СЬОГОДНІ ДОПОМАГАЮТЬ ВИРІШУВАТИ ПРОБЛЕМИ ЛЮДЯМ, ГРОМАДАМ І ЗАРОБЛЯЮТЬ ГРОШІ ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ	284

JOURNALISM FACING THE CHALLENGE OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

DOBRODUM Olga,

State University of Trade and Economics

e-mail: dobrodum.olga@gmail.com

MARTINYUK Eduard,

e-mail: eduardmartinuk@ukr.net

National University «Odesa Polytechnic»

NYKYTCHENKO Olena,

National University «Odesa Polytechnic»

e-mail: olena.ed.nykytchenko@gmail.com

In the modern world, according to different estimates, there are between forty-five and fifty-fifth wars, although there is a methodological problem – what to count as war and military conflict? Of course, all these wars have different causes, but the twenty-first century has clearly demonstrated the role of the mass media both in inciting war events and in seeking to resolve them.

It is in the twenty-first century that the so-called hybrid warfare arises, is designed and is carried out, it is hybrid, including because the media play a significant role in it – in this sense, the journalist becomes not just the one who tries to objectively cover military conflicts and wars, but the direct participant in a military clash. As Vladimir Mayakovsky wrote in his time – «I want to equate a feather to a bayonet»

Of course, the role of the media was obvious already in the First World War, and the concept propaganda of Joseph Goebbels is used now in the characterization of Russian propaganda. We are talking about something that did not exist in journalism before the modern war, and the question arises – how did Ukrainian journalists respond to this challenge? The difference lies in the field of technology – this could not have been imagined before, but now the reports take place directly from the scene of the event – a military clash. A very interesting feature emerged – thanks to modern technologies, it has become possible to receive and transmit information at the domestic level – at the level of telephone communication – often we learn much more from amateur filming than from the interpretation of these facts – that is, anyone can now become a chronicler, which increases the demand for the mobility of journalists and the requirement for their safety.

The remaining requirements of credibility, morality – all of them remain in force and as before are combined with the level of qualification, talent, experience, etc. – this is very clearly traced to the personal choice of the journalist and verification of his influence on the number of users. It can be noted that for Ukrainian journalists has become possible frequent use of obscene vocabulary – we can recall programs like «Icelandia» (leading Vladimir Petrov and Sergey Ivanov), the program of Yanina Sokolova, the program «Roguli» and so on. We can state the problems of political regulation and television space in Ukraine – were closed the hostile three channels of Viktor Medvedchuk, from the digital broadcast disconnected the channels of Petro Poroshenko. The state television is the unified TV «unified news marathon» - we will not give it an assessment, from our point of view, it is not entirely ethical from the perspective of democracy and in terms of saving public money [1].

Many well-known Ukrainian journalists have been abroad, not to their honor, sometimes turn their opposition policy in an anti-State direction. Their speeches are dominated by pessimism about the future of Ukraine – our media are trying to maintain optimistic attitudes in this Verkhovna Rada and our president. In other words, we can say that Ukrainian journalism has responded to this challenge in different ways, but for the time being there is hope that they are trying to give confidence – ten countries have signed security guarantees with our country. If we talk about Ukraine, the same process is taking place in the world - there are journalists who support Ukraine's just resistance to the evil aggressor, but there are those who, unfortunately, take the side of the enemy (yes, Ecuador refused to sell the weapons that the US wanted to buy from them for our country) [2].

Modern war is not just an army confrontation on the battlefield, war is a complex phenomenon that affects all spheres of society, including journalism. It can directly involve information wars (combating parties use the information space to their goals by disseminating propaganda, disinformation and fake information), cyber-attacks (cyberattacks can be used to disrupt critical infrastructure such as electrical and communications networks), economic sanctions to weaken the enemy's economy, terrorism (terrorist attacks can be utilized to destabilize an enemy). In the context of information wars, fake news and propaganda, the role of journalism as a source of reliable information is increasing many times, it should also be noted that modern journalistic is facing acute challenges in the environment of armed conflict [3].

Among the challenges of modern warfare for journalism can be noted: access to information (in conditions of war, the warring parties can

restrict access to the information, spread propaganda and disinformation), security (journalists working in zones of warfare are at increased risk - they can become victims of shelling, kidnapping), ethics (journalist must work in accordance with the ethical principles of their profession - they must be objective, impartial and respectful to their heroes). Journalism can respond to these challenges by using new technologies (to gain access to information, to verify its accuracy and to communicate it to the audience), cooperation (journalists from different countries can cooperate with each other to share information and resources), education (journalist must constantly learn and improve their skills to work in the context of modern wars).

Examples of how journalists are already dealing with these challenges can be: the use of social networks, which can be an important source of information for journalists working in war zones, Fact-checking (journalists must carefully check information before publishing it), war crimes investigation (journalism can be important in investigating war crime and bringing the perpetrators to justice). Journalism plays an important role in the protection of human rights, as journalists can expose human rights violations, draw attention to human rights issues, give a voice to those who cannot defend themselves.

In addition to the above, it is important to note that journalism is not only a profession, but also the right to freedom of expression and access to information, which is one of the fundamental human rights, and in the context of modern wars this right is becoming even more important. It is also important to bear in mind that journalists are not just people who tell stories: they are also witnesses of history and play an important role in documenting events and ensuring that they are not forgotten. In the face of the challenge of modern war, journalism has its own role, tasks and ethical dilemmas. Thus, the role of journalism before the war is to inform the public. Journalists play a key role in providing information on upcoming conflicts, and their task is to bring objective and accurate information to the audience about the political situation, tensions between countries and possible threats. Conflict prevention is an important role of journalism: pre-war journals can help prevent conflict if they actively analyze and uncover the causes of tensions and try to find peaceful solutions.

Among the tasks of wartime journalists can be identified: information (journalists must provide up-to-date and reliable data on the progress of armed actions, the impact of violence on the civilian population and the actions of the armed forces), security: they must also monitor their safety, taking into account the risks associated with the work in the zone of

combat, ethics (journalist must observe professional ethical standards, without exposing himself or others to danger, they must be honest, objective and respect the rights and feelings of all parties to the conflict).

Ethical dilemmas, in turn, may include: neutrality (journalists strive for neutrality, but in wartime it can be difficult – they may face pressure from the authorities or armed groups to present events in a certain light), their own security vs. duty to society (journalist balances between their own safety and the obligation to convey truthful information – sometimes this can lead to difficult decisions). Journalism in the face of the challenge of modern war is a complex and responsible process: journalists must be prepared to take risks, but at the same time remain faithful to their professional principles, their work helps society to understand the complex events and the impact of war on the world. It is important to uphold the independence of journalism and respect those who risk their lives in order to tell us the truth about war, because it is a tool that can help people learn the truth of war, it can help protect human rights and make the world more just. Journalism plays an important role in the modern world as a source of information, a tool for control of power and a platform for dialogue. In the context of modern wars, the role of journalism is multiplying, as journalists must be prepared for new challenges and work to ensure that society receives accurate and objective information.

References

1. Ostapovets G. (2023). Has Ukraine's News Telethon Impacted Media Freedom? URL: <https://iwpr.net/global-voices/has-ukraines-news-telethon-impacted>
2. Ecuador calls off arms exchange with US over plan to send weapons to Ukraine (2024). URL: <https://www.reuters.com/world/ecuador-calls-off-arms-exchange-with-us-over-plan-send-weapons-ukraine-2024-02-23/>
3. Matheson D. (2021). War Journalists, News Subjects, and Audiences in a Global, Digital World. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-32103-5_50

REGARDING SUSTAINABILITY: A QUALITATIVE STUDY ON US-AMERICAN CONSUMERS¹

KAHRAMAN Aysun,

Assoc. Prof. Dr., Manisa Celal Bayar University, Turkey
(orcid.org/0000-0003-4210-3924)

Conceptual Background and Literature Review. Companies that contribute to the solution of social problems have a positive image in the eyes of consumers when they are truly sincere in their practices. One of these practices is environmentally related. There is a concern about the lack of ensuring enough food, water, and welfare for the next generations due to a growing world population, degradation of the natural environment, and reduction of resources. In line with this, businesses engage in environmentally friendly activities such as designing reusable products, recycling waste, investing in renewable energy, etc. Businesses that cannot be isolated from the economy, social, and cultural structure of society have to adapt to new changing conditions to survive. Especially in recent years, as sensitivity towards society and nature has gained importance, social benefits are now expected from a business that makes a profit and ensures its continuity and the existing ones are wanted to be improved. Therefore, businesses need to develop and implement some strategies to solve social and environmental problems to show their sensitivity and meet the demands of society in this direction. However, as the environment and sustainability have become a popular topic, businesses that want to impress their stakeholders have begun to act as if they are environmentalists, based on the sensitivity of the society. In fact, the concept of «green washing» has been introduced for such deceptive practices. Greenwashing is defined as businesses misusing green marketing principles and using tactics that mislead consumers regarding the environmental benefits of their products or services (Bradford, 2007). Greenwashing is used by businesses to create a fake green brand image in the eyes of consumers and investors (Aggarwal and Kadyan, 2014). Because of this kind of deceptive actions consumers have begun to doubt the real purposes of these practices (Porter and Kramer, 2004; Luo and Bhattacharya, 2006). Practices that are not sincere are interpreted by consumers as an attempt to create a false reputation (Sjovall and Talk, 2004; Ricks, 2005). Such perceptions have a negative impact and may even cause some positive opinions about the business to turn negative (Groza, 2011). Consumers evaluate the reasons why businesses act socially responsible as internal and external reasons, or

¹ This study was derived from the project (project ID: 1059B191900883) which was supported by TÜBİTAK within the international post-doctoral research fellowship program.

selfishness-driven, strategic-driven, value-driven and stakeholder-driven. Internal orientation refers to the business being genuinely interested in being socially responsible, while external orientation refers to the business engaging in social responsibility initiatives due to competitive pressures from the environment (Du et al., 2007). Selfish-driven reasons are about using the situation for one's own benefit rather than helping, strategically-driven reasons are about supporting business goals while benefiting the event, stakeholder-driven reasons are about supporting social events in line with pressure from stakeholders, and value-driven reasons are about giving back to society in a compassionate way (Ellen et al., 2006 and Vlachos et al., 2009). As a result due to the deceptive practices of businesses and the fact that awareness about sustainability is still not at the desired level, consumers may experience trust issues regarding such activities.

Methodology. This research aims to understand consumers' perspectives on environmental sustainability practices. In this research, in-depth interviews were conducted. The sample of the study is American consumers who are over the age of 18 and live in the USA. Participants were selected by random sampling and snowball sampling methods. Totally 18 people participated in the research. In order to collect data, an interview form was created by using previous studies (Webb and Mohr, 1998; Sen, et al, 2006; Du et al, 2007; Tsai, 2009). The data were analyzed in the MAXQDA 2020 Professional.

In line with the participants' answers, first, the main categories were created, and then subcategories were created for each main category. Table 1 includes the themes, explanations of the themes, and subcategories of the themes.

Table 1

Categories

Categories	Explanation	Sub-categories
Awareness of sustainability	Whether the participant has heard of the concept of sustainability and what they can say about it	1. Yes 2. No
Firms' motives for practicing environmental activities	Reasons for companies to implement environmentally friendly practices	1. Being environmentally responsible 2. Consumer demand 3. Financial aims/making profit. 4. Public relation activity – getting reputation 5. Investors' demand 6. Pressure groups' demand 7. Management vision 8. Regulatory requirements 9. Global warming

Categories	Explanation	Sub-categories
Thoughts and feelings about firms' environmental activities	Opinions of the participants about the reasons why companies carry out environmental practices	1.Sincere 2.Somewhat sincere 3.Not sincere
Purchasing the goods/services of companies practicing environmental activities	Likelihood of participants purchasing from companies practicing environmental activities	1. Very likely 2. Likely 3. Not likely
Environmentally conscious habits of the consumer	Practices became habits to make their lifestyle environmentally friendly	1. Reusing (paper, bags for shopping, napkins etc.) 2. Avoiding fast fashion 3. Avoiding disposable products (metal/glass water bottles, food boxes) 4. Avoiding waste 5. Avoiding plastics 6. Buying second-hand products 7. Reading labels 8. Making donations 9. Reducing car usage

The tables below show the analysis results.

Table 2

Awareness of Sustainability

	Frequency	Percentage
Yes	16	88,89
No	2	11,11

As we see in the table, the majority of participants stated that they were aware of sustainability and knew what it meant. Participants expressed sustainability as follows: «Maintaining process over time», «resource utilization for heritage and future generations», «maintaining a balance between ecological factors and human needs.»

Participants were asked why companies engage in sustainability practices and the following results were obtained. As can be seen in the table, there are conflicting thoughts about the reasons for sustainability activities. While some of the participants think that businesses do this to protect the environment, some think that it is done for profit purposes or due to pressure from stakeholders.

Table 3

Firms' Motives

	Frequency	Percentage
Helping the environment	8	44,44
Cost reduction/making profit	8	44,44
Consumer demand	7	38,89
Public relation activity – getting reputation	6	33,33
Regulatory requirements	5	27,78
Being competitive	2	11,11
Management vision	1	5,56
Investors' demand	1	5,56
Pressure groups' demand	1	5,56

Participants were asked about their thoughts and feelings about businesses' sustainability practices. Based on the answers given, it was examined whether they were found to be sincere or not. As seen in the table below, participants are generally undecided. The majority of participants think that these activities are somewhat sincere.

Table 4

Thoughts and Feelings

	Frequency	Percentage
Somewhat sincere	8	44,44
Not sincere	6	33,33
Sincere	4	22,22

Participants were asked about their intention to purchase products of companies with environmental sustainability activities. As seen in Table 5, the majority of participants intend to purchase sustainability-supported products.

Table 5

Purchase Intention

	Frequency	Percentage
Very likely	8	44,44
Likely	8	44,44
Not likely	2	11,11

Participants were asked what kind of environmentally friendly practices they had, apart from the environmental activities of their businesses. The following results were obtained. As can be seen, it was revealed that the participants engaged in many activities.

Table 6

Consumers' Environmentally Friendly Habits

	Frequency	Percentage
Recycling	14	77,78
Reusing	9	50,00
Avoiding disposable products	4	22,22
Avoiding unnecessary consumption	4	22,22
Avoiding using plastics	4	22,22
Avoiding using paper	2	11,11
Buying second hand products	2	11,11
Buying products made from organic materials	2	11,11
Reducing car usage	2	11,11
Avoiding fast fashion	1	5,56
Looking at the components of the packaging	1	5,56
Compost food waste	1	5,56
Making donations	1	5,56

Conclusion. All the participants except one heard about the concept of sustainability but generally think it is limited to environmental practices. Participants are primarily aware of the environmental activities of companies. When the reasons for practicing environmental exercises were

asked, the participants stated that firms now know that they are responsible for the environment. Still, they usually carry out ecological practices due to stakeholder pressure. For this reason, the environmental practices could be more sincere on the part of the participants. For the rules to be seen as open, a tangible output and a basis for the accuracy of the results are expected. Looking at the theme of the environmentally-conscious behavior of the participants, it was revealed that the participants are generally inclined to buy environmentally friendly products but are hesitant to pay more. It has been determined that participants participate in environmental sustainability by recycling, reusing, avoiding disposable products and plastics, and avoiding waste in their daily lives.

References

1. Du, S., Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2007). Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3):224–241.
2. Ellen, P. S., Webb, D. J. and Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs», *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34(2), 147-157.
3. Groza, M.D., Pronschinske, M.R. and Walker, M. (2011). Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR, *Journal of Business Ethics*, 102:639–652.
4. Luo, X., Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18.
5. Porter, M. E., Kramer, M. R. (2004). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 5–12.
6. Ricks Jr., J.M., (2005). An Assessment of Strategic Corporate Philanthropy on Perceptions of Brand Equity Variables. *Journal of Consumer Marketing*. 22(3), 121–134.
7. Sen, S., Bhattacharya, C. B., and Korschun, D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166.

8. Sjovall, A.M., Talk, A.C. (2004). From Actions to Impressions: Cognitive Attribution Theory and the Formation of Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*. 7(3), 269-281.

9. Tsai, S.-P. (2009). Modeling strategic management for cause-related marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 649–665.

10. Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 170–180

11. Webb, D. J. and Mohr, L. A. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17 (2), 226-238.

ВПЛИВ АУДИОРЕКЛАМИ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ БРЕНДІВ

АНТОНЮК Ілона,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

ФАЙВІШЕНКО Єва,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

У сучасній науковій спільноті дослідження впливу рекламних елементів на сприйняття брендів має значний та вагомий інтерес. Дослідивши ретельно вплив візуальних аспектів реклами на захоплення уваги та її передачу на бренд, однак, важливо також розглянути роль аудіальних елементів у цьому процесі. Використання звукових елементів у аудіорекламі, таких як музика, голосове супроводження та звукові ефекти, має великий потенціал у формуванні уявлення про бренди серед споживачів. Наприклад, наукові дослідження підтверджують, що музичний супровід може викликати певні емоційні реакції та асоціації, що додає цінність у сприйнятті бренду. Крім того, характер голосу, використаний у аудіорекламі, може відобразити ключові атрибути та ідентичність бренду, що має вагомий вплив на утворення уявлення про нього серед споживачів. Наукове дослідження впливу аудіореклами на сприйняття

споживачами брендів має великий потенціал для подальшого розвитку наукового розуміння механізмів рекламного впливу. Детальний аналіз аудіальних елементів у рекламі може виявитися важливим для розуміння та ефективного використання аудіореklamних стратегій у сучасному маркетинговому середовищі [1].

Також проаналізувавши дослідження, що зосереджувалося на вивченні взаємозв'язку між фреймуванням повідомлень у рекламі та емоційно-когнітивним відгуком споживачів. Навіть якщо їхня робота не включала аудіорекламу безпосередньо, вона дозволяє розуміти важливі аспекти впливу комунікаційних стратегій на сприйняття брендів.

Дослідження підтверджує, що фреймування повідомлень у рекламі може викликати різні емоційні та когнітивні відгуки у споживачів. Це означає, що аудіореклама може мати різноманітний вплив на сприйняття бренду залежно від її стилю, тону та змісту. Наприклад, рекламне повідомлення з позитивною та мотиваційною тематикою може викликати позитивні емоції та сприяти формуванню позитивного уявлення про бренд у споживачів. Можна зробити висновок, що аудіореклама є важливим фактором у сприйнятті споживачами брендів, оскільки вона може викликати різноманітні емоційні та когнітивні реакції, які впливають на їхнє уявлення про товари та послуги. Дослідження взаємозв'язку між фреймуванням повідомлень та почуттями, емоціями та когніцією, надає підґрунтя для подальшого розвитку наукового розуміння впливу аудіореклами на сприйняття споживачами брендів [2].

Ретельно дослідивши вплив емоційного відгуку на запам'ятовування рекламних повідомлень, можна ставити у центр уваги важливий аспект психології сприйняття реклами, що може мати значення й у контексті аудіореклами. Один із основних висновків цього дослідження полягає в тому, що емоційний стан споживача має суттєвий вплив на спосіб, яким він сприймає та запам'ятовує рекламні повідомлення. Позитивні емоції, викликані аудіорекламою, можуть сприяти кращому запам'ятовуванню бренду та рекламного повідомлення загалом. Дослідження підкреслює значення врахування емоційного впливу при розробці аудіореklamних стратегій. Розуміння взаємозв'язку між емоційним станом споживача та запам'ятовуванням рекламних повідомлень, може допомогти маркетологам та рекламістам у вдосконаленні комунікаційних стратегій та підвищенні ефективності аудіореklamних кампаній [3].

Стосовно вивчення посередницької ролі ставлення споживачів до реклами у впливі аудіореклами на сприйняття брендів. Ця робота

надає додаткові дані та висновки, що допомагають розуміти механізми впливу аудіореklamних повідомлень на споживачів. Один із ключових висновків, полягає в тому, що ставлення споживачів до реклами виступає посередником у формуванні їхнього сприйняття бренду. Якщо споживачі мають позитивне ставлення до реклами, це може сприяти позитивному сприйняттю бренду, який рекламується. Таким чином, важливо враховувати не лише зміст аудіореklamних повідомлень, але й ставлення споживачів до самої реклами. Розуміння посередницької ролі ставлення до реклами в процесі сприйняття брендів, є важливим кроком у розвитку стратегій аудіореklam, спрямованих на досягнення максимального впливу на споживачів [4].

Отже, вплив аудіореklam на сприйняття споживачами брендів демонструє важливість аудіореklam як ефективного засобу впливу на уявлення споживачів про бренди. На основі досліджень можна зробити наступні висновки:

1. Аудіореклама має значний вплив на сприйняття брендів споживачами, формуючи їхні емоційні, когнітивні та поведінкові реакції.

2. Фактори, такі як музика, голосове супроводження, фреймування повідомлень та ставлення до реклами, впливають на ефективність аудіореklamних повідомлень.

3. Позитивне ставлення до реклами може підсилити сприйняття бренду споживачами, сприяючи його запам'ятовуванню та створюючи позитивний образ бренду.

4. Емоційний вплив аудіореklam має важливе значення для формування уявлення про бренди, оскільки позитивні емоції, викликані рекламою, можуть сприяти позитивному сприйняттю та запам'ятовуванню бренду.

Отже, наукові дослідження підтверджують важливість аудіореklam у маркетингових стратегіях, вказуючи на необхідність урахування різноманітних аспектів сприйняття споживачами рекламних повідомлень для досягнення максимального впливу на формування уявлення про бренди.

Список використаних джерел

1. Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50.

2. Homer, P. M., & Yoon, S. (1992). Message Framing and the Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19–33.

3. Ambler, T., & Burne, T. R. (1999). The Impact of Affect on Memory of Advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 25–34.

4. Homer, P. M. (1990). The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78–86.

РЕКЛАМНИЙ АУДІОВІДЕОКОНТЕНТ

АНДРІЙЧУК Дарина,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,

Державний торговельно-економічний університет

АЛДАНЬКОВА Галина,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет

Рекламний аудіовідеоконтент – це рух нашого світу. Цей тип контенту є найдієвішим серед інших, його використання значно є ефективним комунікаційним повідомленням.

Аудіовізуальна реклама поєднує аудіо- та відео-елементи для створення ефективних комунікаційних повідомлень. Цей тип контенту можна використовувати в різних медіаформатах, включаючи телебачення, радіо, веб-сайти, соціальні мережі та інші онлайн-платформи.

Відеомаркетинг є успішним. Дослідження показують, що понад 80 відсотків тих, хто спробував відео, кажуть, що воно показує помітну віддачу. Це вражаюча статистика в часто туманній і важко вимірюваній сфері маркетингу.

Відео також може встановити зв'язок з іншим типом аудиторії. Так само, як деякі люди вважають за краще споживати інформацію шляхом читання, інші більш охоче реагують на візуальні повідомлення. Відео дозволяє маркетологу охопити обидві основи. За оцінками, 92 % людей, які споживають мобільні відео, діляться ними з іншими людьми. Це величезна частка, і вона вища, ніж частка багатьох інших типів контенту. Відео генерує продажі. Дослідження Google свідчать про те, що майже половина постійних користувачів Інтернету включають відео в свої дослідження при здійсненні

покупок в Інтернеті. Відео також все ще залишається свіжим, значною мірою долаючи проблеми рекламної сліпоти та інші перешкоди для розміщення вашого повідомлення перед виснаженою онлайн-аудиторією.

З розвитком технологій звичайний аудіоконтент перетворився на цифровий. Як правило, його створюють трьома способами:

- записом голосу;
- розпізнаванням мовлення або голосу;
- перетворенням тексту в аудіо за допомогою NLP (обробка природної мови).

Цифрові маркетологи технічно включають рекламу в аудіоконтент, щоб донести бренд до вух слухачів. У результаті користувачі дізнаються про конкретний продукт або послугу, насолоджуючись улюбленими шоу/піснями. Бренди, які вже отримують вигоду від аудіо маркетингу, заявили, що він допомагає їм налагодити особистий і емоційний зв'язок зі своєю аудиторією.

Зазначимо, що в інтернеті аудіорекламу поєднують з іншими медійними форматами. Наприклад, YouTube дозволяє поєднати аудіоформат із графікою та показувати такий ролик перед, під час та в кінці відео на платформі. Аудіореклама на відеохостингу матиме той же функціонал і метрики, що і відеореклама. Однак новий формат дозволить підвищити впізнаваність бренду для нових аудиторій.

Серед основних переваг аудіоформату оголошень на YouTube можна виділити:

- Охоплення. Більше 50 % зареєстрованих користувачів витрачають понад 10 хвилин в день на споживання аудіо контенту.
- Невелика вартість виробництва. Зйомка самого простого відеоролика з усіма супутніми роботами обійдеться від 19 400 грн до 39 000 грн. Аудіоролик з аналогічними вступними буде коштувати близько 4 000 грн -12 000 грн.
- Простота налаштування. Призначений для користувача досвід допоможе без проблем запустити свою аудіокампанію. Як ми вказували раніше, її функціонал нічим не відрізняється від відео кампаній.
- Креативний підхід. У брендів відкриються можливості для експериментів, а також з'явиться мотивація для створення або доопрацювання свого аудіобрендінга.
- Масштаб присутності. Аудіорекламу можна показувати як в роликах з сильним візуалом, так і в тих, які дивляться фоном.

Поєднання аудіореклами та відеореклами може створити потужний імпакт у рекламній кампанії. Коли аудіо та відео елементи

об'єднуються, вони забезпечують більш комплексне та багатогранне сприйняття повідомлення аудиторією.

Реклама, яка поєднує аудіо та відеоконтент, може приймати різні форми і включати різні стратегії для досягнення своїх цілей. Наведу кілька основних прикладів такої реклами:

- Телевізійні комерційні та соціальні відеоролики. Вони є чи не основними рушіями уваги до брендів в часи, коли відеоблоги та перегляд відео на смартфонах стали основним способом «вбити час» серед молоді та підлітків. Маємо визнати: чимало з цих робіт запам'яталися усім, навіть тим - хто не купував ні разу продукти, бренди та вироби, про які йтиметься далі.

- Відеоролики в соціальних мережах. Відеоконтент в мережах на кшталт Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok займають перші місця за затребуваністю. Найчастіше розміщується розважальний контент і короткі уривки, які демонструють товари.

- Цифрові рекламні банери: Банерна реклама - це один із найстаріших і найбільш широко використовуваних інструментів в інтернет-маркетингу. Вона дає змогу розміщувати рекламу на різних веб-ресурсах для залучення аудиторії та просування товарів чи послуг. Незважаючи на постійний розвиток нових маркетингових методів, банери досі залишаються ефективним засобом привернення уваги користувачів.

- Подкаст-реклама: Згідно з дослідженням реклама в подкастах забезпечує кращі результати порівняно з іншими цифровими медіа. Головна причина в емоційному залученні слухачів. Люди шукають цікаві їм передачі, виділяють час на прослуховування, дізнаються більше про ведучих. Більше того, довіра до ведучих транслюється в довіру до брендів, які вони рекламують. Навіть якщо реклама не спонукатиме людину до покупки, великий шанс, що прорекламований бренд отримає позитивний імідж. Наразі 57 % аудиторії подкастів – чоловіки, 43 % - жінки. Найбільший відсоток віку слухачів припадає на 12 - 24 роки, найменший на вік молодше 18. 42 % опитаних людей слухають подкасти декілька разів на тиждень, виходячи з цього – подкасти дійсно ефективний спосіб прорекламувати продукт.

Всі ці формати можуть бути ефективними засобами реклами, оскільки поєднують в собі вплив аудіо та візуального контенту для залучення уваги аудиторії та передачі рекламного повідомлення.

Таким чином, рекламний аудіовідеоконтент є потужним інструментом сучасного маркетингу. Цей тип реклами дозволяє створити багатогранне, емоційне повідомлення, яке добре сприймається аудиторією. Використання аудіо та відео елементів разом може

створити сильне враження, посилити емоційний відгук і підвищити запам'ятовуваність рекламного повідомлення. Крім того, аудіовізуальний рекламний контент можна використовувати в різних медіаформатах, таких як телебачення, радіо, веб-сайти та соціальні мережі, розширюючи таким чином потенційну аудиторію.

Отже, рекламний аудіо-та відеоконтент є ключовим компонентом успішної рекламної стратегії, що дозволяє брендам ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та досягати маркетингових цілей.

Список використаних джерел

1. Wave.Video. Роль відео в контент-маркетингу. URL: <https://wave.video/ua/blog/role-of-video-in-content-marketing-2018/>

2. ApixDrive. Аудіоконтент, цінність для бренду. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/chim-audiokontent-korisnij-dlja-brendiv>

3. WebPromo. Аудіореклама на YouTube як можливість охопити аудіалів. Як запустити, які вимоги до оголошень і переваги нового формату. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/audioreklama-na-youtube/>

4. Nachasi. Телевізійна реклама в Україні – від зворушливої до абсурдної. URL: <https://nachasi.com/creative/2018/11/23/videoreklama-v-ukrayini/>

5. CreativeSMM. Які переваги використання відео в соц. мережах? URL: <https://creativesmm.com.ua/iaki-perevahy-video-v-sotsialnykh-merezhakh/>

6. SeoEvolution. Ефективність банерної реклами. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/efektivnist-banernoji-reklami-yak-zaluchiti-auditoriyu>

7. Bazilik. Як і чому подкасти стали ефективним способом комунікації. URL: <https://bazilik.media/iak-i-chomu-podkasty-staly-efektyvnym-sposobom-komunikatsii/>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДІАРИНКУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

БАБАК Анастасія,
здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет
БЛАЖЕНКО Сергій,
старший викладач кафедри економіки
і фінансів підприємства,
Державний торговельно-економічний університет

Вплив економічних криз, пандемії та війни на розвиток медіаринку України та його структуру та концептуальну подачу контенту.

Хоча в дослідженнях, проведених різними авторами, відображено загальну динаміку розвитку медіаринку, включаючи сучасний стан та перспективи розвитку реклами друкованих медіа та глобального медіаринку, необхідно провести аналіз, що враховує нові реалії, зумовлені війною на території України з 2022 року.

Ця нова реальність, яка включає зруйнування логістики друку та розповсюдження друкованих медіа, зміни на рекламному ринку та в інформаційному середовищі загалом, вимагає додаткового дослідження. Нові тенденції можуть включати появу нових каналів розповсюдження інформації, зміни в попиті та споживчих вподобаннях аудиторії, а також переосмислення ролі та значення різних медіаформатів.

Дослідження, спрямовані на аналіз медіаринку України в умовах війни, можуть стати основою для розробки стратегій адаптації та відновлення медійного середовища в країні.

Дослідження ринку друкованих медіа проводиться з різних позицій, включаючи аналіз рекламного ринку та медіаконвергенцію. Іноземні наукові дослідження, зокрема, розглядають вплив пандемії на медіаринок, зазначаючи різні підходи в різних країнах, таких як Росія та скандинавські країни. Зокрема, вони визначають ключові чинники, такі як державне регулювання, корпоративна журналістика та громадська довіра до медіа, що впливають на розвиток медіаринку.

Українське інтернет-видання «Детектор медіа» також систематично аналізує медіаринок України. В контексті воєнного конфлікту відзначається домінування державного регулювання інформаційного простору. Метою дослідження є визначення особливостей розвитку медіаринку в умовах війни, а також аналіз

кризових періодів, тенденцій розвитку ринку друкованих медіа та факторів, що впливають на нього.

Методологія дослідження базується на загальнонаукових та спеціальних методах, таких як дедуктивний та індуктивний аналіз, порівняльно-аналітичний та структурно-функціональний підходи. Соціально-комунікаційний, системний та інформаційний методи також використовуються для аналізу сучасного медіаринку в Україні.

Результати: У жовтні 2021 року Фонд Thomson Reuters у межах проєкту «Підтримка незалежних медіа у країнах Східного партнерства» Міністерства закордонних справ Великої Британії представив результати дослідження медіаспоживання та аудиторії ЗМІ в Україні, Молдові та Грузії. За даними дослідження, українці в основному користуються двома джерелами інформації: пошукові системи та соціальні медіа. Найменше читають газети – лише 23 % опитаних (Skliarevska, 2021). Це свідчить, з одного боку, про зміни джерел інформації, а з іншого – про те, що традиційні медіа вичерпують себе як основне джерело інформації серед населення. Війна підтвердила, що традиційні медіа не є основним джерелом інформації для населення в умовах конфлікту. Крім того, концепція контенту змінилася через втручання державної політики у медіа. Це стосується не лише телемарафону «Єдині новини», але і інформаційних кампаній, спрямованих на національну безпеку. Нині перевірка інформації з медіа є звичним явищем для споживачів.

Обговорення : У сучасній медіаекономіці України відзначається значне зростання важливості соціальних мереж як основного джерела інформації. Це стосується не лише загального користувача, а й журналістів, які все частіше використовують Facebook, Twitter та Instagram для отримання новин, оцінок громадськості та відомостей про діяльність влади. Ця тенденція відзначається не лише у західних країнах, де до 53 % населення споживає новини через соціальні мережі, а й в Україні, де цей показник зрос до 63 %. Хоча існують ризики дезінформації та маніпуляційних повідомлень, зручність та швидкість отримання інформації в соціальних мережах переважають ці ризики. Таким чином, соціальні мережі стають необхідним інструментом для здобуття інформації для широкого кола українців, що підтверджується дослідженнями, включаючи ті, проведені у 2021 році Фондом Thomson Reuters. У липні 2022 р. ми провели власне опитування «Звідки отримуєте інформацію під час війни?» Відповідаючи на запитання: «Укажіть, з яких джерел регулярно отримуєте інформацію?» 61 % респондентів відповіли, що це соціальні мережі і лише 5,6 % отримує інформацію з телеканалів, які

альтернативні спільному телемарафону «Єдині новини», а ще 1,4 % слухає радіо. При цьому ніхто з опитуваних не стверджував, що регулярно отримує інформацію з друкованих медіа, але при цьому лише 16,7 % отримує її хоча б раз з друкованих видань (газет, журналів, бюлетенів тощо) від часу повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Основними медіа, з яких регулярно отримують інформацію, опитувані називали: SKRYPIN.UATELEGRAMM, «Українська правда», Zaxid.net, «24 канал», «Телебачення Торонто», «Країна.інфо». Також опитувані отримують інформацію з офіційних сторінок Міністерства оборони України, Збройних сил України, Ради національної безпеки і оборони України, Президента України, Центру протидії дезінформації. Тотальна більшість респондентів – 91,7 % – перевіряють отриману інформацію.

Перевірка інформації є надзвичайно важливою для держави, яка перебуває в умовах війни, а її окремі регіони тимчасово окуповані. Звідси постає питання: що зумовило той факт, що тотальна більшість споживачів інформації перевіряє її? На наш погляд, це можна пояснити чотирма головними чинниками: 1) активна централізована інформаційна кампанія держави, яка закликала громадян України перевіряти інформацію через її відповідність офіційним повідомленням державних органів влади, недовіряти невідомим акаунтам у соціальних мережах та медіа, зокрема російським; 2) позиціонування спільного марафону телеканалів «Єдині новини» як рупору офіційних повідомлень та єдиним джерелом правдивих новин; 3) на всіх офіційних державних ресурсах, українських громадських освітніх платформах, в «Єдиних новинах» були проведені і інформаційно-просвітницькі кампанії, основна мета яких – навчити громадян виявляти фейки, неправдиві повідомлення. Тобто проведено такий собі лікбез із медіаграмотності. Якщо про фейки, діпфейки, маніпуляцію, ботів говорили до 24 лютого 2022 р. переважно в певних освітніх, дослідницьких колах, то тепер ці поняття стали відомими кожному пересічному українцеві. Саме попередження про можливість діпфейку із В. Зеленським вперше почули з об'єднаного марафону «Єдині новини». Зрештою, росіяни таки розповсюдили т діпфейк, де Президент України нібито закликав народ та армію скласти зброю. Отже, виникає запитання: що допомогло медіаринку України, зокрема друкованому, адаптуватися до економіки держави, яка перебуває в стані війни? Насамперед наголосимо на тому, що жодне медіа, навіть онлайнне, не знало що робити, як працювати від ранку 24 лютого 2022 р. Перші дні, коли відбулося повномасштабне воєнне вторгнення Росії в Україну, показали, що практична

українська журналістика зовсім не була готова працювати у воєнних умовах. Незважаючи на те, що локально все-таки війна в Україні тривала з 2014 року, ні журналісти провідних українських медіа, ні тим паче регіональних, не змогли одразу адаптуватися до функціонування в умовах, які настали. Лише за день-три кожне з медіа обрало для себе певний формат роботи.

Висновки : Медіаринок після повномасштабного вторгнення Росії на територію України 24 лютого 2022 року зазнав змін, які акумулювали в себе такі процеси, як дестабілізація (невміння медіапідприємств та журналістів працювати в умовах війни, що призвело до тимчасового припинення діяльності або закриття), адаптація (віднайдення/переформатування певної моделі функціонування чи вироблення нових адаптивних стратегій фінансування та діяльності) та розвиток в обставинах, що склалися. 2. Соціальні мережі та інтернет-видання стали основним сектором споживання інформації під час війни, незважаючи на те, що держава цільово створила спільний інформаційний марафон для провідних телеканалів України «Єдині новини». 3. Перевірка інформації стала звичною та обов'язковою діяльністю для її споживачів. На наш погляд, це зумовлено чотирма факторами: інформаційно-просвітницькі кампанії в «Єдиних новинах» та на провідних медіаресурсах; активізація роботи на всіх можливих комунікаційних платформах Центру протидії дезінформації; активна централізована інформаційна кампанія держави, яка закликала громадян України перевіряти інформацію через її відповідність офіційним повідомленням державних органів влади, недовіряти невідомим акаунтам у соціальних мережах та медіа, зокрема й російським медіа; позиціонування спільного марафону телеканалів «Єдині новини» як рупора офіційних повідомлень та єдиного джерела правдивих новин. 4. Друкований ринок, як найбільш вразливий сектор медіаринку, зміг адаптуватися до воєнних реалій та функціонувати надалі. 5. Зміна фінансових надходжень від рекламного ринку вплинуло на стратегію функціонування всіх видів засобів масової інформації.

Список використаних джерел

1. Стан медіаринку України у 2022 році на тлі функціонування світового медіабізнесу <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/number-2-6-2023/stan-mediarynku-ukrayiny-u-2022-roci-na-tli-funkcionuvannya>

1. Трансформації медіаринку <https://detector.media/rinok/article/216649/2023-09-10-transformatsii-mediarynku-yak-zminylsya-spozhyvachi-tsinnosti-ta-pidkhody/>

2. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий–вересень 2022 року). <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/198>

3. Трансформація українських медіа під час війни: здобутки, виклики і перспективи <https://www.google.com/amp/s/interfax.com.ua/news/blog/914975-amp.html>

ЖУРНАЛІСТИКА, РЕКЛАМА ТА PR: ГЕНДЕРНА ЧУТЛИВІСТЬ.

БАБАК Анастасія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

ГАЧЕНКО Вероніка,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

Журналістика, реклама та PR в сучасному світі відіграють значущу роль у формуванні гендерних стереотипів і уявлень про соціальні ролі.

Гендерна чутливість в цих сферах важлива для забезпечення рівних можливостей, представлення різноманітності та уникнення дискримінації.

Журналістика, як основний засіб інформації, має великий вплив на формування гендерних уявлень. Здатність журналістів бачити і відтворювати різноманіття гендерних ролей у своїх матеріалах допомагає уникнути стереотипів та показати реальне життя. На жаль, часто новини і репортажі відображають лише традиційні гендерні ролі, утверджуючи нерівність і дискримінацію.

Реклама також може впливати на уявлення про гендерні ролі, утверджуючи стереотипи та стандарти краси. Гендерно чутливий підхід до реклами передбачає представлення різноманіття людей у різних ролях із повагою до їхніх індивідуальних характеристик та досягнень.

У сфері PR гендерна чутливість проявляється в управлінні репутацією компаній та організацій. Здатність враховувати гендерні

перспективи у комунікаційних стратегіях допомагає побудувати позитивне сприйняття бренду та підтримати рівність та включеність у суспільстві.

Гендерна чутливість у журналістиці, рекламі та PR важлива не лише з моральних позицій, але й з практичних. Забезпечення рівних можливостей для всіх гендерних груп сприяє більшому розумінню та прийняттю аудиторією інформації, що в довгостроковій перспективі допомагає збільшити лояльність споживачів та підтримує стабільність бренду.

У сучасному світі, де різноманіття та включеність стають все більш важливими цінностями, гендерна чутливість стає ключовим елементом успішної комунікації. Вона допомагає створити атмосферу взаєморозуміння та поваги, що сприяє побудові позитивних стосунків як у медіа, так і у бізнес-середовищі.

Загалом, гендерна чутливість у журналістиці, рекламі та PR є важливою складовою для побудови справедливого та рівного суспільства. Вона відображає потребу в увазі до різноманіття гендерних ідентичностей та допомагає в боротьбі з дискримінацією на основі статі.

Методологія моніторингу - для оцінки гендерної чутливості медіа в регіонах України, протягом двох місяців (лютого і серпня 2017 року) було проведено моніторинг 5 найтиражніших друкованих та 5 найпопулярніших інтернет-видань у 22 областях України (крім Донецької, Луганської областей і Республіки Крим), які публікують матеріали на суспільно-політичні та соціальні теми. Обрано ці два місяці не випадково: лютий, на відміну від березня, не відзначається особливою увагою до жінок, а серпень загалом вважається менш насиченим подіями місяцем. Це дозволило отримати найбільш об'єктивні результати.

Протягом 2 місяців було проаналізовано 180 895 матеріалів: 90 038 публікацій у лютому, з яких 20 007 – у друкованих ЗМІ і 70 031 – у веб-виданнях, та 90 857 публікацій у серпні, з яких 18 312 – у друкованих ЗМІ і 72 545 – в онлайн-медіа. Такий масштабний гендерний моніторинг регіональних медіа був проведений в Україні вперше.

Аналіз проводився за такими критеріями: присутність жінок і чоловіків як героїнь / героїв та експертток / експертів у матеріалах на різні теми (політика, економіка, освіта, медицина, культура, спорт, війна, волонтерство, розваги тощо); використання фемінітивів (іменників жіночого роду) для позначення посад / професій / видів

діяльності жінок; наявність стереотипних образів та сексистського контенту у журналістських матеріалах.

З огляду на високу вірогідність суб'єктивної оцінки, останній критерій не був врахований при формуванні Індексу гендерної чутливості медіа. Для отримання показників було розраховано відсоток присутності жінок і чоловіків у матеріалах регіональних медіа та використання фемінітивів у всіх 10 виданнях кожної з 22 областей спочатку для кожного місяця (лютого і серпня), а потім – для обох місяців разом.

Отже, Індекс гендерної чутливості регіональних медіа базується на середньому показнику залучення жінок як експертів та героїнь у журналістських матеріалах та показнику використання фемінітивів.

Результати моніторингу: Індекс гендерної чутливості регіональних медіа вказує на те, що найбільш гендерно чутливими є медіа в Харкові (37 %), Волинській (36 %), Вінницькій (35 %) та Рівненській (35 %) областях. Незначно нижчі показники спостерігаються у Дніпропетровській (34 %), Львівській (33 %), Закарпатській, Запорізькій, Кіровоградській та Одеській областях (по 32 %). Середній показник по всіх областях складає 30 %.

Порівняльний аналіз двох етапів моніторингу показав підвищення рівня гендерної чутливості регіональних медіа. Показники присутності жінок і чоловіків як героїнь і героїв у журналістських матеріалах залишилися майже незмінними (28 % і 72 % у лютому, і 29 % і 71 % у серпні), але експертна участь жінок зросла на 2 % (від 29 % у лютому до 31 % у серпні). Також спостерігається зростання використання фемінітивів для позначення професій, посад та діяльності жінок, що зросло на 9 % (від 27 % у лютому до 36 % у серпні). Це свідчить про динаміку у розумінні гендерних проблематик журналістами.

Гендерний розрив між експертами у журналістських матеріалах регіональних видань становить 40 % (в 2,3 рази), що означає, що медіа залучають до коментарів або експертної оцінки удвічі більше чоловіків, ніж жінок (30 % експертів і 70 % експертів). Така ж ситуація із героїнями та героями публікацій: у матеріалах журналістських публікаціях 29 % героїнь і 71 % героїв, тобто гендерний розрив становить 42 % (в 2,4 рази). Середній показник вживання фемінітивів становить 32 %.

Українські науковці та науковиці активно працюють над створенням онлайн-словника фемінітивів української мови. Ініціаторками цього значного проекту є Олена Малахова, кандидатка філологічних наук, викладачка курсу «Гендерна лінгвістика» та програмна

координаторка «EdCamp Ukraine», яка в даний час є радницею Міністерства освіти і науки з питань політики гендерної рівності та антидискримінації в освіті, а також Олена Синчак, кандидатка філологічних наук та старша викладачка Українського Католицького Університету. До цієї значної роботи долучилися Гендерний інформаційно-аналітичний центр «КРОНА», Інститут української мови НАН України та інші установи. Створення такого словника допоможе нам з усією важливою інформацією щодо правильних словоформ для назв професій, посад і діяльності жінок.

Окрім присутності жінок і чоловіків у матеріалах регіональних видань і вживання фемінітивів, ми відстежували також наявність стереотипних образів і сексистського контенту.

Стереотипи в журналістських матеріалах стосуються переважно жінок і ґрунтуються на їх зовнішності, поведінці, емоційному стані та функціональних обов'язках. Йдеться про позиціонування жінок як лише красивих, тендітних, берегинь домашнього вогнища, дбайливих господинь, дружин, матерів.

У «Вільному слові» (Рівненщина) вважають, що чоловіки мислять раціональніше, ніж жінки, і що шлях до серця чоловіка лежить через його шлунок. А в публікації «Чого хочуть чоловіки...» йдеться про те, що «жінка й чоловік – два різні світи»: «Жінки хочуть уваги, розуміючи під цим компліменти, подарунки, ніжні слова й пестощі. Для чоловіка ж це поняття впритул пов'язане з проявом турботи. Дбайлива жінка ніколи не залишить без уваги настрої свого чоловіка, вона потурбується про те, щоб чоловік поспішав додому, а не думав, як би піти до друзів, які на відміну від вас, зрозуміють і потурбуються про нього...». Далі в статті йдеться, що чоловік не потерпить поряд жінки, яка буде демонструвати свій інтелект, бо він же самець, а отже – завойовник, лідер. А оскільки життя складне, він шукає «віддушину» в жінці, яка має всебічно його підтримувати.

Подекуди акцентується увага на «незахищеності» жінки та «могутності» чоловіка, на її «тендітності» і його «силі», що формує уявлення про жінку як істоту, яка не може дати собі ради без допомоги чоловіка. А отже – її основне завдання – вийти заміж і доглядати чоловіка, а його – захищати жінку. Від кого чи від чого? І чи насправді жінки такі безпорадні, як намагаються їх у цьому переконати?

Трапляється в регіональних медіа і сексистський контент, об'єктом якого винятково є жінки. Іноді він буває «доброзичливим», передає позитивне ставлення/сприйняття жінки. Наприклад, інтернет-видання «Правда» пише: «Батальйоном івано-франківської патрульної

поліції командує красива білявка Ірина Зелінська». Увага на зовнішності Ірини, яка не має жодного стосунку до її посади, усуває такий важливий аспект, як професіоналізм. Складається враження, що жінка очолила батальйон тому, що вона – красива білявка. Або, наприклад, журналіст видання «Галичина» висловлює свої сексуальні уподобання, тим самим розбурхуючи уявлення у читача: «Молоденька симпатична барменша залюбки долучилася до розмови, під час якої показала мені у своєму смартфоні фото також симпатичної моложавої жінки у військовому однострої, бронежилеті та шоломі» (стаття «Це моя бабуся в АТО»). Як зовнішність жінок впливає на контент? Чи написав би автор так само, якби то були чоловіки?

Однак буває сексизм і агресивний. «Можливо не жінці-блондинці пхати туди (в політику-ред.) свого носа!», – пише львівська газета «Високий замок». Чим автору завинив колір волосся? А може жінок загалом не допускати до політики?

Стереотипно-сексистське ставлення до білявок ретранслює й інтернетвидання «061.ua», подаючи цитату користувача Facebook: «Очень удобно припарковалась на тротуаре, чтоб выйти и потрындеть по телефону! Наверное, блондинка», – пише автор поста». І хоч ці слова належать зовсім сторонній людині, вони вплетені у журналістський матеріал, а отже – медіа сприяє поширенню упередженого сприйняття жінок із кольором волосся «blond», зокрема – водійок. Хоча, на жаль, на тротуарах паркують авто і жінки, і чоловіки, безвідносно до кольору волосся.

У своїй діяльності журналіст/к/и українських медіа керуються професійними стандартами й етичним кодексом. Один із найважливіших стандартів – баланс думок і точок зору – варто розглядати не лише з позиції кількості, а й, за можливості, гендерної складової. Наприклад, у повідомленні про засніжені слизькі тротуари важливо не лише подати коментар особи, відповідальної за прибирання вулиць, і пішоходів, а взяти до уваги їх вік, стать, фізичні можливості. Адже зрозуміло, що сприйняття ситуації людьми літнього віку, особами з інвалідністю, жінками й чоловіками буде різним, що дасть нам повноту інформації (ще один зі стандартів), а отже – і повне розуміння проблеми.

У 2004 році на з'їзді журналістів/-ок з різних регіонів України було ухвалено Кодекс етики українського журналіста (остання редакція – грудень 2013 р.), у якому, зокрема, йдеться і про заборону дискримінації: «Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне

походження або політичні уподобання». Про уникнення поширення дискримінації за різними ознаками (в т.ч. і статевими) йдеться і в Декларації принципів поведінки журналіста, прийнятій Міжнародною Федерацією Журналістів ще у 1954 р. (зі змінами – у 1986 р.), яку взято за основу Кодексу етики українського журналіста. На загальнодержавному рівні дотримання прав людини, забезпечення недискримінації за ознакою статі регулюються такими основними документами:

- Загальною декларацією прав людини;
- Конвенцією ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок;
- Конституцією України;
- Законом України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» (08.09.2005);
- Наказом Міністерства освіти і науки України Про впровадження принципів гендерної рівності в освіту (10.09.2009, №839)

Список використаних джерел

1. <http://volynpressclub.org.ua/attachments/article/780/%D0%9F%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0.pdf>
2. <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/liga/article/download/5483/5451/>
3. <https://detector.media/production/article/222251/2024-01-29-genderna-rivnist-u-media-yak-ii-vprovadzhuut-na-rivni-ies-v-krainakh-soyuzu-ta-v-ukraini/>

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ КОСМЕТИЧНОГО БРЕНДУ «LAMEL»

БІЛИК Альона,
здобувач освітнього ступеня «магістр»,
Державний торговельно-економічний університет
БРЮХАНОВА Галина,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Косметичні засоби «Lamel» є бажаними для всіх жінок нашої країни, а особливо для молодих дівчат, які люблять експериментувати зі своєю зовнішністю, привертати увагу яскравими образами, підкреслювати свою натуральну красу та просто бути в тренді. Завдяки ретельно продуманій маркетинговій стратегії та активному веденню соціальних мереж, він займає високі позиції на українських ринках. Бренд відомий своїми яскравими колабораціями з відомими інфлюенсерами та інноваційними, стильними, бюджетними та якісними б'юті-продуктами, які задовольняють різні потреби споживачів. Головною перевагою цих засобів є те, що вони безпечні та не тестуються на тваринах.

Асортимент б'юті-продуктів є дуже широким, яскраві помади, тіні, різнокольорові підводки для очей будуть мати попит серед дівчат-підлітків, які полюбляють виражати свою індивідуальність; косметика у нюдовій палітрі буде цікава споживачам, які цінують елегантність та природну красу.

Бренд позиціонує себе, як бюджетний, тобто кожна людина з будь-якими фінансовими можливостями матиме змогу придбати ці засоби та протестувати їх. Завдяки гарно продуманій дистрибуції, б'юті-засоби «Lamel» можна придбати у різних косметичних магазинах, як в офлайн, так і в онлайн форматі; на маркетплейсах та в Instagram-магазинах.

Маркетингові комунікації дуже важливі для рекламування будь-якого бренду. Власники компанії це розуміють і намагаються просувати продукцію, використовуючи різні підходи:

Соціальні мережі: «Lamel» має естетично оформлену сторінку в Instagram. Контент є якісним, яскравим і дуже привабливим. Публікації мають єдиний стиль, створюючи гармонійний та цілісний образ бренду. Шапка профілю є заповненою та має всю необхідну

інформацію для споживача. Бренд щодня публікує цікаві та інформаційні пости, активно комунікує з аудиторією.

Канал на YouTube має невелику кількість підписників. Контенту небагато, публікується він рідко, але є якісним та цікавим. Оформлення сторінки – привабливе, яскраве та естетичне.

TikTok сторінка має високий актив та велику кількість підписників. Контент різноманітний, цікавий та сучасний. Огляд косметики, уроки макіяжу, опитування споживачів, подарунки підписникам - ці всі рубрики підвищують увагу споживачів та сприяють створенню позитивного іміджу бренду. Сторінка оформлена в єдиному стилі, яскраві кольори та елегантні шрифти роблять її візуально привабливою для користувачів.

Telegram-сторінка має невелику аудиторію. Остання публікація була 15 травня 2023 року, це означає що ведення каналу було припинено, скоріше за все, через неактивність підписників. Контент був корисний та інформативний: відеоогляди, опис товарів, цікаві підбірки б'юті-продукції, опитування, конкурси, знижки та поширення зборів для військових.

Pinterest сторінка не є популярною серед підписників, їхня кількість дуже мала. Контент цікавий, якісний, яскравий, пізнавальний та унікальний. Підписники можуть дізнатися багато корисної та ексклюзивної інформації, надихнутися на створення незвичайних та ризикованих образів та насолодитися візуально-привабливими відео та фото.

Бренд має функціональний сайт з необхідною інформацією. Інтерфейс зручний та інтуїтивно-зрозумілий, тому кожен клієнт зможе активно користуватися ним. За допомогою сайту можна підписатися на розсилку, щоб отримувати актуальні пропозиції на пошту. Неперевершений дизайн та висока швидкість завантаження сторінок, підкуповують покупців та змушують повертатися знов і знов.

Бренд «Lamel» активно застосовує рекламу в місцях продажу, наприклад: офлайн магазини «EVA», «Prostor», «Watsons», щоб привернути увагу покупців. Вони використовують різноманітні засоби просування, такі як привабливі вітрини, тестери продукції, акційні пропозиції, рекламні стенди та плакати. Бренд також може почати впроваджувати такі заходи, як демонстрації вживання продукції, індивідуальні консультації спеціалістів та проведення майстер-класів з правильного використання б'юті-продуктів. Усе це допоможе підтримувати імідж компанії та залучати нових клієнтів.

Паблік рилейшнз. «Lamel», як і всі косметичні бренди, має свій унікальний стиль, виконаний у нейтральних кольорах. Слоган «It's a

statement» спонукає дівчат не боятися експериментувати; ризикувати; бути не такими, як усі; виділятися серед похмурої товпи. Логотип має мінімалістичний, але привабливий дизайн, який легко запам'ятовується. Спеціалісти компанії люблять креативити та змінювати упаковки нових товарів, привертаючи увагу покупців. Якісний брендинг допомагає підкреслити важливі переваги продукції, такі як висока якість інгредієнтів, безпечність та бюджетність. Це допомагає бренду сформувати міцний зв'язок зі споживачами та підвищити впізнаваність.

«Lamel» розпочав кампанію на підтримку проєкту «Смілива» від «Фонду Маша». Вона спрямована на збір коштів для розвитку програми з психологічного та фізичного самозахисту для дівчат-підлітків. Купуючи спеціальні продукти «Lamel» у магазинах «EVA» та онлайн, споживачі підтримують проєкт «Смілива», до якого перераховують 10 грн з кожної покупки, щоб навчити молодих українок самообороні, віднайти та зміцнити їх сміливість. Також ця програма включає психологічні сесії, спрямовані на розпізнавання та протидію насильству.

«Lamel» активно використовує стратегію стимулювання збуту, пропонуючи клієнтам знижки, вигідні пропозиції (1+1=3), подарунки та надсилаючи розсилки зі спеціальними пропозиціями, щоб зберігати інтерес постійних клієнтів, привертати нових та сприяти формуванню позитивного іміджу бренду, зміцнюючи його позиції на ринку.

SWOT-аналізу маркетингових комунікацій «Lamel»

Можливості (О)	Загрози (Т)
<ul style="list-style-type: none"> • Публікація інтерактивного контенту в історії Instagram • Співпраця з конкурентами • Створення контенту з підписниками • Проведення прямих ефірів з відомими інфлюенсерами та візажистами • Активніше ведення сторінок в різних соціальних мережах (Telegram, YouTube, Pinterest) • Створення застосунку • Проведення ярмарок для демонстрування нової продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання конкуренції • Зміна економічної та політичної ситуації в країні • Негативні відгуки • Незадоволення контентом • Підвищення недовіри до реклами • Втрата інтересу до бренду • Неправильно підібрані для клієнтів маркетингові комунікації • Зміни в законодавстві • Невдала співпраця з відомою особистістю

Закінчення таблиці

<ul style="list-style-type: none"> Співпраця з візажистами для персонального консультування з макіяжу Проведення майстер-класів 	<ul style="list-style-type: none"> Швидкі технологічні зміни
<p style="text-align: center;">Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> Високоякісний, привабливий та інформативний контент у соціальних мережах Співпраця з інфлюенсерами Активна взаємодія з підписниками Програма лояльності: наявна велика кількість знижок, лотерей, конкурсів та подарунків Реклама в місцях продажу Наявність слогана, логотипу, фірмового стилю, унікальної та стильної упаковки б'юті-продуктів Активна участь у благодійній діяльності Наявність сайту Використання прямого маркетингу Наявність відеомаркетингу 	<p style="text-align: center;">Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> Неактивне ведення сторінок в таких соціальних мережах, як Telegram, YouTube, Pinterest Інформативність постів в Instagram Відсутність інтерактивного контенту в сторіз Instagram

Аналіз конкурентів

Показники	Одиниця вимірювання	Значення показника			Висновки
		Lamel	Eveline	GlamBee	
Соціальні мережі	приклади	Instagram TikTok YouTube Telegram Pinterest	Instagram TikTok YouTube	TikTok	Сильний
Різноманітність контенту в Instagram	+/-	+	+	-	Сильний
Привабливість контенту в Instagram	+/-	+	+	-	Сильний
Оформлення шапки профілю в Instagram	+/-	+	+	-	Сильний
Активне ведення сторінки, частота публікацій контенту в Instagram	+/-	+	+	-	Сильний
Кількість фоловерів в Instagram	кількість	87,3 тис.	53,3 тис.	-	Сильний
Взаємодія з блогерами	+/-	+	+	+	Нейтральний
Наявність та оформлення сайту	+/-	+	+	+	Нейтральний

Показники	Одиниця вимірювання	Значення показника			Висновки
		Lamel	Eveline	GlamBee	
Прямий маркетинг	+/-	+	+	-	Нейтральний
Реклама в місцях продажу	+/-	+	+	+	Сильний
Наявність слогана, логотипу, фірмового стилю	+/-	+	+	+	Нейтральний
Благодійність, спонсорство	+/-	+	-	-	Сильний
Стимулювання збуту	+/-	+	+	+	Нейтральний

Усі обрані бренди є відомими та мають високий попит серед українок. На мою думку, лідируючі позиції займає «Lamel», бо він активніше та ефективніше використовує маркетингові комунікації у своїй діяльності.

Бренд «Eveline» має досить привабливу сторінку в Instagram. Контент високоякісний, але однотипний та звичайний, немає якоїсь унікальності. На мою думку, контент-менеджеру потрібно наповнити сторінку креативними та ексклюзивним матеріалом, який вирізняє бренд серед конкурентів та допоможе привернути увагу великої кількості покупців. На сторінці наявна вся необхідна інформація. Бренд взаємодіє з інфлюенсерами, але маловідомими, цей чинник заважає йому займати лідируючі позиції на ринку. «Eveline» потрібно співпрацювати з більш відомими особистостями, щоб підвищити впізнаваність та залучити нових клієнтів. Косметична компанія не бере участі у благодійній діяльності, цей фактор створює враження, що він байдужий до соціальної відповідальності, і може погіршити репутацію бренду та знизити попит на б'юті-продукти. «Eveline» використовує велику кількість маркетингових інструментів, такі як реклама в місцях продажу, прямий маркетинг, наявність фірмового стилю, стимулювання збуту та інші, щоб мати кращі продажі. Він робить це не дуже якісно, тому має менш вражаючі результати, у порівнянні з конкурентами.

Соціальні медіа відіграють важливу роль для розвитку будь-якої компанії, тому їхня відсутність сприймається, як пропуск важливого каналу комунікації з підписниками. Бренд «GlamBee» немає сторінки в Instagram, це значно погіршує його впізнаваність серед потенційних клієнтів та взаємодію з аудиторією. Через це компанія має гірші показники продажу, ніж у його конкурентів. «GlamBee» активно веде

сторінку у TikTok та співпрацює з відомими інфлюенсерами. Контент цікавий, унікальний, інтерактивний, яскравий та привабливий. Сторінка наповнена важливою інформацією. Цей фактор показує, що «GlamBee» має всі шанси привернути увагу потенційних покупців, особливо молодих дівчат, які активно користуються даною платформою. Бренд має сайт, але не використовує розсилку, втрачаючи можливість комунікації зі споживачами. «GlamBee» так само, як і «Eveline» не бере участі у благодійній діяльності та упускає шанс покращити імідж компанії. Бренд активно користується рекламно-комунікаційними інструментами, такі як реклама в місцях продажу, наявність фірмового стилю, стимулювання збуту та інші, щоб посилити впізнаваність та покращити продажі.

Кожен бренд може бути достойним конкурентом «Lamel», але має недоліки у використанні маркетингових комунікацій, які потрібно усунути, щоб займати лідируючі позиції.

Висновок. «Lamel» – це сучасний та популярний бренд б'юті-продуктів, який є бажаним та доступним для кожної дівчини. Він успішно зарекомендував себе на українському ринку, завдяки гарно продуманій маркетинговій стратегії та активному використанню рекламно-комунікаційної діяльності. Присутність бренду у багатьох соціальних мережах, допомагає йому взаємодіяти з аудиторією, дізнаватися їхню думку та завдяки цьому покращувати продукцію. Підтримка проекту «Смілива» від «Фонду Маша», показує, що «Lamel» має соціальну відповідальність. Цей фактор зміцнює довіру до бренду та покращує його репутацію. «Lamel» активно використовує стратегію стимулювання збуту у своїй діяльності та привертає увагу великої кількості споживачів, особливо дівчат-підлітків. Наявність фірмового стилю, логотипу, слогану, вирізняють бренд серед інших. У цілому, «Lamel» є гарним прикладом компанії, яка вдало застосовує маркетингові комунікації, які приносять шалений успіх та впізнаваність.

Список використаних джерел

1. Т.І. Лук'янець. Маркетингова політика комунікацій. URL: <https://polka-knig.com.ua/book.php?book=583>

2. «Моя сміливість»: бренд LAMEL розпочав кампанію на підтримку проекту «Смілива» від «Фонду Маша». URL: <https://mashafund.org.ua/moya-smilyvist-brend-lamel-rozpochav-kampaniyu-na-pidtrymku-proyektu-smilyva-vid-fondu-masha/>

3. Офіційний канал «Lamel» в YouTube. URL: <https://m.youtube.com/channel/UCgm8upS0IR5HxPBHWGLYNMg>

4. Офіційний сайт. URL: <https://global.lamelcosmetics.com/ua>
5. Офіційна сторінка «Lamel» в Instagtam. URL: <https://www.instagram.com/lamel.cosmetics.ua?igsh=MTNodXFleHQ0N3Q5dQ==>
6. Офіційна сторінка «Lamel» в Telegram. URL: <https://t.me/lamelcommunity>
7. Офіційна сторінка «Lamel» в TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@lamel.cosmetics.ua?_t=8kknYFgr3SP&_r=1
8. Офіційна сторінка «Lamel» в Pinterst. URL: <https://pin.it/2zPDnF54V>
9. Н.В. Попова. Маркетингові комунікації, Харків, «Факт», 2020. 315 с.

ЗМІНИ В ДИЗАЙНІ УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

БОРОВИК Таїсія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет,
АЛДАНЬКОВА Галина,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Світовий рекламний ринок переживає динамічні зміни, де традиційні підходи до дизайну рекламного контенту трансформуються під впливом нових трендів та потреб аудиторії. Україна в даному випадку також не є винятком. Враховуючи не лише появу нових трендів у дизайні, але й економічну та геополітичну ситуацію на території України доцільним є дослідити вплив зовнішніх чинників на формування тенденцій дизайну рекламних повідомлень та вплив таких видозмінених повідомлень на сприйняття рекламного контенту споживачем.

Серед вітчизняних дослідників, котрі приділяли увагу питанню впливу дизайну на сприйняття реклами споживачами слід виділити роботи Калиновського Ю.К [1], Рижової І., Антипенка Є., Северін К., Пасічної Т., Бобровського І. [2] та інших.

Як стверджують численні дослідження дизайн рекламного повідомлення відіграє ключову роль у сприйнятті реклами споживачами з декількох причин:

1) Графічний дизайн є ключовим елементом, що визначає візуальне сприйняття та здатен викликати та закріпити у свідомості спостерігача потрібне враження;

2) Графічний дизайн сприяє створенню впізнаваності бренду та вибудовує лояльність споживачів;

3) Використання знань про психологію кольору в дизайні реклами може підкреслити особливості продукту та підтримати його позиціонування;

4) Гарний графічний дизайн допомагає організувати інформацію на рекламному матеріалі;

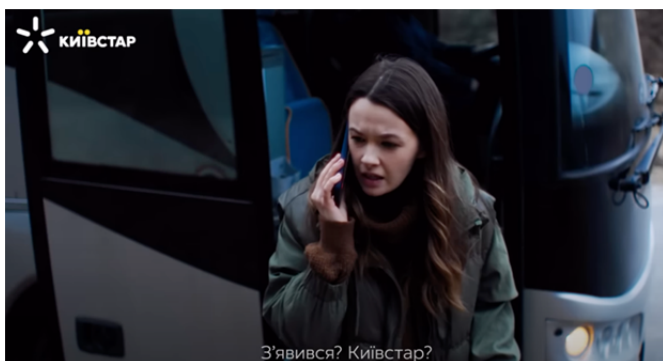
5) Графічний дизайн дозволяє адаптувати рекламу до споживача, враховуючи різноманітні смаки та уподобання представників цільової аудиторії [3].

Вищенаведеними фактами не нехтували і закордонні представники наукової спільноти, котрі продовжували глибше досліджувати цю тему. До них перш за все слід зарахувати Герберта Келлера та його працю «*The Psychology of Advertising*», Джеймса Олсона, Дженніфер Аакер та інших.

Нинішня геополітичної ситуація на території України стала одним із найвагоміших зовнішніх чинників зміни дизайну українського рекламного аудіо-, відеоконтенту та друкованих рекламних матеріалів. Дійти такого висновку можна проаналізувавши рекламні повідомлення українських брендів.

До перших найяскравіших змін слід віднести зміну кольорової гама. Якщо раніше в рекламних роликах переважали яскраві насичені кольори, то на даний момент основними кольорами стали коричневий, зелений, багряний та «хакі», котрі перетворилися на повсякденні для багатьох українців.

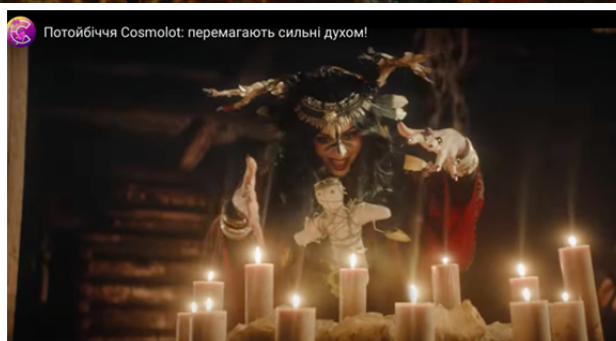
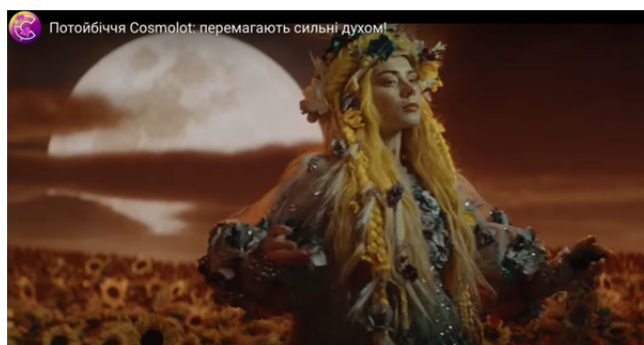
Наступний крок – зміни оточуючого середовища. Тепер героїв реклами оточує не весела молодь на вечірці в басейні, а волонтери, бійці та прикордонники. Яскравий приклад такої зміни надає мобільний оператор «Київстар». Маркетологи переорієнтували рекламні ролики під реалії життя українців в бомбосховищах та довгоочікувані зустрічі з рідними після дороги та додатково видозмінили подачу свого основного повідомлення «Київстар – завжди поруч» на «Навіть коли зв'язку не було зв'язок був», без зміни сенсу. Додатково додалися сцени емоційних зустрічей близьких людей на фоні автобусів або автомобілів.



Після 24.02.2022

До 24.02.2024

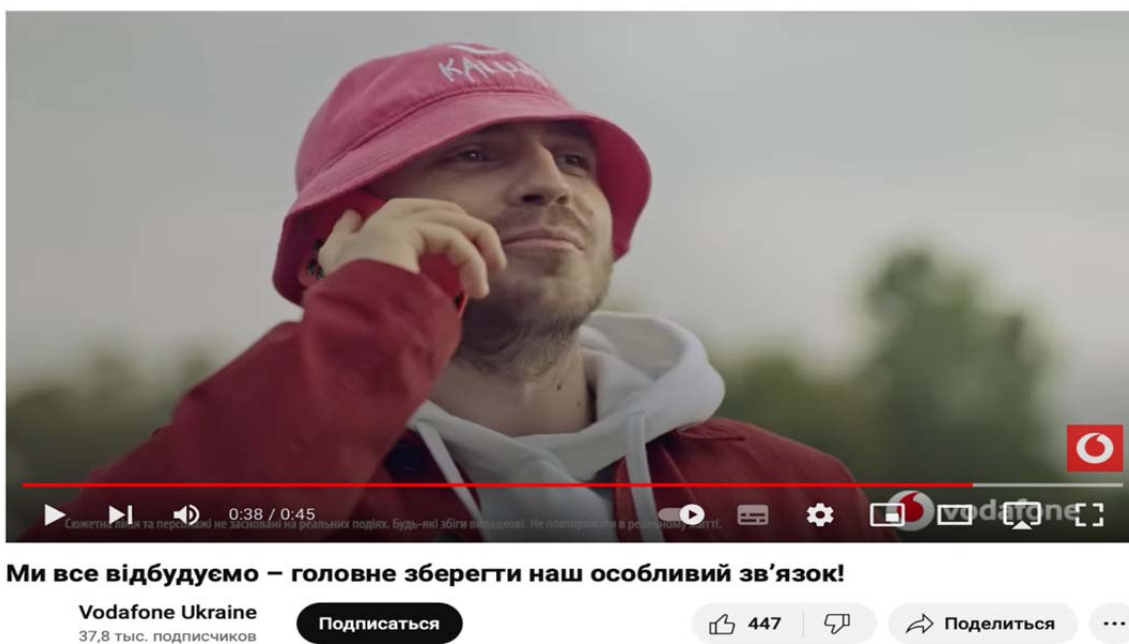
Третім важливим аспектом змін дизайну реклами стало повернення до етнографічних мотивів та культури України. Міфи, легенди та народні перекази перетворилися на джерело натхнення для дизайнерів. Яскравим прикладом використання українського фольклору в рекламі є рекламні ролики від онлайн-казино «Cosmolot». Серія роликів показує, як український міфічний всесвіт стає на захист своєї землі. Таким чином за допомогою міфологічних створінь вдалося передати силу єднання українців у боротьбі з ворогом [4].



Четвертим важливим елементом створення рекламних роликів воєнного часу стало активне використання нових інфлюенсерів, котрі з'явилися серед молодих артистів та елементів їхнього стилю, які за

короткий час перетворилися на символи, з якими світова спільнота і досі асоціює Україну.

Перш за все в даному контексті слід згадати гурт «Kalush Orchestra», який отримав перемогу на пісенному конкурсі «Євробачення 2022». Після перемоги в конкурсі рожева панам соліста гурту почала використовуватися в дизайні логотипів різних брендів, а самого соліста – Олега Псюка українські бренди почали запрошувати до співпраці. Серед таких брендів оператор «Vodafone», який запустив рекламу із гаслом «Особливий зв'язок між нами не зруйнувати». Синглом для ролику слугувала пісня того ж таки гурту «Kalush Orchestra».



Серед загальних тенденцій розвитку дизайну реклами панівними можна вважати наступні:

1. Повернення до етнографічних та культурних елементів;
2. Акцент на патріотизмі, згуртованості та героїчності українців за допомогою зміни фонових локацій навколо героїв реклами та розташуванню персонажів;
3. Акцент на щирості та людяності з використанням більш меланхолійних звукових доріжок, що створює потрібну атмосферу для рекламного ролику;
4. Залучення українськими брендами нових інфлюенсерів до співпраці.

Вищеперераховані зміни відобразилися на сприйнятті реклами українськими споживачами наступним чином:

1. Споживачі частіше реагують на рекламні повідомлення, якщо в рекламі присутні атрибути нашої нової сучасності: темні камуфляжні кольори, котрі використовуються військовими, знищені будинки на фоні та інше;

2. Весела та життєрадісна реклама почала сприйматися як легковажна та недоречна;

3. Поява слоганів «Разом до перемоги», «Наближаємо перемогу всіма силами» в рекламних роликах або друкованій рекламі спонукає споживача погодитися із такими твердженнями, що збільшує вірогідність позитивного сприйняття рекламного повідомлення;

4. Зміна локацій в рекламі (залізничні станції, автобусні зупинки, знищені будівлі) повертає споживача до таких позитивних переживань як: почуття підтримки, віра в краще майбутнє, радість від довгочікуваної зустрічі з рідними людьми та обійми, що залишає емоційний слід та сприяє запам'ятовуванню рекламного повідомлення;

5. Споживачі звертають увагу на ті бренди, котрі жертвують кошти на ЗСУ та згадують про це у своїй рекламі, адже в свідомості споживачів спрацьовує упередження «Користуюся цим брендом – допомагаю ЗСУ», що сприяє появі відчуття задоволення у споживача.

Підсумовуючи все вищевикладене можемо дійти висновку про те, що зміна геополітичної ситуації в країні змусила споживачів змінити сприйняття власної реальності. Підлаштування рекламних повідомлень під нові потреби української аудиторії спонукає дизайнерів та інших фахівців, котрі працюють у рекламному бізнесі змінювати рекламні креативи. Такі тенденції спонукають до змін у сприйнятті реклами споживачами та перетворюють ці зміни в нову реальність.

Важливо також зазначити, що рекламні повідомлення воєнного часу не лише продають продукт, але й формують нову візуальну ідентичність України, підтримують бойовий дух та віру в перемогу.

Список використаних джерел

1. Калиновський Ю.К. (2020). Вплив колірної гамми на візуальне сприйняття соціальної реклами: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/99bfd4c4-45c4-4d35-8420-a5ec2aa9c4c2/content>

2. Рижова І., Антипенко Є., Северін К., Пасічна Т., Бобровський І., (2024). Взаємодія графічного дизайну та реклами як засобу

удосконалення масової комунікації: освітні виміри, підходи та перспективи: <http://humstudies.com.ua/article/view/299865/292370>

3. Стаття «Важливість графічного дизайну реклами: як впливає на сприйняття клієнтів»: <https://impress.biz.ua/news/vazhlyvist-grafichnogo-dyzajnu-reklamy-yak-vplyvaye-na-spryjnyattya-kliyentiv/>

4. Бабич Ю., (2022), стаття «Реклама, що надихає: які патріотичні ролики з'явилися з 24 лютого»: https://24tv.ua/reklama-shho-nadihaye-yaki-patriotichni-roliki-zyavilisya-24_n2198498

ЗНАЧЕННЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ УСПІШНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

БРЮХАНОВА Галина,

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

ЛЄЖНЄВ Олександр,

кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри
графічного дизайну
Київської державної академії
декоративно-прикладного мистецтва і дизайну
імені Михайла Бойчука

Вступ. Ф. Котлер, відомий маркетолог та професор маркетингу у Північно-Західному університеті США, визначає рекламу як форму комунікації, де інформація поширюється з використанням платних засобів, що мають чітко визначене джерело фінансування.

Зважаючи на обмежений обсяг інформації, що передається від підприємця споживачеві реклами, та враховуючи економічну ситуацію в Україні, стає необхідним детальне вивчення маркетингової діяльності задля визначення рекламної стратегії, проведення прогнозування і прийняття необхідних рішень. Обмеженість у використанні ресурсів вимагає маркетингових досліджень в оцінюванні ефективності реклами. Всебічно досліджували проблеми аналізу рекламної ефективності багато фахівців. Серед них П. Дойль, Дж. Ф. Джоунс, Ф. Джефкінс, Т. І. Лук'янець, Ю., Г. Лисенка, Д. Дж. Маєрс, Ф. Г. Панкратов, Л. Персі, і Т.О. Примак, Є.В. Ромат, Н.О. Гасаненко, Л.М. Шульгіна, Л.А. Мороз і багато інших. На цей час необхідна

єдина методика оцінювання ефективності реклами, при відсутності якої окремі елементи існуючих методик викликають непорозуміння.

Реклама – це спосіб ознайомити бажану аудиторію із продуктом, а рекламна стратегія повинна спланувати фази і заходи для цієї розробки, вдосконалення і підтримки створеного іміджу.

Форми реклами надзвичайно різноманітні. Але всі вони існують для того щоб забезпечити продаж товарів і розвиток бізнесу фірми виробника.

Реклама виконує економічну функцію на ринку, вона формує потребу і обсяги продажу, стимулюючи споживача придбати товар і активізуючи процес «купівлі-продажу», що в свою чергу підвищує оборотність капіталу. Також, реклама виконує інформаційну функцію.

Щоб забезпечити свій успіх, рекламна компанія потребує ретельної підготовки з поетапним плануванням, що включає:

1. Обов'язкові рекламні дослідження з вивченням маркетингових ситуацій, конкурентних умов на визначеному ринку, доведення необхідності побудови рекламної компанії з урахуванням аналізу діяльності конкурентів.

2. Визначення основної групи споживачів – цільової аудиторії, перелік основних продуктів і послуг, що рекламуються.

3. Формування цілей майбутньої рекламної компанії, в залежності від виду послуг або товарів.

4. Створення концепції та основної ідеї проведення РК.

5. Визначення засобів поширення реклами, плану періодичності та часу її розміщення.

6. Розробка кошторису рекламної кампанії.

7. Створення детального плану по організації та здійсненню РК.

По закінченні рекламної кампанії має бути проведена оцінка її ефективності.

При цьому оцінюються декілька аспектів:

- чи збільшилися масштаби продажів при їх порівнянні з часом до і під час рекламної кампанії, тобто чи є комерційна вигода від затрачених коштів;

- чи вплинули рекламні заходи на розширення контактної мережі;

- форма, зміст, якість реклами, її відповідність наміченим цілям.

Для прийняття вірних рішень і обрання потрібних напрямків подальшої рекламної діяльності розглядаються реальні показники успішності проведеної рекламної кампанії порівняно із запланованими і наміченими її цілями.

При оцінюванні ефективності проведеної реклами, за Е. Нілі, К. Адамсом і М. Кеннерлі [1], розглядається декілька показників задля визначення результативності та дієвості проведених дій і заходів, де мають місце збір, співставлення, аналіз та інтерпретація даних у їх сумарній кількості.

Результативність та віддача (рис. 1) показано параметром, що визначає ефективність реклами, і у сукупності цих показників, як показує досвід, полягають головні критерії оцінювання рекламної ефективності і можливості для вибору і прийняття вірних рішень.

Ефективність реклами				
Критерії ефективності реклами				
Результативність її в економічному значенні		Значимість віддачі у психологічному значенні		
Показники ефективності реклами				
Обсяги продажів	Розміри чистого прибутку	Зростання інформованості	Емоційність	Здатність переконувати
		Легкість розуміння; Можливість впізнавання та пригадування	Позитивні/негативні асоціації	Мотивація придбання певної продукції

Рис. 1. Складові ефективності реклами

Поняття «ефективності реклами» включає дві складові: ефективність економічна та ефективність психологічна.

Перша складова – це здобуття певного економічного результату після проведення рекламної компанії, з оцінкою валового доходу підприємства, що рівний витратам або перевищує вартість рекламної компанії.

Друга, психологічна, складова показує вплив реклами на споживачів – наскільки вона змогла привернути увагу, зацікавити покупців, мотивувати до здійснення покупок тощо.

Для здійснення таких досліджень користуються бухгалтерськими та статистичними даними товарообігу. На їх основі можна проаналізувати економічну ефективність як окремих заходів чи цілої рекламної компанії, так і загальних результатів рекламної діяльності будь-якого підприємства.

Для оцінювання ефективності реклами постає необхідність у збиранні, аналізі, порівнянні та інтерпретації змін:

- залежних – оцінювання корисного ефекту від реклами за критеріями системи показників;
- незалежних змінних, що оцінюють окремі фактори впливу на споживача – контрольовані змінні, що залежать від рекламного впливу, і неконтрольовані, на які впливає безпосередньо маркетингове середовище, а не конкретно реклама підприємства;
- обов'язковий кінцевий етап спостереження за їх динамікою – це обов'язкові складові такого процесу.

Рекламна кампанія складається із ретельно спланованих взаємопов'язаних компонентів, таких як аналіз ситуації на ринку, вивчення характерних особливостей продукту тощо. Ці заходи спрямовані на виконання стратегії що включає цілі та завдання компанії, і втілюють загальний плану реклами, розміщеної у різних ЗМІ протягом рекламного періоду.

Ефективність проведення рекламної кампанії вимагає обґрунтованого визначення рекламного бюджету для фінансування засобів поширення реклами, правильного використання видів рекламування, оптимального керування ходом рекламної кампанії.

Цілі реклами визначаються таким чином щоб вирішити цілу низку стратегічних проблем і завдань. Тут присутні декілька факторів:

- місце рекламування у маркетингових комунікаціях;
- цикл обертання товару;
- існування товарів-конкурентів;
- вибір компанією-продавцем стратегії маркетингу для споживача.

Отже, сукупність значень результативності та віддачі реклами є основними для оцінювання рекламної діяльності, і основою для рішень у коригуванні, продовженні чи припиненні рекламної компанії. З важливими ітераційністю і безперервністю цей процес дозволяє досліджувати історичний розвиток у ставленні споживачів внаслідок впливу реклами, що дозволяє прийняття більш ефективних рішень.

Список використаних джерел

1. Neely, A., Adams, C. and Kennerley, M. The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success, Financial Times/Prentice Hall, London, 2002.
2. Atkinson A. Measure for measure: Realizing the power of the balanced scorecard / A. Atkinson, M. Epstein / CMA Management. – September 2000. – P. 24.
3. Примак Т. О. Концептуальні підходи до формування системи класифікації маркетингових комунікацій / Т. О. Примак // Проблеми науки. – К. : ЦНТЕІ Міносвіти і науки України, 2001. – № 10. – С. 37–44.
4. Ромат Е.В. Реклама: підручник для студентів спеціальності «Маркетинг» / Є. В. Ромат. – 3-тє вид., перероб. та дод. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
5. Россітер Дж. Р. Реклама та просування товарів / Дж. Р. Россітер, Л. Перси; пров. з англ. ; за ред. Л. А. Волкової. – СПб. : Пітер, 2001. – 656 с.
6. Юдіна Н.В. Ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту : [Електронне наукове фахове видання] / ВІЕМ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. 2011. – Вип. 1. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_1/30.pdf

ВЗАЄМОВІДНОСИНИ РЕКЛАМОДАВЦЯ ТА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

БРЮХНО Оксана,
здобувач освітнього ступеня «магістр»,
Державний торговельно-економічний університет
bvoksana@ukr.net
(orcid.org/0009-0008-1192-3683)

На сьогодні, питання якісної та етичної реклами має важливе значення для споживачів, адже російсько-українська війна значно змінила механізм регулювання інформаційних відносин, що

виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами [1].

З початку війни медійний ринок ледве не перестав існувати [7]. А тому, узгодження інтересів між рекламодавцем і рекламною агенцією є ключовим елементом успішного партнерства в медійній сфері. Це вимагає взаєморозуміння, чітко визначених ролей та відповідальності кожної зі сторін, а також спільної мети для досягнення успіху в рекламній кампанії.

Адже, якщо бізнес рекламодавця продовжує далі працювати, то до нових реалій потрібно вміти адаптувати й рекламу, а не відмовлятися від неї [7].

Важливо, що під час створення реклами потрібно завжди керуватися її основоположними принципами: відкритістю, чесністю, достовірністю, повагою до споживачів, а також дотримуватися національних та міжнародних законів, правил цієї галузі та відповідати за будь-які наслідки рекламного продукту [2]. Зокрема, в умовах війни бути чутливими до контексту та культурних особливостей, розуміти вплив подій на громадськість та відповідати на зміни ефективно та етично.

У зв'язку з чим, рекламодавцям насамперед, потрібно акцентувати більше уваги на виборі рекламної агенції та в подальшому на важливих аспектах взаємовідносин. Узгодження інтересів допомагає створити партнерство, спрямоване на взаємний успіх та досягнення спільних цілей.

Взаємовідносини рекламодавця з рекламним агентством як важливий аспект успішного та взаємовигідного партнерства в рекламній сфері досить часто ставали об'єктом аналізу передовсім експертів у сфері реклами, науковців і практиків, таких як: К. В. Бажеріна, І. В. Гоордняк, Т. Г. Діброва, Ф. Джефкінс, Т. І. Лук'янець, К. С. Олініченко, Н. Л. Савицька, Б. Д. Семенов, С. О. Солнцев, Петрова І. Л. та інші.

Процес узгодження інтересів між рекламодавцем і рекламною агенцією може бути складним, але базовим для досягнення мети рекламної кампанії та створення взаємовигідного партнерства на майбутнє.

Процес встановлення і підтримки взаємин між рекламодавцем і рекламним агентством поділяється на три стадії: пошук та вибір відповідного рекламного агентства; укладення договору (угоди) на виконання рекламних робіт (предмету договору) та використання системи заохочень, тобто грошової оплати [3].

Перша стадія розглядається як переддоговірна та в свою чергу, полягає у аналізі медійного ринку та пошуку відповідного агентства [3]. Зокрема, рекламодавець аналізує інформацію з відкритих джерел, перевіряє її та за потреби проводить спеціальні консультації з обраними кандидатами. В процесі такої комунікації, рекламне агентство має довести свою конкурентоспроможність, переваги, надати для зразку професійні «кейси» та в загальному скласти про себе позитивне враження. Дієвим способом заявити про себе є власне рекламування в засобах масової інформації (далі – ЗМІ) або методами паблік рилейшнз [3].

Крім того, важливо зазначити, що рекламодавець при виборі агентства повинен перевірити чи на законних підставах агентство здійснює свою діяльність, чи є членом відповідного професійного об'єднання та чи має рекламне агентство які-небудь нагороди за успіхи в рекламній справі [3].

Враховуючи вищенаведене, пропонуємо навести низку рекомендацій, які можуть бути корисними та допомогти рекламодавцю і рекламній агенції в процесі їх співпраці.

По-перше, рекламодавець має зазначити чітку стратегію і мету майбутньої реклами. Тобто, рекламодавець і агенція повинні визначити спільні цілі та завдання, а також ключові показники ефективності (KPI) або інші метрики для вимірювання успіху, які вказують на досягнення цілей. На даному етапі рекламодавці також мають переконатися, що ці цілі відповідають стратегічним напрямкам та можливостям обраного агентства. Цілі повинні бути SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).

По-друге, рекламодавці та агенції мають раціонально розподілити ролі та відповідальність. Кожна сторона повинна розуміти свою роль та функціональні обов'язки. Зрозуміле та чітке визначення ролей і відповідальності – запорука успіху створення якісного продукту та ефективного використання ресурсів.

Зокрема, рекламна агенція повинна ретельно вивчити бізнес-модель рекламодавця (замовника), його бренд, принципи, цінності та унікальні риси. Це допоможе агентству в майбутньому запропонувати стратегії, які найбільше відповідають цілям та особливостям бізнесу, а також здійснити аналіз аудиторії, вивчити її демографічні та психографічні характеристики. Адже, будь-яку медіа стратегію потрібно розглядати з позиції результативності. Для цього потрібно насамперед, використовувати економічне моделювання Data Science, що надає можливість додатково дослідити як аудиторію так і медіа, при цьому враховувати всі глобальні зміни та адаптуватись до них [5].

По-третє, рекламодавці та агенції мають детально обговорити питання бюджету. Співпраця має будуватися на чіткому розумінні фінансових умов та винагородженні. Будь-який договір має забезпечити для кожної із сторін ясність щодо витрат та очікувань щодо результатів. У процесі співпраці також здійснювати спільний аналіз результатів рекламної кампанії та регулярно представлення звітів. За необхідності обговорювати можливі оптимізації і поліпшення на основі отриманих даних.

Проте, треба враховувати також і той факт, що війна може призвести до зменшення економічної активності та фінансової нестабільності і тим самим вплинути на бюджети рекламних кампаній. А тому, рекламодавці можуть вимагати більше гнучкості та лояльності в умовах контрактів з рекламними агентствами.

По-четверте, у процесі роботи рекламодавців та рекламних агенцій має бути відкрита комунікація. Регулярні наради та відкритий обмін інформацією допомагає уникнути непорозумінь. Всі члени команди задля створення якісної реклами повинні постійно комунікувати та висувати нові погляди для дискусії. Така гармонія можлива у разі коли відносини побудовані на довірі, прямотинійності, відкритості та чесності [4].

Будь-якій стороні також потрібно бути готовим до прийняття компромісів у випадках, коли інтереси можуть коливатися. Розглядати такий процес потрібно як взаємодію та спільну роботу для досягнення спільних цілей. Адже, коли враховуються відгуки, зауваження та пропозиції, створюється атмосфера взаєморозуміння, а ясність вимог і очікувань один від одного є ключем до успішної комунікації.

По-п'яте, агентства щоб забезпечити ефективні та інноваційні кампанії мають бути в курсі останніх технологій та трендів у рекламній галузі. Водночас, з урахуванням можливих обмежень у ЗМІ та змін у комунікаційних каналах, агентства повинні розробляти стратегії для подолання цих труднощів. Тобто, рекламні агентства мають вивчити ринок шляхом аналізу змін в споживчому попиті та поведінці споживачів, забезпечити можливість тестування різних підходів та рекламних стратегій, а також оптимізувати їх на основі отриманих результатів.

Світовий ринок рекламних технологій незважаючи на військовий стан та економічну напруженість зріс на 12,5 % та досяг майже 17,95 мільярдів доларів США у 2023 році. Із середньорічним темпом зростання (CAGR) на рівні 11,2 % до 2027 року медійна індустрія досягне 27,42 мільярдів доларів США [8]. А тому,

рекламодавцям та агенціям доречно звертатися до цифрових платформ для масштабування та оптимізації рекламних кампаній. Адже в умовах війни категорія Digital найменше постраждала серед усіх медіа [5].

Цікаво, що на сьогодні серед усіх рекламних майданчиків YouTube залишається незмінним лідером за кількістю рекламних контактів. Також не зазнали змін Facebook, olx.ua, ukr.net, вони досі залишаються головними за кількістю показаної банерної реклами [10].

Наявність інтерактивного контенту завжди привертає увагу аудиторії, адже залучає їх до взаємодії з рекламодавцем. До такого контенту зокрема, можемо віднести ігри, конкурси, розіграші, тестування, опитування, інтерактивні карти, тощо [12].

По-шосте, на чому б хотіли зауважити, в умовах війни контекст помітно змінився, будь-яка рекламна кампанія соціальна. Раніше частка CSR (корпоративна соціальна відповідальність) у маркетингових активностях коливалась від 20 % до 25 %, то наразі соціальна складова міститься майже в кожній кампанії [6]. А тому взаємовідносини рекламодавців та агенцій мають базуватися на взаємодопомозі та розвитку. Це полягає у сприянні інноваціям та спільній роботі над новими ідеями. У процесі обговорення затверджуються нові концепції та креативні рішення.

Рекламодавці в рамках співпраці також мають забезпечити рекламне агентство доступом до ресурсів та інформації рекламодавця, необхідних для успішної реалізації проєкту. В умовах війни співпраця між рекламодавцем і агенцією має створювати єдиний образ.

Рекламні кампанії повинні бути зосереджені на підтримці армії, національній єдності та патріотизмі. Рекламодавці також можуть активно включатися в благодійні та гуманітарні ініціативи, дотримуватись солідарності з військовими, біженцями та тими, хто потребує допомоги.

Рекламні агенції мають уникати кампаній, які можуть викликати негативні емоції чи подразнювати громадськість або будь-яким чином порушувати правила міжнародного гуманітарного права. Будь-яке ініціювання рекламних проєктів, має насамперед бути спрямоване на підтримку миру.

Разом з тим, агенції мають спрямовувати інформаційний контент так, щоб він був корисним і допомагав під час війни, зокрема бути зорієнтованим на інформаційну безпеку та уникнення розповсюдження неперевіраних або фейкових новин.

Участь агенції в такому процесі відображає бренд рекламодавця та привертає увагу аудиторії.

По-сьоме, рекламодавець і рекламне агентство зобов'язані звертати увагу на питання безпеки своїх співробітників та клієнтів. Етичні питання можуть стати більш актуальними, і рекламні кампанії можуть бути оцінені за їхню соціальну відповідальність та відповідність етичним стандартам у воєнний час. Тому важливо забезпечити працівників необхідними засобами для їх безпеки; навчанням щодо безпеки під час війни; доступом до психологічної підтримки; наданням юридичної підтримки з різних правових питань; наданням можливості співпрацювати з міжнародними організаціями.

По-восьме, будь-які відносини насамперед, треба розглядати з перспективою, тобто планувати співпрацю як довгострокове партнерство, а не тільки як окрему кампанію. Розвиток взаємовигідних відносин, запорука спільному успіху та майбутнім перспективам. Оскільки наразі в Україні одна із найбільших диджиталізована електронна комерція (e-commerce), а саме розповсюджена схема роботи Direct-to-Consumer, рекламодавці реалізують свою продукцію чи послуги одразу аудиторії (споживачам) без будь-яких посередників шляхом використання соціальної комерції в соціальних мережах і споживачі купують товари чи послуги через мобільні додатки оплативши їх за допомогою Google Pay, Apple Pay чи мобільного банкінгу тощо [11]. Незважаючи на це є напрямки розвитку електронної комерції, над якими ще необхідно працювати. До яких зокрема, належать:

- персоналізація на основі штучного інтелекту та аналізу даних, що надає можливість адаптувати контент, пропозиції та сервіс до уподобань кожного споживача тим самим сприяти підвищенню лояльності, конверсії та задоволеності клієнтів;

- омніканальність, тобто інтегрований досвід придбання товару чи послуги на усіх комунікаційних каналах. Даний підхід дозволить споживачам обирати найзручніший спосіб придбання товару чи послуги та отримувати таку ж високу якість обслуговування [11].

На прикладі магазину Avroga.ua (Аврора) можемо також виокремити корисні та важливі аспекти онлайн спілкування з аудиторією, які є на сьогодні актуальними:

- інформування, що бренд знаходиться не лише в офлайн режимі, а і в онлайн, де клієнти мають можливість знайти ще більше послуг чи товарів;

- аналіз, збір відгуків або ідей споживачів для подальшого врахування їх потреб та побажань;

- пропозиція безоплатної доставки до 1100 магазинів;

– привабливі ціни та унікальні товари, які відрізняються від товарів, що пропонуються конкурентами;

– використання закупівельних можливостей та інструментів імпорту, що дають найбільш вигідні ціни, широкий вибір категорій товарів, які враховують базові потреби своїх споживачів;

– збір та використання Big Data для покращення сервісу, який концентрується на показниках retention (утримання), LTV (пожиттєва вартість) споживачів, NPS (оцінка лояльності клієнтів) та CSI (індекс споживчої задоволеності) [11].

З огляду на вищезазначене, можемо зробити висновок, що в умовах війни взаємовідносини між рекламодавцем і рекламним агентством зазнали значних змін і загальної нестабільності. А тому, збалансоване і взаємовигідне партнерство між рекламодавцем і агентством базується на взаємному розумінні та спільній праці над досягненням поставлених завдань. Оскільки, на сьогодні адаптація ЗМІ до нових обставин знаходиться в перехідному стані і взаємовідносини між рекламодавцем та агенцією в достатній мірі не врегульовані, дана тема потребує додатково дослідження та нових пропозицій.

В умовах війни в Україні, взаємодія між рекламодавцями та рекламними агентствами набуває нового виміру, вимагаючи глибшого розуміння змінених потреб аудиторії та швидкої адаптації до динамічного інформаційного простору. Основним завданням стає не просто просування товарів чи послуг, а підтримка споживачів, інформування їх про доступність продукції в онлайн-просторі та адаптація пропозицій до поточних реалій. Розвиток стратегічного партнерства між рекламодавцем і рекламним агентством вимагає взаємної адаптації до змінюваних умов, гнучкості у підходах та відкритості до новацій. Виклики сьогодення вимагають глибшого дослідження та розробки інноваційних підходів у сфері реклами, щоб забезпечити ефективне досягнення поставлених цілей та задоволення потреб споживачів в умовах кризи.

Перспективними напрямками подальшого дослідження, в тому числі в умовах війни можемо зазначити детальний аналіз взаємовідносин рекламодавця та рекламних агенцій, а також використання технологій та штучного інтелекту. До таких технологій, зокрема належить: використання програмного забезпечення для автоматизації щоденних завдань рекламних кампаній; використання AR та голосового шопінгу; комерція через соціальні мережі та чат-боти; придбання товарів чи послуг через сервіси прямих відео трансляцій; генерація контенту; співпраця з блогерами; впровадження

технології, що надасть можливість миттєво отримувати відгуки, оцінки від аудиторії. Приклад компанії Avroga.ua свідчить про важливість інтегрованого підходу у комунікації, де особлива увага приділяється інформуванню про онлайн-присутність, гнучкості умов доставки, привабливості цін та унікальності пропозицій. Використання Big Data для оптимізації сервісу підкреслює орієнтацію на високу якість обслуговування та індивідуальний підхід до кожного клієнта. Ці зміни у взаємовідносинах між рекламодавцями та агентствами вказують на переосмислення ролі реклами в умовах війни, де вона перетворюється з інструменту просування на засіб підтримки та взаємодопомоги. Виникає потреба в розробці нових стратегій, які б враховували вплив військових дій на споживчий попит і поведінку, а також зміцнення довіри до бренду через соціальну відповідальність та емпатію. Таким чином, в умовах війни створюється новий контекст для рекламної індустрії, що вимагає від учасників ринку гнучкості, креативності та готовності до швидких змін. Основою успішної взаємодії стає взаєморозуміння та співпраця на всіх етапах реалізації рекламних кампаній, що спрямовані на досягнення спільних цілей та задоволення потреб споживачів у складний час.

Список використаних джерел

1. Закон України. (1996). Про рекламу № 270/96-ВР. Вилучено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Ратників, В. П. (2014). Ділові комунікації. Вилучено з https://stud.com.ua/64140/menedzhment/neverbalna_dilova_komunikatsiya
3. Семенов, Б. Д. (2001). Рекламний менеджмент: Навчальний посібник (2-е вид.). Москва: Інформаційно-впроваджувальний центр «Маркетинг». Вилучено з <http://rua.pp.ua/struktura-vzaimootnosheniya-reklamodatelya.html>
4. Азбука. (n.d.). Етика реклами. Вилучено з <https://azbyka.com.ua/uk/etika-reklamy/>
5. MMR. (2024). Андрій Кроленко: нові напрямки та актуальні тренди в рекламі у 2024. Вилучено з <https://mmr.ua/show/andrij-krolenko-novi-napryamky-ta-aktualni-trendy-v-reklami-u-2024>
6. Економічна правда. (2023). Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. Вилучено з <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/>
7. Forbes Україна. (2023). У пріоритеті – доречність та ефективність. Як правильно рекламувати бізнес під час війни.

Вилучено з <https://forbes.ua/innovations/u-prioriteti-dorechnist-ta-efektivnist-yak-pravilno-reklamuvati-biznes-pid-chas-viyni-14032023-11925>

8. Rau. (2024). Топ-7 тенденцій у сфері AdTech у 2024 році та їхній вплив на індустрію. Вилучено з <https://rau.ua/novyni/top-7-tendencij-u-adtech-24/>

9. Rau. (2024). Рейтинг рекламодавців за липень 2023 від MixDigital. Вилучено з <https://rau.ua/novyni/rejting-reklamodavciv-lipen-2023/>

10. UA-RETAIL.COM. (2023). Що чекає на український e-commerce у 2024 році: розбираємо ключові тренди. Вилучено з <https://ua-retail.com/2023/11/shho-chekae-na-ukra%D1%97nskiy-e-commerce-u-2024-roci-rozbirayemo-klyuchovi-trendi/>, 14 березня 2024.

11. KeepinCRM. (2024). 5 трендів інтернет-маркетингу в 2024 році. Вилучено з <https://keepincrm.com/online-marketing-trends-2024>

12. Файвішенко, Д. С., & Шкуров, Є. В. (2023). Соціально-комунікаційний простір: тенденції, медіа, рефлексії війни. *Economic Theory and Law*, 1(52), 105–123. <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2023-52-1-87>

13. Gamova, I., Fayvishenko, D., Bryikhanova, H., Shkurov, Ye., & Holik, O. (2022). The impact of computer graphics on the popularity of a social media account. *Proceedings of the 2022 IEEE the 10th International Conference on Information, Communication and Networks (ICICN)*, 14, 228-245. <https://doi.org/10.1109/ICICN56848.2022.10006578>

14. Perevozova, I., Fayvishenko, D., Melnykovych, O., Nemish, Yu., & Shkurov, Ye. (2022). Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 3, 179 – 184. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/179>

15. Yahelska, K., Vasylyshyna, L., & Shkurov, Y. (2023). Development of information and communication technologies of the consumer behavior research in the process of brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3(13 (123)). <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.279615>

КУЛЬТУРА МИСЛЕННЯ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ЖУРНАЛІСТА

ВЕРГЕЛЕС Костянтин,

доктор філософських наук, професор,
академік НАН ВО України,
професор кафедри філософії та суспільних наук,
Вінницький національний медичний
університет ім. М. І. Пирогова

КУЛІШ Павло,

кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри філософії та суспільних наук,
Вінницький національний медичний
університет ім. М. І. Пирогова

ВЕРГЕЛЕС Тетяна,

доктор філософії PhD,
асистент кафедри загальної гігієни та екології,
Вінницький національний медичний
університет ім. М.І. Пирогова

Давно відома й практично підтверджена думка про те, що будь-яка професійна майстерність людини визначається не лише глибиною її знань, загальною ерудицією, фаховою компетентністю, але й високою культурою мислення, сьогодні набуває нової актуальності. У сфері журналістської діяльності актуалізація цієї думки зумовлюється багатьма чинниками, поміж яких, – масовізація, демократизація і лібералізація сучасного медіа простору. Перший чинник проявляється в тому, що нинішній бурхливий розвиток нових видів і засобів творення та поширення інформації набув глобального характеру і не лише з боку кількісного (граничного) зростання споживачів інформації, але й відповідного збільшення чисельності творців та трансляторів цієї інформації. Вже сьогодні, наявні інформаційні мережі та технології дозволяють будь-якій людині (якій доступні такі мережі і яка володіє такими технологіями) самостійно створювати, формулювати, виражати та транслювати власний інформаційний продукт. А нинішня демократизація та лібералізація інформаційного простору породжує хаотичні, некеровані процеси руху до всезагального (глобального) розвою свободи творення та споживання, змістовного (й почасти беззмістовного) достовірного (й недостовірного) наповнення та поширення цієї інформації. Втілення ідеї особистої свободи, у сучасному медіа просторі, призвело не лише до ліквідації

такого довготривалого, невід'ємного й в усе проникаючого медіа компоненту як цензура, але й витіснення таких, раніш значущих, інституціональних складових цього простору як редактор, коректор, стиліст, видавець, тощо. Сучасний блогер, наприклад, вже сьогодні є ніким і нічим не керованим власником, творцем, редактором, коректором, стилістом, рецензентом, видавцем, транслятором, продавцем і т.д. і т.п. створеного ним самим інформаційного продукту. Поєднання багатоманітних, раніш розділених і розподілених функцій між різними учасниками медійного виробництва в одній особі, вимагає від останньої поглибленої універсалізації своїх компетентностей і відповідно всезростаючої моральної відповідальності. Всім відоме гасло про «всебічний і гармонійний розвиток особистості», стосовно сучасного журналіста і його професійної діяльності, перестає бути голосливою декларацією, а стає нагальною потребою й водночас соціальною вимогою сьогодення. А оскільки ядром та стержнем, цілеспрямованою і творчою (креативною) діяльністю журналіста є його мислення, сутнісною ознакою якого виступає логічність, міра розвитку якої й визначає рівень культури мислення, то зрозумілим стає те, що розвиток культури мислення безпосередньо пов'язаний з формуванням та розвитком логічної культури і її основи – логічної грамотності. Тому всебічна і цілеспрямована логічна підготовка майбутнього журналіста має посісти одне з провідних місць в системі освіти.

Зрозуміло, що вивчення логіки і формування логічних навичок розпочинається не у вузі (зокрема на факультетах журналістики). Водночас з процесом опанування мовою дитина вчиться оперувати поняттями й судженнями, конструювати умовиводи й перевіряти їх коректність. Сьогодні в кожній українській школі викладається практичний курс рідної мови, чого, нажаль, не можна сказати про курс елементарної логіки, хоча всім відомо, що логічно грамотне мислення є не менш важливим, ніж грамотна мова. Відсутність початкової логічної підготовки у школах стає істотною перепоною під час складання навчальних програм курсу логіки у вузах. Тому зазвичай такі курси конструюються як вступ до теоретичної логіки і носять переважно інформаційно-теоретичний та описовий характер. Але надто обмежений обсяг курсу фактично унеможлиблює навіть приблизне охоплення численних проблем сучасної логічної науки, а тим паче адекватне висвітлення їх глибини і значення. У результаті маємо те, що навіть найсумлінніший студент, добросовісно вивчивши всі правила і закони логіки, але при цьому не набувши відповідних навичок їх застосування, й надалі продовжує логічно неграмотно

користуватися поняттями, некоректно ставити запитання й невірно відповідати на них, неправильно пояснювати й обґрунтовувати свої висловлювання, як він робив це й до вивчення логіки. Через це більшість студентів, які прослухали подібні курси логіки, вважають, її вивчення «марно втраченим часом», вказують на її неефективність і зрештою непотрібність. Для виправлення подібної ситуації слід змінити вектор викладання і відповідно вивчення логіки, надавши йому не інформаційно-теоретичного, а світоглядно-практичного спрямування. Саме практична спрямованість викладання логіки дозволить вирішити її основні завдання: здолати логічну неграмотність, забезпечити розвиток культури мислення до рівня сучасних вимог і опанувати студентами спеціальними, фаховоорієнтованими методами логічного аналізу. Останнє для майбутнього журналіста означає вміння та навички використання апарату сучасної логіки для розв'язання практичних завдань пошуку, систематизації (концептуалізації) та трансляції (розповсюдженню) інформації. Переорієнтація викладання сучасної логіки на практичну складову не усуває, не знецінює і не принижує значення теорії, а навпаки, її положення засвоюються значно легше і органічніше саме в процесі розв'язання завдань, безпосередньо пов'язаних з реальною журналістською практикою. До того ж у процесі розв'язання завдань наочно проявляється обмеженість «априксиматичність» формально логічних принципів та методів аналізу і недопустимість їх абсолютизації. Результатом цього стає усвідомлення того, що опанування теорією предмета є тільки ключем до опанування самого предмету, бо теорія це лишень ідеальна (концептуальна) модель предмета, а не сам предмет. Розв'язування логічних завдань та вправ – це не простий пошук та знаходження відповідей, а насамперед здатність довести правильність їх розв'язання. Таким чином курс практичної логіки стає практикумом доказового і послідовного міркування, обґрунтування доведень та пропозицій.

Наслідком впровадження, в навчальний процес підготовки майбутнього журналіста, «логічного чи логіко-комунікативного практикуму», стане подолання логічної безграмотності, зростання загальної культури мислення, формування навичок критичного і творчого мислення, підвищення рівня організації та продуктивності інтелектуальної роботи майбутніх фахівців. Систематичний ретельний аналіз умов задачі, пошук точних визначень правил і термінів, самоперевірка і самоконтроль породжують необхідну дисципліну мислення його чіткість і точність. Спочатку розвиваються прості, але вкрай важливі в роботі навички – уважність, акуратність та

послідовність думки. Останнє означає вправність у дотриманні обраного методу, свідомий контроль за кожним кроком у міркуванні, майстерність у зведенні складної розумової операції (дії) до чіткої послідовності дій елементарних тощо. Практичне опанування алгоритмами перевірки правильності умовиводів, визначення логічного слідування, здійснення операцій над судженнями та іншими засобами логічного аналізу розвиває кмітливість й пришвидшує виконання інтелектуальних операцій. Зростаюча вимогливість до доведеності висновків і обґрунтованості висловлюваних припущень розвивають критичну спрямованість думки, так званий «методологічний сумнів», що є визнаним каталізатором креативності і творчості. Практичне опанування курсом логіки спростовує існуючу думку про те, що логіка і логічний аналіз вдосконалюють тільки аналітичні форми мислення. Позаяк пошук доведення, практика побудови висновку з припущень, екстеріоризація простору вибору, логічні аспекти евристики, знакова закріпленість результатів і самого процесу міркування розвивають вищі синтетичні здатності розуму. Практичне опанування логіки формує самостійність мислення, звільняє від догматичної віри в авторитети і різні «прописні істини», сприяє виробленню активного та творчого ставлення до виконуваної роботи, креативних і творчих засад журналіста. Критично мислячого журналіста не можна перетворити в простого «гвинтика» чи позбавленого індивідуальності «фактора» соціальної системи. Опанування майбутнім журналістом логіки сприятиме розвитку його цілісного світогляду і творчих засад.

Тож, радикальна «перезборка» традиційного курсу логіки та надання йому світоглядно-практичної спрямованості перетворять його в ефективний засіб підвищення логічної й водночас загальної культури мислення як невід'ємних складових професійної майстерності журналіста.

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕЛЕМАРАФОН «ЄДИНІ НОВИНИ»: ПИТАННЯ ЯКОСТІ ТА ДОЦІЛЬНОСТІ

ВІНС Валерій,
здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет
Науковий керівник
КОВІНЬКО Марина,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Початок повномасштабної війни РФ проти України не лише ознаменувався катастрофічними наслідками для військової чи цивільної інфраструктури держави, але й позначився на інформаційному просторі. Величезна кількість інформаційно-психологічних операцій (ІПО) з боку Кремля значною мірою вплинула на те, як сприймають інформацію українці з 24 лютого 2022 року й донині. Через це українське суспільство завжди має попит на достовірну та реалістичну інформацію, адже дуже легко «заблукати» в чатах, де засилля «ботів» формує викривлене сприйняття офіційної інформації.

Метою дослідження є вивчення питання якості інформації, яку транслює національний телемарафон «Єдині новини» та доцільності його існування в тому форматі, в якому він функціонує на даний момент. Також ключовим фактором дослідження стало розгляд доцільності фінансування урядом «Єдиних новин» значними коштами з бюджету країни.

Для користувачів інтернету чи соціальних мереж головним джерелом інформації стали групи в Telegram та знайомі в Signal, однак роль офіційного джерела інформації від уряду взяли на себе «Єдині новини». Коли на початку війни українські державні, комерційні та суспільні телеканали змогли об'єднатися, щоб спільно вести інформаційний ефір та протидіяти російській пропаганді, українські медійники однозначно називали це «феноменом», «телерадіодивом» та «інформаційною системою ППО» (Телемарафон: як він змінює..., 2022).

За О. Данильяном та О. Дзьобанем (2022), проблема адекватного «споживання» інформації нагальна для будь-якого суспільства, яке проходить інформаційну фазу еволюції. Відбір найбільш важливої інформації, її подання та інтерпретація – важливе завдання медіапростору, що відкриває широкі можливості для маніпулювання

масовою свідомістю. Особливо актуальною ця проблема стала для України, яка безпосередньо стикнулася з безпрецедентним інформаційним штурмом з боку Росії, який від початку широкомасштабної агресії Росії в Україні багатократно інтенсифікується і модифікується.

За словами голови Незалежної медійної ради, медіаексперта Отара Довженка (Телемарафон: як він змінює..., 2022), на початку російського вторгнення Марафон задовольнив життєво важливі потреби суспільства та самих телевізійників. Однак саме «Єдині новини» були покликані до того, щоб українці не стали жертвою російських фейків та були спроможні отримувати всю останню й актуальну інформацію щодо перебігу військових дій і дипломатичних раундів.

Одна з найважливіших цілей російських дезінформаційних кампаній – залякування та розхитування українського суспільства зсередини. Серед найбільш відомих кейсів – те, як російська пропаганда намагається деморалізувати українців та поширити паніку в суспільстві повідомленнями, наприклад, про те, що взимку на українців мали «чекати пільга та холод», а також залякування «масовою мобілізацією жінок та дітей» тощо.

Російська пропаганда не лише сіє паніку серед українців, а й активно використовує теми, які роз'єднують та поляризують українське суспільство. Один з поширених методів пропаганди – це штучне розхитування єднання українців шляхом уявного розподілу на групи. Замість об'єднання, пропаганда прагне створити атмосферу недовіри та ворожнечі між різними верствами населення України. Ці теми використовуються для того, щоб послабити українське суспільство та зробити його більш сприйнятливим до дестабілізації.

Наприклад, російська пропаганда поширює повідомлення, що «війна точиться лише на сході та півдні України, при цьому західні регіони та Київ живуть нормальним життям» (Як російська пропаганда..., 2023). Такі повідомлення мають на меті поділити українців на тих, хто проживає на тимчасово окупованих територіях, тих, які проживають на прифронтових територіях, та тих, хто перебуває далі від безпосередньо бойових дій. Ще один приклад поділу й поляризації суспільства – теми, які стосуються українських біженців за кордоном. Росія використовує повідомлення-звинувачення: нібито українські біженці є «зрадниками», нібито їм тепер «не місце в Україні», що вони не повинні повертатися. У такий спосіб російська пропаганда намагається конструювати вороже ставлення українців одне до одного – мовляв, ті, хто залишилися в Україні,

мають вороже ставитися до тих, хто був змушений покинути свої домівки через війну.

Зрештою, подібні наративи зі сторони кремлівських «ботів» не важко подолати за допомогою якраз таки «Єдиних новин», де щодня надається вичерпна інформація від преси уряду держави щодо єднання всієї України навколо деокупації територій, непохитність позиції президента і Верховної Ради та уточнення щодо майбутніх законопроектів про мобілізацію тощо.

Однак на другий рік війни в марафону впали рейтинги, йому почало довіряти все менше людей. Згідно з дослідженням, яке провели фонд «Демініціативи» імені Ілька Кучеріва та соціологічна служба Центру Разумкова на замовлення руху «Чесно», 43 % опитаних вважають, що марафон втрачає актуальність. А іноземні партнери та міжнародні організації закликають владу припинити його, щоб він не перетворився з поблажливого до влади на рупор пропаганди (Леончук, 2024).

І це не голослівні заяви. У новому матеріалі Ігоря Куляса, медіатренера та автора основної методології моніторингових досліджень «Детектора медіа», зазначено: «Телемарафон «подолав» критичну межу. 19 лютого 2024 року Київський міжнародний інститут соціології оприлюднив результати соціологічного дослідження, де серед іншого був такий: вперше за майже два роки існування телемарафону «Єдині новини» баланс довіри-недовіри до нього виявився негативним» (Леончук, 2024). За опитуванням, яке провів Київський міжнародний інститут соціології (КМІС), довіра до телемарафону «Єдині новини» продовжує падати. Станом на початок лютого 2024 року телепроекту довіряють 36 % українців, не довіряють – 47 % (Телемарафону «Єдині новини»..., 2024). Також, за даними опитування, яке провела соціологічна служба Центру Разумкова з 21 до 27 вересня 2023 року в межах Програми сприяння громадській активності «Долучайся!» (32 % опитаних українців..., 2023), якщо у 2019 році найпопулярнішим джерелом інформації про політику було телебачення, послугами якого користувалися 76 % опитаних, то у 2023-му частка тих, хто зазначив, що зазвичай отримує політичну інформацію із цього джерела, знизилася до 54 %. Натомість на перше місце вийшли соціальні мережі (61 %), тоді як у 2019 р. їх як переважне джерело політичної інформації зазначили лише 32 % опитаних.

Отже, національний телемарафон став ще однією частиною телебачення, рейтинги якої почали стрімко падати якраз через

однополярність інформації та відкритих даних щодо витрат уряду України на «Єдині новини».

По-перше, відповідно до регулярних моніторингів профільного видання «Детектор медіа» (Телемарафон: як він змінює..., 2022), який від створення марафону підраховує та класифікує журналістські порушення в телемарафоні, а саме: у слотах «Ми – Україна» та державного каналу «Рада» трапляється найбільше матеріалів з ознаками політичного піару на адресу влади. Фігурант таких матеріалів часто не сам президент, а представники його офісу – Андрій Єрмак, його радники та заступники. Найменше матеріалів з ознаками піару трапляється в блоках «Суспільного». Десь посередині – комерційні канали. За ними частіше помічають піар політиків чи бізнесу, пов'язаного з їхніми власниками.

Важливо підкреслити слова керівниці Інституту масової інформації Оксани Романюк: «Існування єдиного телемарафону протягом довгого часу може ще більше відвернути людей від телебачення та зіпсувати демократичний імідж України у світі». Те, що Євросоюз не публічно висловлював офіційному Києву занепокоєння через його медіаполітику в Україні, ще у вересні 2022 року підтверджувала й посол Німеччини в Україні Анка Фельдгузен (Посол Німеччини: У НАТО..., 2022).

По-друге, фінансове питання. Кабінет Міністрів на засіданні 15 вересня 2023 року затвердив проект держбюджету на 2024 рік. Тоді народний депутат від фракції «Голос» Ярослав Железняк у своєму телеграм-каналі уточнив, які саме кошти уряд запланував витратити на фінансування іномовлення та функціонування державних ЗМІ (Телемарафон триватиме: Уряд..., 2023). Національний телемарафон «Єдині новини» отримав 1,7 млрд гривень від держави, що на 200 млн більше, ніж фінансування від держави у 2023 році.

На момент активного ведення бойових дій на фронті в Україні уряд виділив значні кошти на утримання телевізійної «монополії» на інформацію, критика щодо якої лунала навіть від європейських депутатів. Однак варто звернутися до результатів ще одного дослідження, яке реалізувала компанія InMind на замовлення міжнародної організації Internews за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) (Не хочеться, але колеться..., 2023).

У межах дослідницького проекту проведено серію фокус-груп та індивідуальних інтерв'ю, щоб зрозуміти ставлення громадськості та військових до телемарафону. Результати виявилися досить промовистими. За даними фокус-груп, спостерігається зниження

інтересу до телемарафону серед глядачів. Одна з головних причин цього – відсутність швидкого оновлення інформації, як це можливо в Telegram-каналах. Також зазначається, що контент має тенденцію до цензури, часто відображається занадто патріотично, і трапляються повторення матеріалів протягом дня. Частина аудиторії вважає, що час телемарафону вже минув, справедливо закликаючи до відновлення різноманітності поглядів та конкурентного медіапростору.

Крім того, отримано відгуки 20 військовослужбовців (Не хочеться, але колеться..., 2023), які перебувають у зонах бойових дій або на польових позиціях. Більшість із них не мають можливості переглядати телемарафон через відсутність доступу до телевізійної техніки на передовій та обмеженість у часі. Проте військові, які мали досвід перегляду телемарафону до мобілізації або під час відпусток, висловили розчарування, аргументуючи це неповнотою і неточністю інформації, відсутністю критичного осмислення дій влади, недоліком репортажів з передової, інтерв'ю з військовими, сюжетами про національних героїв, а також обмеженою інформацією про майбутнє України в постконфліктний період, зокрема політичні перспективи.

Резюмуючи викладений матеріал, необхідно підкреслити важливість свободи слова медіа та ЗМІ в Україні не лише в мирний, але й у час військових дій, адже це один з головних критеріїв, за яким оцінюється міжнародний імідж держави. «Єдині новини» не наділені такою рисою, адже телевізійне мовлення регулює виключно уряд. Також необхідно критично зауважити невиправдані витрати керівного апарату країни на національний телемарафон, адже вкладені в проєкт гроші не резонують з користю від нього. Це демонструють різноманітні соціальні опитування незалежних медіа чи соціальних інститутів. Коли щодня ведеться активна боротьба за виживання нації, 1,7 млрд грн стали б у великій нагоді державному оборонно-промислому комплексу та Збройним силам України.

Натомість українці протягом двох років повномасштабної війни навчилися та звикли користуватися інформацією у відкритому доступі. А тому державі варто звернути увагу на боротьбу з проросійськими наративами в мережі, замість того щоб створювати ілюстрацію уявної боротьби на «інформаційному фронті» за допомогою національного телемарафону.

Список використаних джерел

1. Телемарафон: як він змінює українське суспільство та медіаринок. (2022, 30 грудня). *BBC*. <https://www.bbc.com/ukrainian/features-64112594>.
2. Данильян, О., & Дзьобань, О. (2022). Інформаційна війна у медіапросторі сучасного суспільства. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, 3(54), 11–29. <https://doi.org/10.21564/2663-5704.54.265589>.
3. Як російська пропаганда поляризує українське суспільство. (2023, 23 листопада). *УНІАН*. <https://www.unian.ua/society/yak-rosiyska-propaganda-polyarizuye-ukrajinske-suspilstvo-12464529.html>.
4. Леончук, М. (2024, 28 лютого). «Телемарафон «подолав» критичну межу і «чесна розмова» влади з народом – чому не вийшло?». *Детектор Медіа*. <https://detector.media/lysty-do-spilnoty-dm/article/223546/2024-02-28-telemarafon-podolav-krytychnu-mezhu-i-chesna-rozmova-vlady-z-narodom-chomu-ne-vyyshlo>.
5. Телемарафону «Єдині новини» довіряють 36 % українців – КМІС. (2024, 19 лютого). *Суспільне. Новини*. <https://suspilne.media/687722-telemarafonu-edini-novini-doviraut-36-ukrainciv-kmis>.
6. 32 % опитаних українців у більшості випадків користуються декількома джерелами інформації – Центр Разумкова. (2023, 31 жовтня). *Інтерфакс-Україна*. <https://interfax.com.ua/news/press-conference/944579.html>
7. Посол Німеччини: У НАТО зараз щодня обговорюють те, як відповісти у разі ядерного удару. (2022, 28 вересня). *Європейська Правда*. <https://www.eurointegration.com.ua/interview/2022/09/28/7147648>.
8. Телемарафон триватиме: Уряд заклав у проєкті бюджету на 2024 рік 1,7 млрд грн на фінансування іномовлення, каналу «Рада» та «Голосу України». (2023, 15 вересня). *Детектор Медіа*. <https://detector.media/infospace/article/216904/2023-09-15-telemarafon-tryvatyme-uryad-zaklav-u-proiekti-byudzhetu-na-2024-rik-17-mlrd-grn-na-finansuvannya-inomovlennya-kanalu-rada-ta-golosu-ukrainy>.
9. Не хочеться, але колеться. Коли Банкова розпустить телемарафон – DSnews.ua. (2023, 4 листопада). *Ділова столиця*. <https://www.dsnews.ua/ukr/politics/razmyt-otvetstvennost-kogda-bankovaya-raspustit-telemarafon-03112023-490052>.

ФУНКЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ

ГАЛЕТА Марія,

маркетолог, магістр з маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Южне, Одеська область

У епоху цифрової трансформації віртуальний простір стає місцем зустрічі людей та поглядів, у зв'язку із чим бренди стикаються з необхідністю адаптуватися до нових реалій. Бренд – це не просто візуальний ряд, логотип або набір кольорів. Бренд – це те, як компанія змушує відчувати своїх споживачі. Інформаційна епоха отримала особливі інструменти комунікації, що зумовили специфіку функціонування бренду.

У контексті формування інформаційного суспільства в Україні, цифровізація стає фундаментальною умовою євроінтеграційних процесів та стратегічним напрямком розвитку країни як сучасної держави. Це вимагає не тільки технологічної модернізації, але й глибокого перегляду інформаційно-правового забезпечення, зокрема удосконалення інформаційного права та законодавства. Втілення ефективного регулювання в інформаційній сфері є критично важливим для створення умов, що сприяють розвитку інформаційного суспільства.

У сучасному світі, де цифровізація перетворює спосіб життя та взаємодії з навколишнім світом, концепція бренду набуває цифрового виміру. Відтепер, бренд перестає бути просто набором ідентифікаторів, таких як торговий знак чи логотип, і перетворюється на складну систему, що втілює культурний контекст і емоційне сприйняття, які реалізуються в умовах глобалізованого цифрового світу.

Бренд означає створення унікальної пропозиції цінності, що інтегрує економічні та соціальні аспекти, а також враховує емоційні та психологічні виміри споживачів. Ця унікальна пропозиція цінності формується через ефективні комунікації, створюючи позитивні асоціації та враження, які спонукають до лояльності та збільшують конкурентоспроможність підприємства на ринку. Бренд не лише представляє собою сукупність асоціацій, вражень та очікувань споживачів, але й виступає як інформаційне явище, що відображає дух часу та цінності суспільства. Соціальні мережі, як і раніше, залишаються інструментом для взаємодії з аудиторією, але вимагають

від маркетологів не лише технічного розуміння інструментарію, але й глибокого філософського погляду на суть бренду, його цінності та місію у світі, що глобалізується і цифровізується.

Кожна сторінка бренду в соціальних мережах є не просто каналом збуту, а майданчиком для створення історії бренду, його візуального та емоційного образу. Це вимагає не лише ретельного планування контенту, але глибокого розуміння цільової аудиторії, її потреб та очікувань. Важливим є оформлення профілю в Instagram або інших соцмережах, а й створення контенту, який відобразить ключові цінності бренду, сприяючи діалогу із аудиторією.

Бренд у інформаційну епоху перетворюється на медіатора між людиною та технологією, виступаючи одночасно і як культурний феномен, і як економічний агент. В контексті цифровізації, бренд має відповідати не лише економічним, але й соціокультурним вимогам, реалізуючи нові форми співіснування і спілкування між людьми. Контент, створений брендом, може і повинен виконувати різні функції – від просування та продажу до навчання, інформування та розважання. Але найважливіше, що він має відображати унікальність бренду та соціальну відповідальність. Створення контенту, який був би одночасно привабливим, інформативним і відображав би філософію бренду, є ключовим для залучення та утримання аудиторії в епоху швидкої зміни зацікавлень аудиторії.

Брендинг має відповідати бізнес-стратегії компанії чи організації. Соціальні медіа дозволяють підприємствам вийти за рамки традиційних маркетингових підходів, пропонуючи більш органічний та автентичний спосіб взаємодії в реалізації цієї стратегії. Така взаємодія є не просто обміном інформацією, але й спільним створенням значень та досвіду, що збагачує спільноту навколо бренду і сприяє розвитку лояльності. Бренди тепер не лише передають повідомлення, але й адаптуються до змінних умов і потреб споживачів, стаючи активними учасниками соціальних діалогів.

Стратегічне управління брендом стає платформою багаторівневої взаємодії, де ключову роль відіграє здатність бренду розвиватися, реагуючи на зміни в суспільних настроях, інноваціях та культурних тенденціях. Сучасні соціальні мережі, з їхньою динамікою та відкритістю, стають ідеальним середовищем для розвитку такого підходу. Вони не лише фіксують зміни в соціальних взаємодіях, але й активно формують нові моделі спілкування і співпраці, де бренди виступають як співторці нових культурних і соціальних реалій. Важливість аудиту бренду в інтернет-середовищі, зокрема профілю в соціальних мережах, сайту тощо не можна

недооцінювати, адже він дозволяє не лише оцінити візуальний і змістовий стан акаунта, але й зрозуміти глибинну взаємодію бренду з його аудиторією.

Бренд-стратегія, як впорядкована сукупність довготермінових дій, спрямованих на розвиток і підвищення цінності продукту, набуває нового значення в контексті цифрової взаємодії. Вона стає ключовим елементом, який втілює не лише споживчу вартість продукції, але й культурну та соціальну ідентичність бренду, його емоційний вимір.

Брендинг в інформаційну епоху постає як один із центральних елементів системі маркетингу, що об'єднує різноманітні комунікаційні, товарні, цінові та розподільчі стратегії. У цьому контексті, кожен аспект товарної політики, від продуктової лінії до інноваційних характеристик, має відображати сутність бренду, підсилюючи його унікальні споживчі цінності та конкурентні переваги. Важливою складовою є комунікація зі споживачем, що вимагає гнучкості та інноваційності у плануванні PR кампаній та виборі каналів зв'язку. Цифрова ера розширює можливості для брендів створювати глибокі, значимі взаємини зі своєю аудиторією, використовуючи різноманітні платформи та інструменти для залучення та утримання уваги споживачів.

Бренди виступають не лише як посередники між продуктом та споживачем, але й як творці нових значень, що відображають сучасні культурні та соціальні процеси. Ідентичність бренду в цьому контексті стає динамічною системою, яка втілює стратегічні цілі компанії та формує основу для її унікального позиціонування в цифровому світі.

З позиції маркетолога, управління портфелем брендів та їх стратегічне позиціонування вимагає не лише знання ринку та споживачів, але й глибокого розуміння цифрових тенденцій та технологій. Виклик полягає в балансуванні між утриманням ідентичності бренду та його адаптацією до змінюваних умов цифрового середовища. Аудит бренду в цифрову епоху стає більш складним та багатограним, оскільки необхідно оцінювати не лише відповідність іміджу та стратегії просування, але й ефективність взаємодії бренду з цифровими аудиторіями.

В інформаційну епоху бренд перетворюється на суб'єкт культурної взаємодії, формуючи простір, де відбувається обмін значеннями між підприємством і споживачем. Це не лише про створення іміджу чи позиціонування на ринку, а про активне формування культурного феномену, що відображає сучасні тенденції,

цінності та очікування споживачів. У цьому контексті, індивідуальність бренду не просто відрізняє його від конкурентів, але й створює емоційний зв'язок з аудиторією, що є основою довіри та лояльності.

Стратегічне управління брендом, в цьому розумінні, стає комплексною програмою, що включає в себе не лише розробку ідентичності продукту та його комунікації, але й глибоке розуміння культурного та соціального контексту. Стратегічний брендинг визначає, як компанія спілкується зі своїми клієнтами на емоційному рівні, вибудовуючи довгострокові відносини, засновані на спільних цінностях і довірі.

В умовах постіндустріального суспільства, де цифровізація змінює традиційні підходи до спілкування та взаємодії, бренд стає медіатором між людиною і технологією, формуючи нові форми соціальних зв'язків та культурних практик. Так, стратегічний брендинг не лише сприяє зростанню підприємства, але й відіграє ключову роль у формуванні нової ідентичності, що відображає динаміку сучасного ринку та суспільства. В результаті, бренд у цифрову епоху виступає як інтегруюча технологія, що об'єднує маркетингові тенденції та відповідає сучасним вимогам до конкурентоспроможності, стаючи основою для створення міцних позицій на ринку та забезпечення довгострокового успіху підприємства.

Брендинг у цифрову епоху переходить від створення візуальної привабливості до розробки багатовимірних стратегій, що забезпечують глибоке залучення аудиторії та побудову довірчих відносин. Це вимагає від маркетологів та бренд-менеджерів не лише креативності, але й глибокого розуміння поведінки споживачів у цифровому просторі, їхніх емоційних та раціональних мотивів. Таким чином, бренд-стратегія в реаліях цифровізації вимагає цілісного підходу, що поєднує маркетингові ініціативи з глибоким філософським розумінням бренду як культурного феномену. Це створює нові можливості для розвитку брендів, що здатні адаптуватися до швидких змін у цифровому світі та формувати глибокі, значущі зв'язки зі своєю аудиторією.

Цифровізація надає брендам можливість для глибшої емоційної залученості, створення значень, що резонують з особистим досвідом споживачів. Функціонування бренду в реаліях цифровізації вимагає комплексного підходу, що об'єднує технічні знання та творчість з глибоким філософським розумінням ролі бренду у сучасному світі. Такий підхід дозволить брендам не лише адаптуватися до змінюваних

умов, але й відігравати провідну роль у формуванні суспільства та бізнесу інформаційної доби. В умовах сучасного ринку, де нові тенденції в маркетингу, такі як маркетинг відносин, мережевої взаємодії, екологічний маркетинг, набувають все більшого значення, бренд стає центральною фігурою у створенні та підтримці довгострокових відносин зі споживачами. Ці відносини засновані на довірі, взаєморозумінні та спільних цінностях, що сприяє створенню сильної і лояльної спільноти навколо бренду.

Таким чином, у цифрову еру бренд виступає не просто як економічний інструмент, але як комплексне явище, що об'єднує економічні, соціальні, емоційні та культурні аспекти, і відіграє ключову роль у формуванні взаємодії між підприємством і споживачами, а також у створенні значення та сенсу в сучасному глобалізованому світі.

Успішність бренду залежить не лише від якості продукції чи послуг, а й від його здатності вести діалог з аудиторією, створювати цікавий контент, який виходить за рамки прямого продажу. Так, за часів інформаційної ери використання соціальних мереж як інструменту просування та залучення клієнтів вимагає від брендів цілеспрямованого та стратегічного підходу, який поєднує в собі планування, креативність та аналітичні здібності. Реалізація брендингу в інформаційну епоху вимагає глибокого занурення в культурні тренди, психологію споживачів та технологічні тенденції, щоб створити бренд, який живе у серцях і розумах людей, перетворюючи кожную взаємодію на важливий та приємний для аудиторії досвід.

Список використаних джерел

1. Виноградова, О. В., & Недопако, Н. М. (2022). *Маркетинг у соціальних мережах*. Київ: ДУТ.
2. Біловодська, О. А., & Пузікова, М. В. (2011). Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4(1), 67–74. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4\(1\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(1)_10)
3. Галета, М. (2023). Індивідуальність бренду в бренд-стратегії. In *Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, media, рефлексії війни* (pp. 508-518). Київ: Держ. торг.-екон. ун-т.
4. Галета, М. (2021). Рекламні засади створення профілю Instagram для кав'ярні формату «кава на виніс». In *Маркетинг*

майбутнього: виклики та реалії (pp. 42–47). Київ: Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ.

5. Галета, М. (2022). Стратегічні аспекти брендингу. *Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу*, 21–24. Київ: ВСП «КТЕФК ДТЕУ».

6. Галета, М. (2022). Теоретичні засади брендингу. In А. А. Мазаракі (Ed.), *Образи сучасності в гуманітарному знанні* (pp. 85–90). Київ: Держ. торг.-екон. ун-т.

7. Галета, М., & Шкуров, Є. (2021). Упакування профілю Instagram як інструмент просування. In *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації* (pp. 82–85). Київ: КНТЕУ.

8. Гаркавенко, С. С. (2006). *Маркетинг*. Київ: Лібра.

9. Демченко, М. (2012). Просування та підтримка бренду засобами масової комунікації. *Діалог*, 15, 361-367. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2012_15_38

10. Піскорська, Г.А., & Шкуров, Є.В. (2012). Розвиток інформаційного суспільства у Франції. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, 109(Част.1), 212–217.

11. Файвішенко, Д. С., & Шкуров, Є. В. (2023). Соціально-комунікаційний простір: тенденції, медіа, рефлексії війни. *Economic Theory and Law*, 1(52), 105-123. <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2023-52-1-87>

12. Шкуров, Є., Єнін, М., Коломієць, Т., & Лаундра, К. (2021). Глобалізаційні процеси в сучасному місті. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*, 3(51), 19–30. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3\(51\).246412](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3(51).246412)

13. Шкуров, Є.В. (2023). Адаптація підприємництва до змін урбаністичної інфраструктури в контексті сталого розвитку України. In *Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці* (pp. 691–694). Київ: ДУІТ.

14. Шкуров, Є.В. (2023). Соціокультурні характеристики «третьої хвилі» в контексті розвитку міст. In *Соціокультурні засади економіки і політики: взаємозв'язки, тренди, суперечності* (pp. 224–229). Київ: ДТЕУ.

15. Шкуров, Є.В. (2023). Унікальність як виклик та можливість у становленні SmartCity. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*, 2(94), 140-150. [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(94\).2023.140-150](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(94).2023.140-150)

16. Шкуров, Є.В. (2021). Реклама у глобалізованому світі. In *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* (pp. 78-81). Київ: ДУТ.

17. Шестакова, А. В. (2021). *SMM та аналітика ринку*. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка».
18. Fayvishenko, D. (2020). Strategic brand management: conceptual basis. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки»*, 1, 26–31. URL: <http://econom-ejournal.cdu.edu.ua/issue/view/275>
19. Galeta, M., & Shkurov, Ye. (2023). Principles of Communication in Brand Strategy of Sumy City. In *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації* (pp. 83–88). Київ: ДТЕУ.
20. Gamova, I., Fayvishenko, D., Bryikhanova, H., Shkurov, Ye., & Holik, O. (2022). The impact of computer graphics on the popularity of a social media account. In *Proceedings of the 2022 IEEE the 10th International Conference on Information, Communication and Networks (ICICN)* (Vol. 14, pp. 228-245). <https://doi.org/10.1109/ICICN56848.2022.10006578>
21. Hurova, I. V., & Shkurov, Y. V. (2023). Man in Digitized Urban Socio-Cultural Space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 24, 75–87. <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>
22. Kapferer, J.-N. (2005). The post-global brand. *Journal of Brand Management*, 12, 319–324.
23. Kotler, P. (2006). Marketing and Brand interest. *Los mejores artículos de Marketing y Ventas*. Expansión.
24. Perevozova, I., Fayvishenko, D., Melnykovich, O., Nemish, Yu., & Shkurov, Ye. (2022). Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 3, 179 – 184. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/179>
25. Yahelska, K., Vasylyshyna, L., & Shkurov, Y. (2023). Development of information and communication technologies of the consumer behavior research in the process of brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3(13 (123)). <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.279615>

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ЕТИЧНИХ РАМОК РЕКЛАМНОЇ ПРАКТИКИ

ГЛИНСЬКИЙ Назар,
професор, НУ «Львівська політехніка»
(orcid.org/0000-0003-4143-1387)

МОРОЗ Мірослав,
професор, Вроцлавський університет,
Польща
(orcid.org/0000-0002-1439-9097)

МАЛЯР Роман,
аспірант, НУ «Львівська політехніка»,
(orcid.org/0000-0002-5616-5096)

У суспільній перцепції зазвичай є загально прийнятим аксіоматичним визначення того, що є етичним, а що суперечить загально-прийнятим принципам. Встановлення меж у ненормативному підході характеризується індивідуальним підходом людини, що є наслідком, серед іншого, від переваги системи цінностей, міжкультурної перцепції чи світогляду. Незважаючи на виділену сферу дозволених практик, сфера етики через різноманітність розуміння деяких термінів викликає багато суперечок. Те, що іноді вважається соціально цінним для одних, викликає велике осуду для інших. Безсумнівно водночас, що багаторічний досвід використання механізмів впливу на процеси прийняття рішень споживачами вплинув на сприйняття реклами як маркетингового інструменту та механізмів, що використовуються для впливу на процеси прийняття рішень.

Етику слід розуміти одночасно як фактор, що визначає відносини між суб'єктами (індивідами, організаціями), як наслідок культури та/або переваги соціально цінних цінностей (аксіологічний підхід). В економічній сфері це важливий критерій якості управління організацією. У контексті функціонування масових каналів комунікації етику слід сприймати насамперед як сукупність принципів, що створюють відносини між суб'єктами, їх адресатами та працівниками, у тому числі пов'язані з рекламною діяльністю [1]. Термін мораль можна визначити як особисту етику та почуття обов'язку кожної людини, засновані на її світогляді та життєвому досвіді. На думку деяких дослідників, принципи моралі розуміють саме так це єдине обмеження, яке можна накласти на свободу слова.

Стосовно реклами важливе значення має етичне управління контентом повідомлень, оскільки неприйнятний контент все частіше

піддається критичній оцінці не лише уповноваженими установами, а й адресатами повідомлень, особливо рекламних – потенційними споживачами/цільовою аудиторією. Сила впливу останніх може проявлятися, серед іншого, у: соціальному несхваленні та невдоволенню або бойкот купівлі товарів. Інша форма соціального неприйняття поширеного контенту включає, серед іншого: поширені критичні думки, особливо в соціальних мережах, а також необхідність проведення масових заходів, пов'язаних з організацією протестів та публічних виступів.

Те, що сприймалося як додатковий фактор – етичний вимір реклами – стає дедалі важливішим. В цьому контексті вважаємо за важливе підкреслити роль деонтології – окремої категорії, принципи якої (іноді включені в правила та перелік зобов'язань) застосовуються в рамках певної професії. Часто йдеться про неписану традицію, яка визначає, «що можна, а що ні». У світлі рекламної практики деонтологія означає набір принципів і правил, встановлених засобами масової комунікації та маркетинговим середовищем (бажано у співпраці з рекламодавцями) [2].

Деонтологія не є законом чи навіть – у строгому сенсі – етичними принципами. Її метою є більш ефективно задоволення потреб окремих груп одержувачів. Рекламодавці також дбають про довіру до медіа, які вони використовують як канал комунікації з цільовою аудиторією. Таким чином, помітно зростає занепокоєння підприємців (рекламодавців) щодо ринкової успішності продукції, яку вони виводять на ринок, а також віра в те, що висока якість і етичні стандарти в тій чи іншій мірі підлягають монетизації.

Зазначений підхід також підвищує важливість організацій, які контролюють дотримання етичних кодексів. Слід підкреслити, що не кількість створених документів, а ефективність впроваджених рішень і виконань визначає їхню привабливість. Зрілість підписантів декларацій, угод і етичних кодексів є важливим фактором, що визначає практичний вимір рішень і ефективність їх виконання. Спостережувана варіативність (непослідовність) підходів щодо сприйняття ролі етики в управлінні змістом повідомлень та еволюція цінностей, яким віддають перевагу особи, що приймають рішення в засобах масової інформації та з боку рекламодавців, вимагають постійного аналізу.

Складність окресленої в загальних рисах проблеми стала внеском у обговорення теми, пов'язаної з впливом етики на встановлення меж рекламних висловлювань. У зв'язку з вищевикладеним відстоюємо ту точку зору, що поточні процеси самоконтролю спільноти рекламодавців, відображені в прийнятих ненормативних

рішеннях, є частиною переліку задекларованих норм поведінки, пов'язаних із корпоративною соціальною відповідальністю. Більше того, вони передусім детермінують межі свободи економічного вираження поглядів, які негласно санкціоновані прийнятними в окресленому середовищі правилами ринкової поведінки та професійною деонтологією.

Список використаних джерел

1. Steblyna, N. O. (2014). *Ethics in the field of social communications (professional standards in journalism, advertising, and PR)*. Lviv: PAIS.
2. Sinchak, V. A. (2023). *Deontology of journalistic activity: challenges, dilemmas, tendencies (Doctoral dissertation, 061)*. Sumy.

ПРОБЛЕМА ФЕЙКІВ ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У МЕДІА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ

ГОЛІК Катерина,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

МЕЛЬНИКОВИЧ Олена,

професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
([orcid.org/ 0000-0002-4400-9424](https://orcid.org/0000-0002-4400-9424))

Умови російсько-української війни породжують численні виклики для медіа та суспільства, серед яких одним із найактуальніших є проблема фейків та дезінформації. Ця проблема набуває особливого значення через активне використання медіа в обох конфліктуючих країнах як інструменту впливу на громадську думку та формування публічної думки. На тлі воєнних подій і відсутності або обмеженого доступу до достовірної інформації, фейки стають потужним інструментом впливу на громадську думку та формування світогляду.

Щодня особа вбирає стільки інформації, що за обсягом відповідає сотні прочитаних газет. Із зростанням обсягу споживаної інформації мозок поступово втрачає здатність об'єктивно фільтрувати

отримані дані, що робить людей більш вразливими до маніпуляцій. Фейкові новини, зазвичай, розповсюджуються швидше за інший контент, оскільки вони викликають емоційну реакцію. Вірусне поширення неправдивої інформації може згущувати соціальні конфлікти та спровокувати суперечки всередині суспільства. Ці дані стають головною зброєю у сучасних інформаційних та гібридних конфліктах.

Перш за все, важливо розуміти, що фейки та дезінформація в медіа – це не нове явище, але в контексті війни вони набувають особливого масштабу та значення. Умови військового конфлікту сприяють активізації різноманітних сторонніх агентів, які намагаються маніпулювати інформацією з метою досягнення своїх політичних чи військових цілей.

«Фейки» сьогодні – це більше, ніж просто неправдива інформація, статті та постановочні інтерв'ю. Демократичні політики та медіа-експерти закликають не використовувати слова «фейк-ньюс» або «фейки». Коректний термін – дезінформація. Вона має на меті просування ідеологічної лінії, геополітичних інтересів і часто використовується радикальними групами, авторитарними політиками, популістами та троями.

Велика кількість фейків, які поширюються через медіа, особливо через соціальні мережі, викликає паніку серед населення, створює конфлікти та поглиблює розбрат між групами населення. Завдяки швидкому поширенню і високій вірогідності зустрічі такої інформації, важко відрізнити правду від брехні.

На сьогодні в наш інформаційний простір запускають безліч фейків. Зокрема, вони стають головною зброєю інформаційної війни агресора. Неправдиві новини можуть призвести до жахливіших наслідків, ніж куля або ракета.

Однією з ключових причин поширення фейків є відсутність об'єктивної інформації та відкритого доступу до джерел новин у зоні конфлікту. Це створює ідеальні умови для появи різноманітних маніпуляцій та спекуляцій. Крім того, велика кількість анонімних джерел інформації у соціальних мережах та інших медіа зробила можливим швидке поширення недостовірних матеріалів без перевірки їх достовірності.

Дезінформація в медіа також стає засобом психологічної війни, спрямованою на дестабілізацію та дискредитацію противника. При цьому використовуються різні методи, включаючи зміну фактів, змішування правдивої інформації з неправдивою, а також створення фальшивих новинних історій.

Саме російська дезінформація часто спрямована на руйнування системи координат особистості. Часто спостерігаємо, як російська дезінформація намагається суперечити сама собі, спростовуючи поширені речі, що не відповідають одна одній. Це робиться з метою викликати когнітивний дисонанс у людини, змусити її сумніватися у всіх джерелах інформації та приймати погляд на те, що правди немає і що «не все так просто». Російська дезінформація намагається викликати у людей стан параної, а потім, залежно від конкретних цілей, мобілізувати їх та змінити їх розгубленість на конкретні дії або навпаки – на бездіяльність.

Російська дезінформація може десь на рівні підсвідомості залишати в нас думки та ідеї, які рано чи пізно мозок з'єднає і йому буде здаватися це логічним. Це токсична інформація, яка не допомагає. Загалом у 80 % випадків їхня дезінформація примітивна, повторювана й моментами відверто тупа. Популярною тактикою російської дезінформації є прийом «сам дурак». Мовляв, «це не ми, це все українці».

Наслідки поширення фейків та дезінформації в медіа можуть бути надзвичайно серйозними. Вони можуть спричинити масову паніку, вплинути на результати виборів, підірвати довіру до державних інституцій та загрожувати національній безпеці. Навіть після виявлення і спростування фейку частка людей, які продовжують вірити у нього, може бути великою, що свідчить про серйозні проблеми з медіаосвітою та інформаційною грамотністю.

Для боротьби з цим явищем важливо розвивати механізми перевірки достовірності інформації, залучати до цього професіоналів та експертів, а також підвищувати рівень медіаосвіти серед населення. Необхідно також вдосконалювати законодавство, що регулює сферу медіа, та забезпечувати свободу слова та доступ до об'єктивної інформації.

Україна від початку повномасштабного вторгнення робить впевнені кроки у цьому напрямку. Одними із ефективних стратегічних векторів є створення центрів (штабів), каналів щодо протидії дезінформації, фейків на офіційних сайтах державних органів, у соціальних мережах тощо. Наприклад, станом на 01.03.2024 група «Центр протидії дезінформації» у соціальній мережі Viber налічує 537 103 осіб. Група активно розвінчує фейкові новини, надає роз'яснення щодо спотвореної інформації в медійному середовищі, викриває маніпулятивну риторику тощо.

«ЦПД_виявляє:

Дезінформація

«Будь-які гроші, надіслані туди (в Україну, – ред.), неминуче опиняться на рахунках в іноземних банках для субсидування Зеленського та його команди», – заявив експерт міністра оборони США Дуглас Макгрегор.

Маніпуляція

«Проксі-війна США в Україні добігає кінця. росія перемогла. Захід програв. Європа зруйнувала свій економічний двигун саморуйнівними санкціями», – німецько-фінський блогер Кім Дотком написав у X» .

Грамотно вибудована стратегія протидії фейкам примушує громадян постійно перевіряти інформацію, піддавати сумнівам, зазирати до декількох джерел, аналізувати, а не сприймати усе на віру. Застосування критичного підходу до сприйняття інформаційної картини світу допоможе у майбутньому формувати міцні підвалини виховання медіаграмотності українського суспільства.

Отже, проблема фейків та дезінформації в медіа в умовах російсько-української війни є серйозним викликом для суспільства та вимагає комплексного підходу для її вирішення. Вона ставить під загрозу не лише інформаційну безпеку, але й демократичні цінності та стабільність у регіоні.

Список використаних джерел

1. Модуль 5: Не фейки, а дезінформація! Базові правила медіагігієни. *Citizen+*. URL: <https://dekabristen.org/citizen-plus-ukr/module5>.

2. Куліш П. Що таке дезінформація і як вона на нас впливає? *Гвард Медіа*. URL: <https://gwaramedia.com/shho-take-dezinformacziya-i-yak-vona-na-nas-vplivaie>.

3. Центр протидії дезінформації : група у соціальній мережі Viber. URL: <https://invite.viber.com/?g2=AQBtLvRmzbx6oE53T9uSM%2FPcHd6rzf2vBUXWoYJxTSaaUY5JP2QhUyO7fGopSCyn&mi=6087>.

4. Тягнирядно Л. Дезінформація, пропаганда і все, що між ними: як розпізнати і захиститися. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/201754/2022-08-10-dezinformatsiya-propaganda-i-vse-shcho-mizh-nymy-yak-rozpiznaty-i-zakhystytysya>.

ЖІНОЧЕ ЛІДЕРСТВО В МЕДІАІНДУСТРІЇ

ГОЛІК Катерина,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

АЛДАНЬКОВА Галина,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
([orcid.org/ 0000-0002-1962-4409](https://orcid.org/0000-0002-1962-4409))

У сучасному світі медіаіндустрія відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки, культурного ландшафту та політичного процесу. Ініціація нашого дослідження пов'язана з тим, що на жаль, ця галузь історично відома своєю недостатньою репрезентацією жінок на вищих посадах та в керівництві загалом. Однак останні десятиліття принесли зміни, і жіноче лідерство в медіаіндустрії почало активно розвиватися.

Сучасна медіаіндустрія, як і будь-яка інша сфера суспільного життя, переживає процес змін, серед яких особливе значення має зростання ролі жінок у лідерстві. Від телебачення до онлайн-платформ, жінки активно здобувають позиції вищого керівництва та стають ключовими гравцями в формуванні медіа-простору.

Жінки здобувають впливові позиції у всіх сферах медіа: від традиційного телебачення до цифрових медіаплатформ. Одним із прикладів є Шерил Сендберг, голова наглядової ради Facebook, яка відома своєю активною боротьбою за рівність у технологічній сфері. Крім того, жінки відзначаються і в традиційних новинах: Гейл Кінг, ведуча CBS This Morning, та Крістіан Аманпур, ведуча CNN, Опра Вінфрі та Еллен ДеДженерес, які не лише ведуть популярні шоу, але й активно виступають за рівність та соціальну справедливість, – лише декілька прикладів впливових жінок у сфері тележурналістики. У світі традиційних медіа вже можна спостерігати ряд впливових жіночих лідерів. Наприклад, Анна Вінтур, головний редактор Vogue, відома своїм стриманим інтелектом та впливовим стилем, що визначає модні тенденції.

Що стимулює цей процес? По-перше, це зміни в суспільних уявленнях про роль жінок. Зросла усвідомленість важливості гендерної рівності в усіх сферах, у тому числі й у медіа. Крім того, розвиток інтернет-технологій і цифрових медіа дозволяє більш широко представляти різноманітні голоси та досвід жінок.

Жіноче лідерство в медіаіндустрії має важливе значення з погляду репрезентації та впливу на культурний дискурс. Жінки-лідери можуть принести нові перспективи, теми та аналіз до масової свідомості, що сприяє розширенню горизонтів інформаційного простору. Вони також відіграють важливу роль у створенні атмосфери рівності та відкритості, сприяючи створенню більш інклюзивного середовища для роботи та споживання медіа.

Проте, не дивлячись на досягнення, проблема стереотипів і дискримінації залишається актуальною. Жінкам у медіаіндустрії часто доводиться працювати у більш стресових умовах, боротьбі з проблемами, такими як гендерна нерівність у заробітній платі та можливостях кар'єрного зростання.

Представниця друкованого регіонального медіа Л. Мицко зазначила, що вона працює у суто «жіночому» медіа: всі працівниці, власниці й кінцеві бенефіціарки – жінки. Ймовірно, через невисокі зарплати, чоловіки працювати в такому медіа не прагнуть. (Мицко, 2023).

Для подальшого просування жіночого лідерства в медіаіндустрії потрібні комплексні заходи, включаючи програми підтримки та розвитку жіночих кадрів, створення робочих умов, що сприяють рівності, і активне відстоювання принципів рівності статей на всіх рівнях управління. Тільки шляхом спільних зусиль і залученням уваги суспільства можна досягти повної рівності і розширити можливості для жінок у медіаіндустрії. Це включає в себе створення сприятливого середовища для розвитку талантів жінок, активне відстоювання принципів рівності на всіх рівнях управління та залучення уваги суспільства до проблем гендерної нерівності в медіа.

Одним із прикладів розвитку жіночого лідерства в медіаіндустрії є освітній проєкт New Me/New You, який пропонує допомогу щодо розкриття творчого потенціалу дівчат завдяки практичним кейсам, мітингам відомими українськими лідерками думок. На думку Н. Синєпупової, жіноче лідерство ставатиме дедалі потужнішим. Для цього треба створювати умови, в яких у дівчат буде якомога більше можливостей самореалізуватися, зокрема підвищити свої компетенції, набути нової спеціальності та забезпечити себе додатковим заробітком (Синєпупова, 2023).

Таким чином, жіноче лідерство в медіаіндустрії – це не лише важлива тенденція сучасності, а й стратегічна необхідність для створення більш рівного, різностороннього і інклюзивного інформаційного середовища. Цей феномен є не лише ключовим фактором у розвитку самої галузі, але й важливим елементом для

побудови більш рівного та демократичного суспільства. Успішне жіноче лідерство в медіаіндустрії відображається не лише в кількості жіночих керівних посад, але й у впливі, який вони мають на формування культурних та соціальних норм у суспільстві. Розширення можливостей для жінок у медіа дозволить представляти більш широкий спектр голосів та поглядів, що в свою чергу сприятиме розумінню та толерантності в суспільстві.

Список використаних джерел

1. Мицко Л. Жіноча справа. Чи є гендерний баланс у керівництві українських видань – дослідження ГО «Жінки в медіа». Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/hto-keruye-ukrayinskymu-media-gendernyy-balans-doslidzhennya-zhinky-v-media-6073/>.

2. Синєпупова Н. Навчання, жіноче лідерство та розвиток креативних індустрій: чи є цьому місце під час війни? SPEKA. URL: <https://speka.media/navcannya-zinoce-liderstvo-i-rozvitok-kreativnix-industrii-ci-je-cyomu-misce-pid-cas-viini-ryx0jv>.

РОЗВИТОК ГОЛОСОВОГО ПОШУКУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА SEO

ГОЛІК Катерина,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

ЯЦЮК Дмитро,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

([orcid.org/ 0000-0002-2165-7760](https://orcid.org/0000-0002-2165-7760))

У сучасному цифровому світі розвиток технологій змінює способи, якими люди здійснюють пошук інформації в Інтернеті. Одним із найбільш суттєвих інноваційних зрушень став голосовий пошук. За останні кілька років цей тип пошуку стрімко набував популярності завдяки поширенню віртуальних асистентів, таких як Siri від Apple, Google Assistant від Google, та Alexa від Amazon. Розвиток голосового пошуку має значний вплив на стратегії пошукової оптимізації (SEO) веб-сайтів.

Голосовий пошук та технологія голосового управління пропонують кілька дійсно цікавих застосувань, які вимальовуються на горизонті, й маркетологи вже знаходять способи впровадити свої бренди в систему взаємодії голосом. Оптимізація контенту для голосового пошуку – всього лише одна з частин цієї головоломки.

Головна відмінність між текстовим і голосовим пошуком полягає в способі формулювання запитів. У текстовому пошуку користувачі зазвичай вводять короткі фрази або ключові слова, тоді як у голосовому пошуку запити формуються у формі природної мови, подібно до розмови з людиною. Це призводить до того, що ключові слова у голосовому пошуку можуть відрізнятися від тих, які використовуються у текстовому.

Один з яскравих прикладів впровадження голосового пошуку – це мобільні додатки та голосові асистенти. Наприклад, у роздрібній торгівлі компанія Walmart запровадила можливість замовляти товари через свого голосового асистента, що значно полегшує процес покупок для користувачів. Також, в готельному бізнесі деякі ланцюги готелів надають можливість замовляти послуги через голосові асистенти у номерах, що підвищує зручність для гостей.

З метою адаптації до змін у підходах до пошуку, власники веб-сайтів та маркетологи повинні враховувати вплив голосового пошуку на їхні стратегії SEO. Одним з головних аспектів є оптимізація контенту під запити голосового пошуку. Оскільки запити формуються більш природною мовою, контент на сайті повинен відповідати на запити, які користувачі можуть висловлювати у вигляді розмови.

У сфері ресторанного бізнесу голосовий пошук може впливати на розташування та рекламу ресторанів. Наприклад, якщо користувач шукає ресторан із певною кухнею, оптимізований під голосовий пошук веб-сайт може мати перевагу у відображенні результатів. Також, в сфері нерухомості, агентства можуть використовувати голосовий пошук для знаходження нерухомості за певними критеріями, що створює нові можливості для маркетингу та реклами.

Додатково, локальний пошук стає ще більш важливим у контексті голосового пошуку. Багато запитів голосового пошуку мають локальну спрямованість, такі як «найближча піцерія» або «заправка поблизу». Тому важливо, щоб бізнеси мали правильно налаштовані дані про своє місце розташування, включаючи адресу, контактні дані і години роботи.

Більше того, важливо розуміти, що голосовий пошук значно впливає на розробку дизайну веб-сайтів. Сайти повинні бути оптимізовані для швидкого завантаження і відображення на

мобільних пристроях, щоб вони були зручні для користувачів, які шукають інформацію через голосовий пошук на своїх смартфонах.

Ще один аспект SEO, на який впливає голосовий пошук, – це фрагменти, що відображаються. Тематичні фрагменти – це короткі описи контенту, які з'являються у верхній частині сторінок результатів пошукової видачі (SERP). У голосовому пошуку тематичні фрагменти мають ще більше значення, оскільки вони часто дають відповідь на запитання користувача.

Нарешті, роль схеми та мікроданих стає надзвичайно важливою для SEO в контексті голосового пошуку. Використання правильно структурованих даних допомагає пошуковим системам краще розуміти контент веб-сайтів і ефективніше відповідати на запити користувачів.

За останні кілька років зростає використання голосових асистентів у повсякденному житті. З цим процесом зростає і значимість оптимізації для голосового пошуку. Можливо, у майбутньому з'являться ще більше інтерактивних можливостей голосового пошуку, таких як бронювання місць або купівля квитків на заходи через голосових асистентів.

Незважаючи на розширення голосового пошуку, існують деякі виклики і перешкоди. Наприклад, точність розпізнавання мови може становити проблему, особливо для деяких акцентів або мов. Також, конфіденційність та безпека даних – інші аспекти, які потрібно враховувати при використанні голосового пошуку.

Отже, розвиток голосового пошуку суттєво змінює підходи до SEO. Власники веб-сайтів та маркетологи повинні пристосовувати свої стратегії до нових реалій, оптимізуючи контент, структуру сайту та маркери даних для ефективнішої відповіді на запити голосового пошуку і підвищення видимості своєї онлайн-присутності.

Список використаних джерел

1. Кисільова В. Як голосовий пошук впливає на SEO? *ITForce*. URL: <https://itforce.ua/blog/kak-golosovoj-poisk-vliyaet-na-seo>.

2. Carole. Зростання голосового пошуку: Як оптимізувати сайт для голосових помічників. *Ranktracker*. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-rise-of-voice-search-how-to-optimize-your-website-for-voice-assistants>.

СЕКСИЗМ В МЕДІА: ПРОБЛЕМА, ВПЛИВ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

ГОЛІК Катерина,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

КИЯНИЦЯ Євгенія,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
(orcid.org/0000-0002-9629-9865)

У вирії криз останніх років та проблем які суспільству транслюють через медіа, сексизм у ЗМІ залишається однією з тих, що увічніює нерівність і зміцнює шкідливі стереотипи, охоплюючи будь-які дії, мову чи поведінку і може знецінювати окремих осіб або групи на основі їхньої статі, що зрештою сприяє системній дискримінації та гендерній нерівності. Тож, вирішення цієї проблеми, вважаємо необхідною на усіх рівнях починаючи із деонтологічного і продовжуючи медійним, на яких, нажаль, ще не вироблено чітких визначень і норм, щодо трактування основних понять, пов'язаних з проблемою, тож зважаючи на відсутність визначення у вітчизняному законодавстві поняття «сексизм», вважаємо за потрібне навести терміносистему Ради Європи, в якій зазначено, що – це будь-яка дія, жест, зображення, усна чи письмова мова, практика чи поведінка, які базуються на ідеї, що людина чи група людей є менш повноцінними через їхню стать. Відповідно до цього, можна зрозуміти, що одним із найбільш розповсюджених виявів сексизму в медіа є стереотипне зображення жінок як об'єктів сексуального задоволення або домогосподарок, тоді як чоловіки частіше представлені як лідери, володарі технологій та політичної влади. Такі стереотипи, підкріплені технологіями міфодизайну та сторітелінгу, сприяють закріпленню не релевантних уявлень про гендерні ролі та, певною мірою, зменшують можливості жінок до самореалізації у різних сферах життя.

Враховуючи розуміння того, що присутність сексизму в засобах масової інформації та рекламі визнається перешкодою для розвитку суспільства, варто постійно аналізувати трансльовані в медіа матеріали і досліджувати можливості збалансованого висвітлення різних аспектів суспільного життя та уникненні стереотипізації, з метою формування гендерночутливого інформаційного простору, вільного від дискримінації за статевою ознакою. Цими питаннями опікуються науковці різних країн світу, зокрема в Україні

проблемами уникнення сексизму в Медіа, присвячені розвідки: С. Вихор, О. Веснянка, О. Голуб, О. Кісь, С. Котової-Олійник, О. Радченко, Н. Сидоренко, М. Скорик, Б. Стельмах, О. Ярош. Зауважимо, що це проблема не тільки науковців, а і практиків, зокрема Л. Кузьменко, голова ГО «Жінки в медіа», членкиня Комісії з журналістської етики, зазначає, що 48 % українських онлайн-медіа у своїх текстах вживають висловлювання, що розцінюються як сексизм та дискримінація за гендерною ознакою. Тож, метою підтвердження необхідності актуалізації проблеми сексизму в медіа, вважаємо за потрібне розглянути конкретні приклади реалізації таких стереотипів в українських ЗМІ, що сприятиме розумінню наявності конкретних форм гендерної дискримінації, а також розбудові можливостей нейтралізації цих форм через формування контрстереотипів.

Заголовок новини «Спокусливу білявку призначили заступником міністра» нівелює увесь подальший її зміст, оскільки відразу акцентує увагу на зовнішності жінки й натякає, що саме вона є причиною призначення. Аби зрозуміти недоречність такого формулювання, варто поставити на місце героя новини чоловіка та з'ясувати, чи буде заголовок «Високого блондина призначили заступником міністра» таким же доречним. Замість прискіпливої уваги до зовнішності людини, варто акцентувати увагу на її професійних здібностях. Зазначений заголовок наочно демонструє проблематичний аспект сексизму в медіа, акцентує увагу на зовнішності жінки, намагаючись виглядати провокативно чи привабливо, і натякає, що саме ці якості були вирішальними для її призначення. Такий заголовок зводить до нуля увесь зміст подальшої статті, оскільки не відображає професійні здібності жінки та її досягнення, які, очевидно, мали бути вирішальними в призначенні на посаду. Як і вказано у коментарі, постановка запитання про те, чи був би такий заголовок доречним у випадку чоловіка, чітко показує недоречність підходу та вказує на наявність гендерної дискримінації. Замість цього, заголовок повинен бути спрямований на професійні якості та досягнення особи, незалежно від її статі чи зовнішності.

Повідомлення на зразок «Робота для справжніх чоловіків» «День шахтаря – чоловіче свято» закріплюють у свідомості контактної аудиторії важливі сфери життєдіяльності за чоловіками, знецінюючи при цьому роль жінок та посилюючи уявленням про поділ професій на «чоловічі» та «жіночі». Тож, варто замислитись, наскільки толерантно тиражувати у своїх матеріалах стереотипи щодо жінок на зразок «місце – на кухні, покликання – куховарити, день – 8 березня», адже ці стереотипи не лише закріплюють упередження про

«жінку – берегиню» та її обмежену роль у житті суспільства, а й викреслюють чоловіків зі сфери виховання дітей та побуту. «Яким має бути справжній чоловік: код мужності», «хлопці не плачуть» або ж «10 правил життя справжньої жінки». Матеріали подібні до цих, про «справжніх» чоловіка та жінку, мають єдину мету нав'язати аудиторії стереотипні уявлення про норму поведінки та зовнішнього вигляду людини у залежності від її статі.

Подібні повідомлення викликають серйозні застереження через їхній вплив на формування гендерних стереотипів і упереджень у суспільстві. Закріплюючи у свідомості аудиторії ідею про специфіку сфери діяльності, поділ професій на «чоловічі» та «жіночі», медіа порушують не тільки засади гендерної рівності, а і знецінюють ролі представників різних суспільних груп, зменшуючи різноманітність особистого вибору в гендерному вираженні. Стереотипні заголовки, про які йдеться вище, створюють штучно вигадані норми поведінки та зовнішнього вигляду, які не відображають реальної різноманітності та індивідуальності і підтримують уявлення про «ідеальну» жінку та чоловіка, які можуть викликати відчуття невпевненості та незадоволення у тих, хто не відповідає цим стандартам.

Аналізуючи медійні матеріали, які рясніють вже витонченим сексистським контентом, можна зрозуміти значний ступінь його негативного впливу на суспільство, що призводить до психологічних проблем, таких як низька самооцінка та відчуття непривабливості у жінок, а також зменшення відчуття власної гідності та поваги у чоловіків. Відповідно, до вирішення цих проблем, необхідно підходити системно й відповідально: залучати більше жінок у медійну індустрію, для забезпечення більш об'єктивного представлення гендерних ролей; розвивати медійну грамотність, серед основних програмних результатів якої є розвиток критичного мислення та аналіз медійного контенту, зокрема з погляду гендерних стереотипів. Крім того, велику роль у вирішенні проблеми сексизму відіграє правове регулювання медійної сфери, включаючи розробку та впровадження законодавства, яке забороняє дискримінацію на основі статі у медійних матеріалах, а також створення етичних кодексів для медійних працівників. Тільки шляхом спільних зусиль громадян, медійних працівників, законодавців та інших зацікавлених сторін можна досягти змін, спрямованих на створення більш рівного та справедливого суспільства.

Список використаних джерел

1. Заборона гомофобії та сексизму в контенті: що змінює новий Закон про медіа? *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3647439-zaborona-gomofobii-ta-seksizmu-v-kontenti-so-zminue-novij-zakon-pro-media.html>.

2. Машкова Я. Фантазії про сідниці. Майже половина українських онлайн-медіа вдаються до сексизму та дискримінації – дослідження ІМІ. *ІМІ*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/-i55773>.

3. Голуб О. Веснянка О. Медіа без упереджень: слова мають значення : як українським медіа наблизитися до європейських стандартів (2018). 35 с. URL: <https://rm.coe.int/manual-for-web-pdf/16809c9920>.

ФУТБОЛЬНЕ АМБАСАДОРСТВО КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ УКРАЇНА

ГОЛІК Оксана,

доцент,

Державний торговельно-економічний університет
(orcid.org/0000-0002-0239-9292)

СІДЄЛЬНИКОВ Данило,

аспірант,

Державний торговельно-економічний університет
(orcid.org/0000-0001-5902-016X)

Комунікації бренду Україна можуть активно розвиватися у будь-якій сфері, спорт загалом та футбол зокрема. Ця діяльність є вагомою у контексті просування обізнаності про країну, формування її образу у свідомості як власного народу, так і усього світу. За часів військового вторгнення агресора кожна думка, кожна комунікація, яка посилює важливість спільної боротьби, яка сприяє об'єднанню заради спільної мети, яка розкриває справжні наміри агресора є надзвичайно вагомою та потрібною. Амбасадорами цієї комунікації стають не лише політичні, громадські діячі, але і гравці культурного та спортивного фронту.

«Українські футболісти, які грають за кордоном, є громадськими послами своєї країни. Їхній успіх на футбольному полі є нагадуванням про стійкість України та її постійну потребу в підтримці. Ці спортсмени символізують надію українців на перемогу над ворогом, надихають своїх співвітчизників і не дають світовій

забути про біди України. Вони постійно підвищують обізнаність світової спільноти про російсько-українську війну та стимулюють збір коштів для України».

Футбол може виявитися потужним інструментом для просування образу країни з численних причин:

- глобальна експозиція: футбол є одним з найпопулярніших та найрозповсюдженіших видів спорту у світі. Турніри, такі як Чемпіонат світу або Європейські чемпіонати, залучають мільйони глядачів по всьому світу, що дає можливість країні показати свою культуру, традиції та гостинність глобальній аудиторії;
- національний патріотизм: участь у міжнародних футбольних турнірах викликає національний патріотизм та гордість серед громадян. Команди стають символами нації, що підвищує патріотичний дух;
- міжнародна співпраця та обмін: футбольні турніри створюють можливість для спілкування та взаємодії між різними країнами. Це може сприяти розвитку дипломатичних відносин, обміну культурними цінностями та розширенню міжнародних зв'язків;
- економічні вигоди: футбол може стати потужним каталізатором для туризму та інфраструктурного розвитку. Проведення великих турнірів вимагає покращення стадіонів, готелів, транспорту, що може призвести до економічного зростання;
- сприяння формуванню позитивного образу країни: гарні результати футбольної команди можуть впливати на сприйняття країни як успішної, динамічної та конкурентоспроможної.

Найчастіше засобами та інструментами, які застосовуються футбольними асоціаціями, федераціями, окремими футболістами для просування бренду Україна є:

- благодійні футбольні матчі;
- зустрічі спортсменів із фанклубами;
- участь футболістів у волонтерській та благодійній діяльності поза футболом;
- збір коштів через соціальні мережі;
- амбасадорська діяльність;
- благодійні аукціони;
- формування фондів допомоги армії;

- підтримка ініціатив, які блокують участь збірних агресора у змаганнях;
- залучення відомих світових зірок футболу до благодійних заходів на основі особистих зв'язків українських футболістів;
- активне ведення власних соціальних мереж у відповідному контексті тощо.

«Українська асоціація футболу організувала заходи народної дипломатії і зустрічі фанклубів, під час яких волонтери розповідали про війну в Україні та роботу організацій, що допомагають ЗСУ» .

Події сучасності зумовили потужний поштовх до об'єднання зусиль у напрямку формування бренду Україна як сильної, самодостатньої, з власною самобутністю країни, що заслуговує на гідне місце в геополітичному вимірі. Об'єднані зусилля пронизують усі сфери життя держави і футбольний сектор є одним із важливих у цій справі. Системна та послідовна просвітницько-благодійна діяльність українських амбасадорів-футболістів як в Україні, так і закордоном сприятиме ефективній системі комунікації бренду Україна.

Список використаних джерел

Кириченко Д. Українські футболісти за кордоном допомагають Україні бути почутою в світі. *Kyivpost*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/24542>.

Воскресенська Н. Українські футболісти долучилися до благодійної ініціативи волинських волонтерів. *Суспільні новини*. URL: <https://suspilne.media/570027-zbirna-ukraini-z-futbolu-dolucilasa-do-blagodijnoi-iniciativi-volinskih-volonteriv>.

ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ОБІЗНАНОСТІ ТА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ГРОМАДЯН У МЕДІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

ГРЕЧУХА Юлія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
факультету торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

ДОБРОДУМ Ольга,

доктор філософських наук, професор,
професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
(orcid.org/0000-0001-7651-4946)

Глобальні зміни сучасного світу стають все помітнішими. Кожен з нас на собі відчуває зміни, які приносить з собою цифрова трансформація, змінюються робочі процеси, повсякденна рутинна та інші звичні аспекти звичного життя. Перехід на сторону діджитал технологій – реальність, яка торкнулася кожного. Та чи отримуємо ми від цих змін більше переваг чи недоліків? Які глобальні загрози очікують на нас в майбутньому чи які небезпеки вже стоять на порозі наших дверей?

Розвиток цифрових навичок та компетенцій повинен бути невід'ємною частиною щоденності кожного відповідального користувача мережею інтернет, адже частка щоденного використання доступу до діджитал джерел дуже стрімко зростає.

Щороку компанії «MeltWater» та «We are social» випускають Digital global overview report про використання інтернету та соцмереж у світі, згідно даних якого станом на жовтень 2023 понад 65,7 % населення світу користуються інтернетом на постійній основі. Мета, з якою люди використовують інтернет залишається незмінною – 60,1 % всіх інтернет-користувачів світу виходять в онлайн для пошуку інформації через різні пошукові системи. Ще одним доказом необхідності підвищення цифрової грамотності у медіа-середовищі є дані про час щоденного використання онлайн джерел – 72 % українців проводять онлайн понад 4 години кожного дня [1]. Ці дані чітко дають нам зрозуміти, наскільки велику частку нашого повсякденного життя насправді займає інтернет.

Онлайн-світ – це наша паралельна реальність, де кожен може обрати ким він є, одягаючи маску експерта тієї чи іншої професійної сфери. Вільність вираження, свобода думки та деколи не контро-

льовані інтернет-платформи є значними загрозами для користувачів мережі. Для безпечного користування кожен з нас повинен знати та володіти базовими правилами цифрової грамотності. То що ж це таке?

Термін цифрова грамотність було сформульовано з розвитком інтернету на початку XXI століття деякими зарубіжними науковцями (такими як, наприклад П. Гілстер (P. Gilster), Г. Дженкінс (H. Jenkins), М. Варшавер (M. Warschauer). Концепція цього терміну полягає в розумінні цифрової грамотності як системи когнітивних, соціальних і технічних навичок, завдяки правильному розумінню яких може бути гарантоване якісне і безпечне існування людини в інформаційному середовищі. Наразі цей термін розглядається багатьма дослідниками як більш комплексне поняття, яке можна характеризувати як:

- комп'ютерна грамотність (computer literacy);
- інформаційна грамотність (information literacy);
- компетентне користування соціальними медіа (social media literacy);
- використання мережевих технологій (network literacy) [2].

За ЮНЕСКО поняття «Цифрова грамотність» є одним з трьох складових поняття «Інфомедійної грамотності».

Медіаграмотність виникла в межах медіа- та громадянських студій, це вміння отримувати доступ до медійних платформ, обмінюватися інформацією у мережі та створювати контент. Інформаційна грамотність виникла ж з наук бібліотекознавства та інформології, її можна характеризувати як набір навичок для аналізування та використання інформації.

Цифрова грамотність натомість бере свій початок у комп'ютерних науках та інформатиці, з акцентом на вмінні безпечно користуватися конкретними цифровими пристроями та програмним забезпеченням. Окрім того, цифрову грамотність часто інтерпретують дуже схоже до інформаційної грамотності: як навички ефективно отримувати доступ до інформації в цифрових форматах, з метою створення нових знань, використовуючи різноманітні інструменти і ресурси, зокрема цифрові технології [3].

З цього можемо зробити висновок, що цифрова грамотність є важливою для розвитку різноманітних знань, що базуються на цифрових технологіях. Також спостерігається тісний зв'язок цифрової грамотності з медіаграмотністю, оскільки перша допомагає користувачеві безпечно комунікувати та співпрацювати з іншими користувачами в мережах. Аналогічно, вона пов'язана з навичками, необхідними для управління інформацією та медіа-контентом.

У грудні 2023 року «Мінцифра» провела та презентувала результати комплексного всеукраїнського дослідження цифрової грамотності, з метою відстеження динаміки розвитку діджитал вмінь і знань українців та визначення подальших векторів розвитку. За результатами дослідження частка дорослого населення і віці від 18 до 70 років, які володіють цифровими навичками має зростаючу тенденцію і наразі становить 93 %. Крім того дослідження висвітлило проблему безпеки в мережі: за останні 2 роки кількість випадків зросла на 14 %. Також було висвітлено тему зростання кар'єрних перспектив, для людей що володіють цифровими навичками на високому рівні: 85 % визнали, що шанси кар'єрного зростання помітно підвищуються [4].

З перерахованих даних дослідження можна зробити висновок, що компетентне використання понять цифрової грамотності є рушійним елементом покращення якості життя та підвищення власної цифрової безпеки.

Згідно з думкою Д. Белшоу у його книзі «Основні елементи цифрової грамотності» існують вісім ключових компонентів, які вибудовують основу успішної взаємодії людини з цифровими технологіями:

1. Культурний компонент – передбачає слідкуванню правил належної поведінки в мережі та культури інтернет-спілкування. Сюди входять: повага до принципів конфіденційності та захисту особистої інформації, коректне використання різних інтернет-артефактів (емодзі, анімовані гіф-файли, тощо);

2. Когнітивний компонент – розуміння головних понять комп'ютерної грамотності (використання і налаштування меню, тегів, хештегів, тощо);

3. Конструктивний компонент – коректне використання контенту, знання авторських прав;

4. Комунікативний компонент – знання варіантів і можливостей використання інтернету з комунікативних метою;

5. Компонент «Упевнене користування» – розуміння і активне використання переваг онлайн-світу, навчання та поглиблення навичок;

6. Креативність – створення нового за допомогою використання діджитал інструментів, їх опанування;

7. Аналітичні уміння – уміння виокремлювати та використовувати надійні цифрові ресурси;

8. Громадянський компонент – висвітлює права і обов'язки користувачів цифрового середовища [5].

Отже, «цифровізація» нашого життя вже є реальністю. Після аналізу наведених даних стає зрозуміло, що ця тема відіграє важливу роль у формуванні обізнаності та відповідального користування медійного середовища громадянами. Знання правил та принципів використання медійних ресурсів є обов'язком кожного, адже це слугує запорукою використання надійних цифрових ресурсів, дотримання правил захисту особистих даних та авторських прав, зменшення рівня дезінформації населення. Подальше підвищення рівня цифрової грамотності населення сприятиме підвищенню критичного мислення серед громадян, що важливо не тільки для користування різноманітними медіа, але й для буденного офлайн життя.

Список використаних джерел

1. Digital 2023 global overview report. (2023). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

2. Гаврілова Людмила Гаврилівна, Топольник Яна Володимирівна. (2017). ЦИФРОВА КУЛЬТУРА, ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ, ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК СУЧАСНІ ОСВІТНІ ФЕНОМЕНИ. Інформаційні технології і засоби навчання, 2017, Том 61, №5. стр 5–6. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/331467353_CIFROVA_KULTURA_CIFROVA_GRAMOTNIST_CIFROVA_KOMPETENTNIST_AK_SUCASNI_OSVITNI_FENOMENI

3. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2013). Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies. стр. 29-30. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/global-media-and-information-literacy-assessment-framework-country-readiness-and-competencies-2013-en.pdf>

4. Міністерство цифрової трансформації України. Дослідження цифрових навичок українців. Третя хвиля. (2023). [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://osvita.diia.gov.ua/uploads/1/8800-ua_cifrova_gramotnist_naselenna_ukraini_2023.pdf

5. P. Belshaw, The Essential elements of digital literacies, (2011). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dougbelshaw.com/doug-belshaw-edd-thesis-final.pdf>

ВПЛИВ ЛІДЕРІВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ НА СУСПІЛЬНІ ЗМІНИ

ЖУЛЕЙ Віталіна,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний
університет

КИЯНИЦЯ Євгенія,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
(orcid.org/0000-0002-9629-9865)

З еволюцією інформаційно-комунікаційних впливів, віртуалізацією суспільства та політизацією медіа, все більш актуальним стає питання щодо змісту та можливостей лідерів громадської думки. Враховуючи те, що сучасне суспільство в цілому характеризується демократизацією доступу до інформації, дозволяючи людям із різним походженням брати участь у публічному дискурсі та формувати думки, однак, це може призводити і до поширення дезінформації, ехокамер і поляризованих наративів. У цьому контексті роль традиційних лідерів громадської думки, таких як основні засоби масової інформації, політичні діячі, інтелектуали та впливові особи, переосмислюється, а їх авторитет дедалі більше заперечують низові рухи, онлайн-спільноти та альтернативні медіа. У світлі цих подій теоретичні парадигми щодо динаміки лідерства громадської думки потребують оновлення та уточнення, особливо в умовах воєнного стану. Тож, з метою формування суспільних змін, які сприятимуть об'єднанню нації, формуванню громадської свідомості та аксіомогічної ідентифікації, вважаємо вкрай актуальним розгляд можливих впливів лідерів думок на ці процеси.

Феномен лідерів громадської думки існує протягом тривалого часу, однак офіційні визнання та систематизація цього явища належить П. Лазарсфельду та Е. Кацу, а також Б. Берельсону і Х. Года, в дослідженнях яких наведено двоступеневу потокову модель комунікації, відповідно до якої інформація надходить від медіа до лідерів громадської думки, які потім поширюють та інтерпретують цю інформацію для широкої громадськості. Серед дослідників, які приділяють увагу впливу, що здійснюють лідери думок на суспільство, для нас стали цікаві розвідки К. Ірхи, О. Курбана, П. Мірошниченко, А. Нестеренко, в яких переважно йдеться про: «підпорядкованість політичному дискурсу, інтеграцію в інституцію-

нальну сферу політики та підсилення аргументації на користь того чи іншого політичного суб'єкта, гілки влади, групи впливу і їхнього бачення подальшого розвитку держави». Розглядаючи ступінь впливу ЛГД на суспільство, варто наголосити на розумінні громадської думки як динамічного явища, яке постійно зазнає змін і яке треба постійно вивчати та досліджувати, щоб розумітися як реагувати на зміну настрою суспільства в певних умовах. Громадську думку можна порівняти з мозаїкою, що складається з безлічі індивідуальних думок. Опитування громадської думки стають пензлем, що дозволяє дослідникам змалювати цю картину, узагальнюючи думки людей з різних верств суспільства. Проте заглиблюючись далі можна оцінити, що громадська думка не завжди є монолітною, а навпаки ж – реалізується у вигляді розмаїття думок, поглядів та уподобань громади. Дійсно, суспільство це не однорідна маса, а калейдоскоп індивідуумів з різним досвідом, цінностями та інтересами, проте кожна думка, кожне різноманіття інтересів, кожне відокремлення від суспільного рисунку додає свій шарм до загального результату, яке стає справді кінцевим досконалим витвором.

Постійної трансформації по своїй природі зазнавала громадська думка завжди, значного впливу задавали різні події та процеси, які поставали перед суспільством в різні часи. Постійні дискусії, постійна зміна інтересів, поглядів та досвіду людей відігравали значну роль у формуванні «сьогодні і завтра» громадськості, адже сьогоднішні думки завжди відрізняються від завтрашніх. Наразі Україна переживає безпрецедентний період, позначений глибокими та динамічними змінами в думках людей. Війна з Росією стала епіцентром цих змін, жорстоко сколихнувши українське суспільство та оголивши різні погляди, емоції та переконання. Військова криза, як і будь яка інша, але в значно більшій мірі спричинює стрес, тривогу та інші психологічні проблеми, що може негативно впливати на раціональне мислення та посилювати емоційну складову. В умовах війни поширення дезінформації та пропаганди ускладнює доступ до об'єктивної інформації і призводить до поляризації думок та розбіжностей у розумінні подій. Саме тому зростає потреба у відповідальних і свідомих лідерах громадської думки, що є більш компетентними і знаються на своїй справі і викликають довіру та повагу в суспільстві.

ЛГД, за рахунок своєї медійної роботи можуть сприяти безпереймкій роботі економіки та інфраструктури країни в сучасних реаліях, забезпечуючи необхідні ресурси, підтримуючи дух військових та цивільного населення. Їхня роль важлива для забезпечення життєво важливих послуг і ресурсів, необхідних для ведення війни та

відновлення країни після неї. Справжнє лідерство виходить за рамки простого керування людьми. Лідер – це не просто керівник, а й джерело натхнення, об'єднання та змін. Одним із ключових секретів такого впливу є усвідомлення та втілення у життя цінностей та моральних принципів. Вважаємо, що сьогодні справжніми лідерами громадської думки є люди які очолюють громадські організації, суспільні рухи, волонтерські об'єднання тощо. Одним з прикладів ЛГД може слугувати Ірина Славінська, керівниця автоматизованої системи рекрутингу та управління донорами крові «ДонорUA». Те, що вона робить – дійсно надихає, а також надихають її слова: «Пріоритет для українців у найближчий рік – робити максимальний внесок у перемогу в межах своїх можливостей і компетенції. І здавати кров, за можливості. А як не можете, бо це нормально – мати протипокази до здачі крові, – агітувати та мотивувати інших!». Її позиція допомоги у будь-якому її прояві заохочує дотримуватися такої ж позиції. Також, варто згадати Ігора Лаченкова – українського блогера, ведучого YouTube-каналу «Лаченков», який протягом війни в Україні зарекомендував себе як впливовий лідер громадської думки. Його лідерство, безпосередньо, тримається на довірі глядачів до нього, вмінні правильно доносити правдиву інформацію, за його активну позицію та експертизі в питаннях, які підтверджують його компетентність.

Не варто забувати і про псевдо лідерів громадської думки, результатом діяльності яких є пропаганда. Одним з прикладів можна зазначити Олексія Арестовича – українського політика в минулому, радника Офісу Президента України, колишнього військового та спікера. Люди були переконані, що він «заспокоює своїми прогнозами, хоч вони не завжди збуваються» та «надає багато унікальної інформації, яку не оголошують інші люди». Але насправді виявилось, що зазначена особа використовувала неперевірену інформацію, вдавалася до маніпуляцій, а також проявляла свою некомпетентність та непрофесійну поведінку. Тому слід вміти розрізняти лідерів громадської думки від псевдо лідерів.

Підсумовуючи, маємо висувати, що в умовах сьогодення, військового стану в країні, ЛГД відіграють значну роль у формуванні соціальних змін, впливаючи на суспільне ставлення, поведінку та сприйняття різних питань, адже володіють певними характеристиками, такими як довіра, видимість і навички переконливого спілкування, що дозволяє їм впливати на свої соціальні мережі та широкі інформаційні спільноти. Завдячуючи своїй видимості та впливу «лідери» можуть висвітлювати важливі теми та формувати публічний

дискурс, привертаючи увагу до соціальних проблем, які потребують дій або реформ. Загалом, лідери громадської думки можуть слугувати каталізаторами соціальних змін, відіграючи вирішальну роль у актуалізації суспільних перетворень, мобілізації колективних дій та відстоюванні ціннісно-ментальних атитюдів, спрямованих на вирішення нагальних соціальних проблем і сприяння позитивним соціальним перетворенням.

Список використаних джерел

1. Ірха К. Політичний складник феномену «лідер громадської думки»: теоретичний аспект URL: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2021-2.1>

2. LibreTextsUkrainska. Процеси, що застосовуються для впливу на публічну політику. <https://ukrayinska.libretexts.org/>

3. Блог Громадської спілки «Аспен Інститут Київ». Лідерство, що визначається цінностями: ключ до успіху та спільного добробуту. URL: https://lb.ua/blog/aspens_institute_kyiv/581468_liderstvo_shcho_viznachaietsya.html

4. А. Єгорова. І. Вишневецький. Два роки повномасштабної війни, 10 років анексії Криму. Лідери громадської думки про зміни в суспільстві. URL: <https://cs.detector.media/community/texts/185920/2024-03-06-dva-roky-povnomasshtabnoi-viyny-10-rokiv-aneksii-krymu-lidery-gromadskoi-dumky-pro-zminy-v-suspilstvi-chastyna-3/>

5. Зеленський, Залужний та Арестович – лідери думок серед українських біженців у Польщі. URL: <https://www.oporaua.org/vyboru/zelenskii-ta-zaluzhnii-lideri-dumok-sered-ukrayinskikh-bizhentsiv-u-polshchi-24476>

6. Життя і скандали Олексія Арестовича. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-64336752>

ПОПОВНЕННЯ ПОРТФЕЛЯ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЗАСОБОМ ADVERGAMING

КРЕЧУН Христина,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

КИЯНИЦЯ Євгенія,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
(orcid.org/0000-0002-9629-9865)

З моменту дебюту широко популярної гри доповненої реальності (AR) «Pokemon Go» влітку 2016 р., яка зібрала мільйони користувачів у всьому світі, а розвідники комерційного брендингу почали досліджувати потенціал подібних технологій для збільшення продажів продукції та залучення споживачів у інноваційні способи. Зважаючи на те, що гра «Pokemon Go» продемонструвала надзвичайну привабливість і потенціал у поєднанні цифрового досвіду з реальним середовищем, заохочення аудиторії відбувалось в захоплюючій манері, відповідно, можна зрозуміти наскільки цікавим є інструмент *advergaming* для просування брендів.

Вважаємо за потрібне згадати, що вперше використання *advergaming*, як рекламної техніки, можна простежити на початку 1980-х років у грі «Chase the Chuck Wagon», що була випущена Ralston Purina у 1983 р. для ігрової консолі Atari 2600. У цій грі користувачі керували собакою, яка переслідувала Чака Вагона, який був талісманом кормів для домашніх тварин Ralston Purina, демонструючи продукцію підприємства в цікавій та інтерактивній формі. З тих пір рекламні ігри значно розвинулися: компанії в різних галузях використовують відеоігри як платформу для просування бренду, залучення та взаємодії зі споживачами.

Такий ігровий напрям потребує теоретичних та практичних підходів до аналізу його використання та дослідження його впливу не тільки на цільові аудиторії, а і на контактні групи в цілому. Для більшого розуміння використання інструменту рекламної гри, варто згадати масштабне дослідження Reflect Digital (*Reflect Digital, 2018*), в якому запропоновано емпіричні дані та уявлення про поведінку, ставлення та сприйняття споживачів щодо рекламних ігор як рекламної стратегії. Дослідники опитали 2000 споживачів у Великій Британії, 91 % у віці від 16 до 24 років, з яких 84 % готові купувати

товари брендів, з якими їм подобається грати, а 61 % готові продовжувати покупки з цим брендом.

Також, хорватські вчені, включно з Д. Юкічем, досліджують рекламні ігри як культурний феномен і заглиблюються в аналіз ролі ігрової культури в залученні споживачів до фірмового контенту та досвіду. На противагу формування культурної складової геймінгу Дж. Чен і М. Рінгель аналізують функціональні можливості та технологічну складову рекламних ігор, досліджуючи технічні можливості та функції, які рекламні платформи пропонують брендам і маркетологам (*Juki D., 2018*). Ще одним цікавим доробком для нас є роботи М. Сван (*Svan M., 2005*), в яких запропоновано типологію ігор з рекламними елементами, яка класифікує рекламні ігри на основі їх дизайну, механізмів і цільової аудиторії і допомагає маркетологам зрозуміти різноманітність рекламних ініціатив. Також, ми можемо згадувати З. Маго, Л. В. Мартинеста, Р. Нейра-Пінейро, Е. М. Перес, в роботах яких вивчаються рекламні кампанії доповненої реальності виробниками продуктів, особливо орієнтовані на підліткову аудиторію. Серед українських дослідників, нажаль, не багато представників, в переліку розвідок яких є ті, що присвячені *advergaming*, але Є. Ромат та Ю. Білявська (*Ромат Є. В., Білявська Ю. В., 2020*) привідкрили завісу гейміфікації в цілому, зазначаючи, що : «гейміфікація слугує потужним інструментом для покращення практики управління, маркетингових стратегій і клієнтського досвіду в сучасних компаніях, сприяючи залученню, мотивації та успіху в бізнесі», а це на наш погляд, корелюється з цілями та завданнями *адвергеймінгу*.

Загалом, колективне дослідження дає цінну інформацію про різноманітні аспекти рекламних ігор, включаючи її культурні наслідки, функціональні можливості, типології, тенденції та ефективність як маркетингового інструменту. Розуміючи та використовуючи цю інформацію, бренди можуть розробляти ефективніші та привабливіші рекламні стратегії, які резонуватимуть із цільовою аудиторією. В свою чергу інтеграція рекламних ігор або реклами через відеоігри може мати значний вплив на розвиток бренду та просування компанії.

Advergaming – це рекламна техніка, що використовується в рекламі брендів за допомогою відеоігор з метою покращення відносин між компаніями та громадськістю або охоплення більшої кількості користувачів. Рекламна гра – це онлайн-відеогра, в яку вбудовані зображення та/або теми, пов'язані з брендом (*Щегельська Ю., 2019*). Також, зазначимо, що крім використання продакт-плейсменту у грі, останнім часом рекламодавець використовує більш ефективний та інноваційний спосіб розробки гри тільки для реклами

бренду чи продукту, щоб досягти цілей на онлайн-платформі. Рекламні ігри – це відеоігри, які фінансуються безпосередньо рекламодавцем, орім того, вони зазвичай безкоштовно розповсюджуються серед споживачів. Зауважимо, що інструмент дотичний до продакт-плейсменту, і може бути визначений як такий, що здатен розважити споживачів захоплюючим та інформативним способом. З іншого боку, на відміну від продакт-плейсменту, рекламні ігри пропонують бізнесу більший контроль над контекстом, в якому бренд сприймається споживачами, і позбавляє їх можливих клопотів, пов'язаних з обмеженнями, що накладаються розробниками ігор». Підсумовуючи, можна сказати, що адвергеймінг – це інтерактивний ігровий продукт, створений для того, щоб стати більш пізнаваним серед клієнтів і підвищити цінність бренду. Використовуючи симуляції, *advergames* прагне інформувати клієнтів про те, чого вони дізнаються, або, що можуть отримати, спробувавши продукт у реальному житті. Хоча кожна рекламна гра відрізняється, головним героєм відеоігри зазвичай є бренд, продукт чи послуга, яку компанія хоче просувати за допомогою стратегії. Відеоігри відрізняються від інших видів рекламного контенту тим, що вимагають активної участі користувачів.

Ключ до *advergames* полягає у творчому підході до інтеграції бренду у гру, тож варто зазначити, що рекламні ігри потребують значних витрат на креативну розробку продукту. Користувачі не зацікавляться грою, якщо вона не така цікава або якщо вона дуже схожа на сотні ігор, в які вони вже грали. Ось чому рекламна стратегія має бути новою, веселою, екстраординарною. А для цього необхідно переконати користувачів, що гра заслуговує на увагу.

В процесі створення рекламної гри необхідно:

- провести аналіз позиціонування бренду та цільової групи (аналіз стратегії електронного маркетингу);
- завершити планування та дизайн гри (планування гри для конкретного ринку та план проекту);
- розробити креативний дизайн та програмування (художній дизайн та розробка художнього програмування);
- скласти план просування гри;
- здійснити публікацію гри;
- провести збір та аналіз статистики.

Можна відзначити, що використання *advergaming* є перспективним інструментом для розвитку комунікаційної стратегії компаній, що дозволяє створити інтерактивний ігровий продукт, який не лише залучає увагу клієнтів, але й сприяє підвищенню свідомості про бренд

та покращенню відносин із споживачами. Крім того, важливо пам'ятати про постійне вдосконалення та апдейти гри, з метою утримання зацікавленості користувачів та забезпечення їхньої участі на тривалій термін. Вивчення статистики та здійснення зворотнього зв'язку від гравців допомагатиме вдосконалити гру та адаптувати її до змін у вимогах споживачів.

Таким чином, інтеграція рекламних ігор у розвиток бренду та просування компанії пропонує унікальні можливості для залучення, визнання, націлювання, диференціації та вимірювання. Використовуючи захоплюючий та інтерактивний характер відеоігор, компанії можуть створювати незабутні враження, які резонують із споживачами, підвищують впізнаваність бренду та, зрештою, сприяють досягненню їхніх маркетингових і бізнес-цілей.

Список використаних джерел

1. Humanities and social sciences. 2019. VII. Issue 199. P. 94–97. DOI: /doi.org/10.31174/SEND-HS2019-199VII33-23.2. Gamification. Antidote to modern advertising. Reflect Digital. 2018. 22 pages.
2. Juki D. (2018) Advertising games: Analysis of brand identification in the virtual world / D. Juki Stuchnyi Intelligence in Marketing. Report at the conference. Varadyn, Croatia. P. 57–66.
3. Svan M. (2005) Advertising games for the future: Systematization for mass media Buyer. Materials of the Second Conference on Interactive Entertainment. Sydney: Creativity & Cognition Studios Press, 2005. Vol. 123. pp. 187–191.
4. Ромат Є. В., Білявська Ю. В. (2020) Гейміфікація та її сприйняття поколінням «Z». Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, червень 2020. № 17(45). С. 23–28. DOI: 10.25264/2311-5149-2020-17(45)-23-28
5. Щегельська Ю. (2019). Різновиді стаціонарних кранів додаткової реальності специфіка їх використання в промоційних комунікаціях. Новий вимір науки та освіти. Гуманітарні та соціальні науки. 2019. VII. Випуск 199. С. 94–97. Режим доступу: DOI: 10.31174/SEND-HS2019-199VII33-23.2.
6. Advergames: It's not child's play. URL:<https://www.bath.ac.uk/publications/advergames-its-not-childs-play/attachments/ipr-policy-brief-advergames-its-not-childs-play>

7. Mago Z. (2017). New trends of marketing communications based on digital technologies Games. European Journal of Science and Theology. 2017. Issue 13.P. 171–182.

СТОРИТЕЛІНГ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

КОВАЛЕНКО Катерина,
бакалавр літературної творчості,
української мови та літератури,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

В інформаційному суспільстві сторітелінг трансформується в інструмент, який відкриває нові горизонти для взаємодії. Це форма комунікації, особливо в руках публіцистів, що діє через платформи на кшталт Instagram і стає містком, що з'єднує різноманітні соціальні групи. Водночас, він не просто механізм передачі інформації, але й засіб культивування критичного мислення та емпатії серед аудиторії. Так через особисті історії та події, блогери не лише створюють емоційний зв'язок з аудиторією, а й сприяють формуванню більш глибокого розуміння суспільних процесів.

Інформація, яка є центральним елементом інформаційного суспільства, набуває нового значення. За рахунок сторітелінгу вона перетворюється не просто на товар чи ресурс, а на засіб формування ідентичності та культурного діалогу. Таке розуміння підкреслює важливість демократизації доступу до інформації та водночас попереджає про ризики концентрації інформаційної влади. Важливо використовувати сторітелінг для підкреслення унікальності міського досвіду у цифрову епоху, оскільки наразі більше половини людства живе у місті і потребує глибокої рефлексії цього досвіду. Розповіді про те, як технології трансформують міське простір, відкривають нові місця для відпочинку та праці, а також як це впливає на спосіб життя та взаємодії між людьми, можуть залучити та надихнути аудиторію. Сторітелінг відіграє критичну роль у педагогіці та комунікації, відкриваючи нові горизонти для залучення студентів тощо.

XXI століття, безсумнівно, можна назвати століттям інформації, де гармонійне поєднання духовного та матеріального світів відкриває безмежні можливості для розвитку людства. У цьому кон-

тексті, соціальні мережі, зокрема Instagram, відіграють ключову роль у формуванні нових парадигм комунікації. Вони стають просторами для креативного самовираження та діалогу. Так лайфстайл-публіцистика у соціальних мережах, особливо через сторітелінг, набуває нове особливе значення, дозволяючи створювати глибокі, інтригуючі історії, які резонують з особистими переживаннями та інтересами аудиторії.

Сторіфікована інформація в соціальних мережах стає інструментом, через який відбувається взаємодія між особистостями, формуючи нові форми міжособистісних відносин та соціальних зв'язків. Наприклад, Instagram, як візуальна платформа, демонструє, як естетика та візуальний контент стають ключовими елементами у створенні захоплюючих наративів. Це не лише засіб привертання уваги, а й механізм створення емоційного зв'язку з аудиторією, що перетворює історію на унікальний візуальний та сторіфікований досвід.

У сучасному маркетинговому та медійному просторі, концепція сторітелінгу виступає як стратегічний інструмент, що дозволяє брендам та блогерам залучати та утримувати увагу аудиторії. Успішний сторітелінг у соціальних мережах вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, її потреб та інтересів. Історії, які ми розповідаємо, повинні резонувати з особистим досвідом читачів, пропонуючи їм не лише інформацію чи розвагу, але й цінність, яку вони можуть застосувати у своєму житті. Вибір тематики, формату контенту, візуального оформлення та стилю комунікації в реаліях сторітелінгу постає наслідком мистецького аналізу та орієнтований на взаємодію з аудиторією. Ефективний сторітелінг в інформаційних вінах не обмежується лише красивими зображеннями чи захоплюючими відео, але також включає створення змістовних історій з життя, фото та інших форм контенту, що дозволяють глибше зануритися в тему та викликати емоційний відгук.

Історії стають засобом, через який ми можемо поєднатися з іншими за рахунок взаєморозумінню та емпатії. У цьому контексті, блоги та інші форми цифрового сторітелінгу стають не просто інструментами для передачі інформації, але й майданчиками для культурного обміну та діалогу.

Наразі техніка та комунікаційні технології не лише зазнають трансформації у своїй суті та методології, але й стає центральним елементом культурної динаміки, взаємопов'язана з іншими аспектами суспільного життя. За рахунок сторітелінгу та створеного із застосуванням нових технологій привабливого контенту, що відгукується на

глибші потреби та інтереси споживачів, може інтегрувати перетворити особистий досвід, зокрема подорожі та враження на захоплюючі історії, що відображають ширший культурно-історичний контекст. Це дозволяє не просто поділитися моментами з життя, але й надати глибину та значення власним текстам, фото та відео, стимулюючи аудиторію до роздумів та власних інсайтів. Віртуалізація реальності, що спостерігається сьогодні, ставить під сумнів традиційні поняття об'єктивності та суб'єктивності, вимагаючи критичного осмислення інформації. У цьому контексті, сторітелінг може слугувати не лише як засіб розваги, але й як інструмент для глибшого розуміння світу та себе у ньому. Використання сторітелінгу може стати майданчиком глибшої демонстрації різних точок зору, стимулюючи аудиторію до критичного мислення та самостійного й емпатичного формування власних переконань. Зрештою, не лише збагачує контент інформаційної доби, але й сприяє створенню більш освіченої та рефлексивної спільноти, здатної розуміти, та, що інколи більш важливо, емпатично відчувати складність сучасного світу. Отже, сторітелінг в інформаційному суспільстві пропонує аудиторії глибше розуміння та зв'язок із світом.

Список використаних джерел

1. Великодня, Є. М. (2013). Критичний розгляд концепту «інформаційне суспільство». Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Філософія, (41)1, 3–15. Взято з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnpu_filos_2013_41\(1\)_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnpu_filos_2013_41(1)_3)
2. Коваленко, К. (2023). Сторітелінг в інстаграм-блогах. У Д. С. Файвішенко (Ред.), *Образи сучасності в гуманітарному знанні: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 23 жовт. 2023 р.) (с. 177–183). Київ: Держ. торг.-екон. ун-т.
3. Коваленко, К., & Шкуров, Є. (2023). Сторітелінг у тревел-блогах лайфстайл напряму в Instagram. У *Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста)* [Електронне видання]: матеріали I Міжнар. наук. симпозіуму (с. 140–145). Київ.
4. Котляревський, Я. В. (2010). Інформаційне суспільство: читання як проблема. *Поліграфія і видавнича справа*, (1), 169–171. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2010_1_26
5. Кудирко, Д., & Шкуров, Є. (2021). Перспективи візуального сторітелінгу в рекламі. У *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації* [Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (с. 88-90). Київ.

6. Макаренко, Л. Л. (2014). Інформаційне суспільство як транслятор інформаційної культури: філософський аналіз. Гілея: науковий вісник, (82), 267-273. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2014_82_70

7. Піскорська, Г.А., & Шкуров, Є.В. (2012). Розвиток інформаційного суспільства у Франції. Актуальні проблеми міжнародних відносин: зб. наук. праць, (109)1, 212–217.

8. Ущатовська, І. В., & Шовкопляс, Ю. О. (2021). Соціолінгвальний потенціал бренд-сторітелінгу. Нова філологія, 81(2), 171–178. Взято з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2021_81\(2\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2021_81(2)_27)

9. Ущатовська, І., & Зубкова, Ю. (2021). Бренд-сторітелінг: до визначення структурно-семантичної організації та типів історій бренду. Закарпатські філологічні студії, 19(2), 42–46. Взято з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2021_19\(2\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2021_19(2)_11)

10. Хворостина, О. В. (2017). Стратегії трансмедійного сторітелінгу у журналістиці. Наукові записки Інституту журналістики, 1, 98–105. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2017_1_17

11. Шкуров, Є., Єнін, М., Коломієць, Т., & Лаундра, К. (2021). Глобалізаційні процеси в сучасному місті. Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право, 3(51), 19-30. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3\(51\).246412](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3(51).246412)

12. Шкуров, Є.В. (2021). Медіаполіс у призмі теорії комунікації Нікласа Лумана. У Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р., КНТЕУ) (с. 280-284). Київ.

13. Шкуров, Є.В. (2023). Унікальність як виклик та можливість у становленні SmartCity. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки, 2(94), 140–150. [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(94\).2023.140-150](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(94).2023.140-150)

14. Шкуров, Є.В. (2023). Цифрові комунікації університетів у трансформації освітнього та культурного простору міста. У Development of sustainable communications of higher education institutions in social media: the collective monograph (с. 105–112). Warsaw: Zofia Zamenhof Foundation.

15. Яценко, К. (2011). Інформаційне суспільство: соціокультурний вимір. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філософія, (8), 75-82. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs_2011_8_11

16. Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. Cities, 89, 32-41. <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2018.12.025>

17. Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(Supplement 4), 13614-13620. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111>

18. Hurova, I. V., & Shkurov, Y. V. (2023). Man in Digitized Urban Socio-Cultural Space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 24, 75–87. <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>

19. Kyiianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., & Yatsiuk, D., Shkurov, Y. (2023). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 13(2), special issue XXXVI, 73–79. <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>

20. Nesteruk, J. (2015). Digital Storytelling. *Journal of Management Education*, 39(2), 184-193. <https://doi.org/10.1177/1052562914545335>

АДАПТАЦІЯ ДИЗАЙНУ ДО ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

КУТЯ Катерина,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

АЛДАНЬКОВА Галина,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
([orcid.org/ 0000-0002-1962-4409](https://orcid.org/0000-0002-1962-4409))

Адаптація дизайну до цільової аудиторії допомагає підвищити ефективність рекламної кампанії, оскільки створюється більш глибоке зв'язок з глядачами і збільшується ймовірність їхнього позитивного реагування на рекламу.[5] Вік, культурні особливості, соціальний статус, інтереси та інші фактори можуть суттєво вплинути на сприйняття і реакцію аудиторії на рекламу.

Дійсно, так і є! Розуміння аудиторії є фундаментальним камінем усього процесу створення контенту [2]. Не можна створити ефективний контент, якщо не зрозуміло, для кого це створювати. Одна рекламна кампанія Nike в Америці може викликати захоплення, тоді як в Японії громадяни відчують занепокоєння та нерозуміння. У сучасному маркетингу є великі кількості різних комунікацій одного бренду у різних країнах. До прикладу, як McDonald's комунікує зі

своїми клієнтами в Індії, кардинально відрізняється від їхнього підходу у Франції [3]. Причина полягає у різних цільових аудиторіях.

Як показує дослідження Стенфордської школи бізнесу (Дженіфер Акер, 2022), культурні відмінності можуть істотно впливати на рішення споживачів, особливо коли вони обробляють інформацію поверхово та спонтанно [4].

Уявіть, ви переглядаєте стрічку новин у соціальній мережі, і раптом перед вами з'являється реклама нового комп'ютера. У вас є всього кілька секунд, поки ви гортаєте, але цей короткий момент виявляється достатнім, щоб реклама зачепила вашу увагу та викликала несподівану реакцію. Чому так відбувається? Відповідь криється у культурних упередженнях. Коли ми приймаємо рішення швидко, ми схильні покладатися на культурні норми. Натомість коли у нас є час на роздуми, ми залучаємо більше особистих знань та досвіду[1].

Впливає питання: Як правильно визначати цільову аудиторію? Варто проаналізувати наступні показники:

- Демографічні дані: Вік, стать, освіта, професія, місце проживання - це основні характеристики, які потрібно знати про вашу аудиторію.

- Психологічні дані: Це інформація про цінності, інтереси, стиль життя та особистісні характеристики вашої аудиторії.

- Болючі точки: Які проблеми або труднощі виникають у вашої аудиторії? Як продукт або сервіс може допомогти вирішити ці проблеми?

- Канали комунікації: Через які канали ваша аудиторія звичайно споживає інформацію? Це можуть бути соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта, блоги тощо.

- Конкуренція: Хто є вашими конкурентами? Чим вони приваблюють вашу аудиторію? Що можна взяти на замітку, а що можна покращити?

Найкращі методи для збору інформації: опитування, інтерв'ю, аналіз даних з соціальних мереж, вивчення конкурентів, аналітика веб-сайту. На нашу думку, створення контенту, що відповідає потребам міжнародної аудиторії, вимагає глибокого розуміння та уваги до різноманітності та інклюзивності. Для найкращого результату варто дотримуватися кількох стратегій.

1. Розуміння та врахування культурних відмінностей: Почніть з вивчення культурних аспектів вашої аудиторії, включаючи традиції, мову та цінності. Це допоможе створити контент, який відображає повагу та розуміння для різних культур.

2. Створення універсальних повідомлень: Фокусуйтеся на темах та емоціях, що є універсальними, таких як любов, дружба, та

саморозвиток. Такий контент легше сприймається аудиторією з будь-якого культурного та географічного контексту.

3. Використання інклюзивних зображень та мови: Уникайте стереотипів у контенті та використовуйте зображення та мову, що відображають різноманітність аудиторії. Це створює відчуття приналежності та визнання серед широкого кола людей.

4. Адаптація контенту для різних регіонів: Навіть при створенні універсального контенту, важливо адаптувати його для різних регіонів шляхом зміни мови, візуальних елементів та тону повідомлення.

5. Залучення міжнародної аудиторії через соціальні медіа: Використовуйте соціальні мережі для залучення аудиторії з різних країн, створюючи контент, що легко ділитися та взаємодіючи з користувачами у їхніх місцевих соціальних мережах.

Отже, контент-маркетинг – це не просто розповсюдження інформації, але й мистецтво з'єднання різних культур. Кожен текст чи зображення може стати мостом до взаєморозуміння та поваги. Саме тому варто зробити світ більш інклюзивним та різноманітним через творчі зусилля, створюючи контент, що об'єднує, надихає та розширює горизонти.

Список використаних джерел

1. Banda.agency : веб-сайт. Київ. URL: <https://banda.agency/about/> (дата звернення: 19.03.2024)

2. Fedoriv Markeming Agency : веб-сайт. URL: <https://fedoriv.com/uk/about> (дата звернення: 19.03.2024)

3. Innocean Berlin : веб-сайт. URL: <https://innoceanberlin.com/> (дата звернення: 19.03.2024)

4. Serviceplan group : веб-сайт. URL: <https://www.serviceplan.com/de/about-us.html> (дата звернення: 19.03.2024)

5. What Is Industrial Design? Industrial designers society of America : вебсайт. URL: <https://www.idsa.org/what-industrial-design> (дата звернення: 19.03.2024)

МЕДІАЛОГІЯ ЯК НОВА НАУКА ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

МАТВЄЄВ Віталій,

доктор філософських наук, доцент,
кафедра соціально-гуманітарних та правових дисциплін,
Київський інститут Національної гвардії України,
віцепрезидент Міжнародної Академії
культури безпеки, екології та здоров'я
e-mail: vmvitaliyatmatveev@gmail.com,

Останні десятиліття зарубіжні та українські дослідники (історики, соціологи, політологи, філософи, культурологи), прогнозуючи процеси подальшого розвитку суспільства розмірковують про шляхи соціальної модернізації, маючи на увазі еволюційне перетворення суспільства як соціокультурної системи: її типу, конкретно-історичної форми. При цьому йдеться не про механічну «вестернізацію» чи «уніфікацію», а про глибинну трансформацію масової свідомості на основі вироблених в першу чергу західною культурою соціальних ідеалів та раціоналізму за можливості збереження специфіки етнонаціональних традицій.

Медіакультура – це феномен епохи Модерну, пов'язаний з появою масової, тиражованої культури, заснованої на синтезі техніки та творчості. Цьому явищу канадський соціолог М. Маклюєн у середині ХХ століття дав визначення медіа (від латинського *media* – посередник) [1]. Серед медіаінновацій індустріальної епохи, що зумовили появу масової аудиторії, виділяють багатотиражний друк (газети, журнали), фотографію, телеграф, телефон, радіо, кіно, трохи пізніше – телебачення, Інтернет. Це сприяло визначенню курсу на «масову грамотність»: збудовано тисячі бібліотек, видавництв, театрів, кіно- та телестудій, що тиражують продукцію культури.

Інформаційний «вибух» ХХ–ХХІ століття виявив основні показники постмодерністської («постіндустріальної») епохи: «демасифікацію» преси (термін, вперше введений американським соціологом Е. Тоффлером) [2], телекратію та породжену нею «кліп-культуру», посилення ролі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Основою інформаційної («постмодерної») цивілізації стали: кабельне та супутникове ТБ, відео, комп'ютерні канали, цифрове кіно, мережа Інтернет, електронна пошта, стільниковий зв'язок тощо – все, що поєднується, поповнюється, комбінується, розширюючи соціальну пам'ять індивіда, суспільства, всієї планети. А це ставить нові

завдання перед дослідниками такого складного та неоднозначного явища, як медіакультура.

Щоб зрозуміти дане явище є сенс звернутися до широкого кола літератури різного наукового напрямку. Це, передусім, низка філософських, культурологічних та соціологічних праць, присвячених проблемам історії, теорії та філософії культури ХХ-ХХІ століття (криза культури, масова культура, діалог культур, міф та міфотворчість, модернізм та постмодернізм, «мова» культури та ін.). В цьому плані корисними можуть стати роботи зарубіжних авторів таких як Р. Барта, З. Баумана, А. Брауна, В. Беньяміна, Ж. Бодрійяра, М. Вебера, Ю. Габермаса, Ж. Дельоза, Ж. Дерріда, Е. Кассіра, З. Мадея, М. Маклюєна, Г. Маркузе, Ф. Ніцше, Х. Ортегі-і-Гассета, Ф. Соссюра, А. Тойнбі, З. Фрейда, М. Фуко, І. Хейзенгі, Р. Харріса, О. Шпенглера, К. Юнга та ін.

Про наявність потужного комунікативного середовища, здатного об'єднати континенти, що впливає на культуру і систему влади як усередині країни, так і в масштабах усього світу, розмірковували Д. Белл, М. Маклюєн, Е. Тоффлер, П. Бергер і Т. Лукман, Ю. Лотман і В. Біблер, про це пишуть в останні роки М. Кастельс і Н. Луман, Д. Рашкофф, Р. Харріс та ін.

На думку Е. Тоффлера, «глобалізм» або, щонайменше, «наднаціоналізм» – це природне вираження нового способу господарювання, яке має функціонувати, не зважаючи на межі держав [2]. Зауважимо, що Тоффлер почав піднімати дану проблему ще у той період, коли тільки заявили про себе пріоритети електронної культури, але до того, як Інтернет став лідирувати у сфері «інтелектуальної» комунікації.

Але якщо у роботах Тоффлера звучать досить оптимістичні мотиви, то американський медіолог Д. Рашкофф налаштований більш песимістичніше по відношенню до глобального медіасередовища. Розповідаючи про нову реалію кінця ХХ століття – інфосферу, що включає численні засоби передачі та модифікації інформації, він не тільки описує це явище, а й порушує ряд гострих питань. Наскільки людство, що створило інфосферу, контролює процеси, що протікають в ній? Чи не загрожує некероване збільшення обсягів інформації виникненням небезпечних медіавірусів, що спотворюють сприйняття реальності? Як би там не було, глобальне медіасередовище змушує замислитися не тільки про владу медіа над суспільством, а й про долю мистецтва в кіберпросторі мультимедійності, про різноманіття культур, концентруючи увагу на пошуках нової ідентичності, про масову комунікацію як особливий соціальний інститут епохи

модернізації, про нове медіасередовище та її вплив на владу, особистість і суспільство [3]. Над проблемами медіакультури, медіаосвіти, медіології розмірковують багато вітчизняних дослідників; Баришполец О. Т., Голубева О. Г., Климчук Н. В., Мироненко Г. В., Найдьонова Л. А., Різун В. В., Сергійчук Г. В., Стерденко С. М., Стрільчук О. М., Череповська Н. І. та ін. [4].

На очах відбувається глибока трансформація, по суті, всіх сторін життя сучасної людської цивілізації. Тому хоч би які конкретні визначення надавалися процесу глобалізації, цілком очевидно, що за цим поняттям стоїть свого роду «цивілізаційний вибух», викликаний одночасними та вельми швидкими змінами в економічній, науково-технічній, інформаційній та соціокультурній сферах життя людства. Саме вибуховим характером цих змін пояснюється їхній такий суперечливий ефект.

Збільшується роль інформаційно-комунікаційних технологій як засобу прискорення темпів глобальної інтеграції в економіці та інструменту впливу на політику, масову свідомість та культуру. Все більшого значення для успішного економічного розвитку набуває «електронна готовність» держав до участі в інформаційних мережах.

Розвиток єдиного інформаційно-культурного простору стає чинником потужного впливу на суспільство, передусім на молодь. Тим самим посилюється значення соціально-психологічних та культурно-інформаційних аспектів глобалізації. На цю якісну трансформацію проблем, що породжуються глобалізацією, вказують багато експертів.

Серйозної уваги заслуговує вплив глобалізації на ситуацію у сфері освіти, науки та культури. Безперечно, в сучасному світі відкриваються небачені можливості для діалогу та взаємного збагачення різних культур та цивілізацій. Завдяки новим інформаційним технологіям досягнення людського генія у сфері інтелектуального та творчого життя стають доступними для всього людства. У той же час політики та вчені з багатьох країн справедливо вказують на небезпеку «побічних продуктів» глобалізації, таких як загроза поступового стирання культурного, мовного, а в широкому плані – цивілізаційного різноманіття людства, втрати культурної самобутності під натиском комерціалізації і «усередненої» масової культури.

Медіасередовище сучасної України є складним організмом, охоплюючи економіку, соціальні інститути, суспільну свідомість, духовну і матеріальну культуру – все те, що оточує людину,

сприяючи її соціалізації. Розвиток сучасного медіасередовища доводить, що ми стали суспільством, основою якого є інформація.

За образним визначенням Д. Рашкоффа, єдине середовище, в якому наша цивілізація ще може розширюватися, наш єдиний справжній фронтір – це ефір, іншими словами – медіа. Внаслідок цього влада, якою сьогодні володіє та чи інша людина, визначається вже не кількістю власності, яка перебуває в її розпорядженні, а скоріше тим, скільки хвилин «прайм-тайму» на телебаченні або сторінок друку новин вона може отримати. Медіа, що безперервно розширюються, стали справжнім середовищем проживання – простором, таким же реальним і, безперечно важливим [3].

Інфосфера, або медіапростір, – нова територія, відкрита для взаємодії різних людей, народів, країн і навіть континентів. Формування нового медіасередовища в умовах становлення інформаційного суспільства ставить нові завдання перед медіаменеджментом (системою керівництва медіасферою) як державним, так і приватним. При цьому держава дедалі більше стає «виразником» суспільних інтересів, бізнес сприяє трансформації медіаринку, а «четверта влада» (журналістика) має брати на себе функції «соціальної експертизи». Особливу роль в епоху становлення інформаційного (громадянського) суспільства повинні зіграти некомерційні організації як особливий соціальний інститут.

Формування глобального медіасередовища та підвищення ролі медіакультури як інтегратора модернізаційних процесів, як посередника між владою та суспільством, соціумом та особистістю посилює потребу суспільства в медіа-світі як комплексному процесі, що поєднує різні навчальні дисципліни: педагогіку та психологію, культурологію та теорію журналістики. Цілеспрямована підтримка медіаосвіти протягом кількох років надається з боку Ради Європи та Європейського Союзу. Особлива роль належить ЮНЕСКО, яка в численних резолюціях і на міжнародних конференціях (Грюнвальд, 1982; Тулуза, 1990; Париж, 1997; Відень, 1999; Севілья, 2002) підкреслює важливість цього перспективного напрямку в педагогіці одного з її пріоритетних напрямів.

Робота з підвищення рівня медіаграмотності ведеться у всьому світі понад сорок років, а в таких державах, як Канада, Австралія та Сполучене Королівство, медіаосвіті надається першорядне значення. Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття процес медіаосвіти у провідних країнах світу почав набувати характеру масового розвитку. В останні роки відзначається посилення медіаутворювального компонента у загальній освітній структурі. Статус обов'язкового компонента навчання медіаосвіти в першу чергу було надано в таких країнах як Канада, Австралія та Угорщина.

На сучасному етапі модернізації української освіти актуальним є вивчення досвіду розвинених країн, де медіаосвіта набула офіційного статусу. Необхідність подібних досліджень посилює той факт, що базові теоретичні та методичні розробки медіаосвіти беруть початок у провідних західних наукових школах.

У міжнародній та вітчизняній практиці склалася система концептуальних підходів до медіа-освіти, вироблено і моделі української медіаосвіти, що сприяють формуванню медіакультури особистості.

У зв'язку з вищесказаним стає очевидним, що наша епоха є свідком народження нової науки – медіалогії, яка починає облаштовуватися в теоретичному просторі. Йдеться про комплексну гуманітарну науку, яка поєднує культурологію та соціологію, історію та політологію, теорію журналістики та інформатику, педагогіку, психологію та менеджмент.

Предметом дослідження медіології є розвиток медіакультури: її антропологія та генезис, знакова система та соціальне функціонування, вплив на модернізаційні процеси, глобалізацію, особистісні настанови та «планетарну» свідомість; в об'єкті медіології – принципи духовного регулювання різних сфер буття, такі як: зміна технологій та соціально-економічних структур, політичних систем, міфології, революцій, реформ, військових дій (у тому числі інформаційних війн) тощо. Важливою стороною медіакультури є її плюралізм, культурне різноманіття та взаємодія різних культур на етнічному, національному та цивілізаційному рівнях. Ці рівні складаються в ході адаптації суспільства до мінливих умов медіасередовища, під впливом єдиного інформаційного простору, спілкування та взаємодії між різними народами.

Список використаних джерел

1. Marshall McLuhan Understanding Media The extensions of man London and New York.-1994.- 396 p
2. Toffler, A. The Third Wave. Bantam Books, New York. – 1980. – 544 p.
3. Rashkoff, D. Media virus. How Pop Culture Secretly Affects Your Mind. New York. – 1981. – 368 p.
4. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навч. посіб. / О. Т. Баришполець, Л. А. Найдюнова, Г. В. Мироненко, О. Г. Голубева, В. В. Різун та ін. ; за ред. Л. А. Найдюнової, О. Т. Баришпольця. – К.: Мілешум, 2009. – 440 с.

ВПЛИВ ДИСКУРСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА МЕДІАКОНТЕНТ У ЦИФРОВИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

МАРАНЧАК Микола,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач,

Київський національний університет культури і мистецтв
(orcid.org/0000-0001-5062-0759)

В непередбачуваних умовах сучасних політичних, соціальних та економічних потрясінь, обумовлених, зокрема війною, наслідками пандемії та діджиталізацією переважної більшості галузей, соціальні мережі перетворилися на потужні засоби формування інформаційного середовища суспільства. Процес перетворення соціальних мереж на впливові медіа для розповсюдження новин став результатом еволюції комунікаційних практик, які відбулися в умовах стрімкого розвитку технологій та поширення інтернету останніх десятиліть. Через те, що соціальні мережі дозволяють здійснювати безпосередній діалог з аудиторією, вони часто розглядаються як засіб прямої комунікації з аудиторією, без участі традиційних ЗМІ (Harmatiy O., Onufriv S., 2021). Незалежно від тематики, будь то результати суспільно-політичних змагань, соціальні потрясіння чи медійний скандал, такі платформи пропонують медіаконтент на місцях у рекордно короткий час, виконуючи роль, яку раніше відігравали засоби масової інформації. Це, а також гонитва за кількістю переглядів, рейтингами та кліками, змушує цифрову журналістику замість формування порядку денного у творенні громадської думки, переорієнтовуватись на дискурс в соціальних мережах, який диктує тренди і вектори зацікавленості користувачів інтернету.

Проникнення у розповсюдження інформації соціальних медіа змусило засоби масової інформації зазнати певної форми розмивання. Журналісти досить часто використовують соціальні мережі для збору інформації, адже прості користувачі можуть публікувати відео чи фото з місця події, які журналіст може використати у своїх матеріалах із посиланням на оригінальне джерело (Synchak B., Koval A., Keda A., 2021). Це призвело також до значної демократизації та децентралізації того, що представляє собою журналістика, адже завдяки розширеному доступу до цифрових платформ виконувати роль виразника суспільної думки стає той, хто володіє здатністю впливати

через медіаконтент на позицію цифровізованого суспільства, незалежно від його намірів перебування у соціальних медіа.

Дослідження впливу дискурсу в соціальних мережах на медіаконтент в цифрових засобах масової інформації, на нашу думку, здатне закласти підґрунтя для забезпечення демократій від загроз, які ведуть за собою можливі зловживання та маніпуляції громадською думкою, та підтримки збереження етичних норм, закладених в основі професійної журналістики. Маємо зазначити, що залучення наукових розвідок представників журналістики, соціології, маркетингу, психології тощо, дасть змогу об'єднати результати досліджень в єдину наукову парадигму, яка матиме практичне спрямування.

Таким чином, можна стверджувати, що соціальні мережі мають всі підстави для того, щоб через медіаконтент природно інтегруватися в загальну систему засобів масової інформації, і стати джерелом численних досліджень, які можуть розширюватись з щорічною появою нових соціальних платформ.

Список використаних джерел

1. Harmatiy O., Onufriv S. (2021). Social networks as an information source in journalist work. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*, 1(2), 45–52.
2. <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.045>
3. Synchak B., Koval A., Keda A. (2021). The influence of social networks on journalism. *Social structures and social relations*, 25, 21–26.
4. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.25.3>

СТОРИТЕЛІНГ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

КОВАЛЕНКО Катерина,
бакалавр літературної творчості,
української мови та літератури,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

В інформаційному суспільстві сторітелінг трансформується в інструмент, який відкриває нові горизонти для взаємодії. Це форма комунікації, особливо в руках публіцистів, що діє через платформи на кшталт Instagram і стає містком, що з'єднує різноманітні соціальні

групи. Водночас, він не просто механізм передачі інформації, але й засіб культивування критичного мислення та емпатії серед аудиторії. Так через особисті історії та події, блогери не лише створюють емоційний зв'язок з аудиторією, а й сприяють формуванню більш глибокого розуміння суспільних процесів.

Інформація, яка є центральним елементом інформаційного суспільства, набуває нового значення. За рахунок сторітелінгу вона перетворюється не просто на товар чи ресурс, а на засіб формування ідентичності та культурного діалогу. Таке розуміння підкреслює важливість демократизації доступу до інформації та водночас попереджає про ризики концентрації інформаційної влади. Важливо використовувати сторітелінг для підкреслення унікальності міського досвіду у цифрову епоху, оскільки наразі більше половини людства живе у місті і потребує глибокої рефлексії цього досвіду. Розповіді про те, як технології трансформують міське простір, відкривають нові місця для відпочинку та праці, а також як це впливає на спосіб життя та взаємодії між людьми, можуть залучити та надихнути аудиторію. Сторітелінг відіграє критичну роль у педагогіці та комунікації, відкриваючи нові горизонти для залучення студентів тощо.

XXI століття, безсумнівно, можна назвати століттям інформації, де гармонійне поєднання духовного та матеріального світів відкриває безмежні можливості для розвитку людства. У цьому контексті, соціальні мережі, зокрема Instagram, відіграють ключову роль у формуванні нових парадигм комунікації. Вони стають просторами для креативного самовираження та діалогу. Так лайфстайл-публіцистика у соціальних мережах, особливо через сторітелінг, набуває нове особливе значення, дозволяючи створювати глибокі, інтригуючі історії, які резонують з особистими переживаннями та інтересами аудиторії.

Сторіфікована інформація в соціальних мережах стає інструментом, через який відбувається взаємодія між особистостями, формуючи нові форми міжособистісних відносин та соціальних зв'язків. Наприклад, Instagram, як візуальна платформа, демонструє, як естетика та візуальний контент стають ключовими елементами у створенні захоплюючих наративів. Це не лише засіб привертання уваги, а й механізм створення емоційного зв'язку з аудиторією, що перетворює історію на унікальний візуальний та сторіфікований досвід.

У сучасному маркетинговому та медійному просторі, концепція сторітелінгу виступає як стратегічний інструмент, що дозволяє

брендам та блогерам залучати та утримувати увагу аудиторії. Успішний сторітелінг у соціальних мережах вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, її потреб та інтересів. Історії, які ми розповідаємо, повинні резонувати з особистим досвідом читачів, пропонуючи їм не лише інформацію чи розвагу, але й цінність, яку вони можуть застосувати у своєму житті. Вибір тематики, формату контенту, візуального оформлення та стилю комунікації в реаліях сторітелінгу постає наслідком мистецького аналізу та орієнтований на взаємодію з аудиторією. Ефективний сторітелінг в інформаційних вінах не обмежується лише красивими зображеннями чи захоплюючими відео, але також включає створення змістовних історій з життя, фото та інших форм контенту, що дозволяють глибше зануритися в тему та викликати емоційний відгук.

Історії стають засобом, через який ми можемо поєднатися з іншими за рахунок взаєморозумінню та емпатії. У цьому контексті, блоги та інші форми цифрового сторітелінгу стають не просто інструментами для передачі інформації, але й майданчиками для культурного обміну та діалогу.

Наразі техніка та комунікаційні технології не лише зазнають трансформації у своїй суті та методології, але й стає центральним елементом культурної динаміки, взаємопов'язана з іншими аспектами суспільного життя. За рахунок сторітелінгу та створеного із застосуванням нових технологій привабливого контенту, що відгукується на глибші потреби та інтереси споживачів, може інтегрувати перетворити особистий досвід, зокрема подорожі та враження на захоплюючі історії, що відображають ширший культурно-історичний контекст. Це дозволяє не просто поділитися моментами з життя, але й надати глибину та значення власним текстам, фото та відео, стимулюючи аудиторію до роздумів та власних інсайтів. Віртуалізація реальності, що спостерігається сьогодні, ставить під сумнів традиційні поняття об'єктивності та суб'єктивності, вимагаючи критичного осмислення інформації. У цьому контексті, сторітелінг може слугувати не лише як засіб розваги, але й як інструмент для глибшого розуміння світу та себе у ньому. Використання сторітелінгу може стати майданчиком глибшої демонстрації різних точок зору, стимулюючи аудиторію до критичного мислення та самостійного й емпатичного формування власних переконань. Зрештою, не лише збагачує контент інформаційної доби, але й сприяє створенню більш освіченої та рефлексивної спільноти, здатної розуміти, та, що інколи більш важливо, емпатично відчувати складність сучасного світу. Отже, сторітелінг в інформаційному суспільстві пропонує аудиторії глибше розуміння та зв'язок із світом.

Список використаних джерел

1. Великодня, Є. М. (2013). Критичний розгляд концепту «інформаційне суспільство». Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Філософія, (41)1, 3–15. Взято з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnpri_filos_2013_41\(1\)_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnpri_filos_2013_41(1)_3)
2. Коваленко, К. (2023). Сторітелінг в інстаграм-блогах. У Д. С. Файвішенко (Ред.), *Образи сучасності в гуманітарному знанні: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 23 жовт. 2023 р.) (с. 177–183). Київ: Держ. торг.-екон. ун-т.
3. Коваленко, К., & Шкуров, Є. (2023). Сторітелінг у тревел-блогах лайфстайл напряму в Instagram. У *Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста)* [Електронне видання]: матеріали I Міжнар. наук. симпозиуму (с. 140–145). Київ.
4. Котляревський, Я. В. (2010). Інформаційне суспільство: читання як проблема. *Поліграфія і видавнича справа*, (1), 169–171. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2010_1_26
5. Кудирко, Д., & Шкуров, Є. (2021). Перспективи візуального сторітелінгу в рекламі. У *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації* [Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (с. 88–90). Київ.
6. Макаренко, Л. Л. (2014). Інформаційне суспільство як транслятор інформаційної культури: філософський аналіз. *Гілея: науковий вісник*, (82), 267–273. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2014_82_70
7. Піскорська, Г.А., & Шкуров, Є.В. (2012). Розвиток інформаційного суспільства у Франції. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: зб. наук. праць*, (109)1, 212–217.
8. Ущатовська, І. В., & Шовкопляс, Ю. О. (2021). Соціолінгвальний потенціал бренд-сторітелінгу. *Нова філологія*, 81(2), 171–178. Взято з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2021_81\(2\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2021_81(2)_27)
9. Ущатовська, І., & Зубкова, Ю. (2021). Бренд-сторітелінг: до визначення структурно-семантичної організації та типів історій бренду. *Закарпатські філологічні студії*, 19(2), 42–46. Взято з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2021_19\(2\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2021_19(2)_11)
10. Хворостина, О. В. (2017). Стратегії трансмедійного сторітелінгу у журналістиці. *Наукові записки Інституту журналістики*, 1, 98–105. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2017_1_17
11. Шкуров, Є., Єнін, М., Коломієць, Т., & Лаундра, К. (2021). Глобалізаційні процеси в сучасному місті. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*, 3(51), 19–30. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3\(51\).246412](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3(51).246412)

12. Шкуров, Є.В. (2021). Медіаполіс у призмі теорії комунікації Нікласа Лумана. У Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р., КНТЕУ) (с. 280–284). Київ.

13. Шкуров, Є.В. (2023). Унікальність як виклик та можливість у становленні SmartCity. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки, 2(94), 140–150. [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(94\).2023.140-150](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(94).2023.140-150).

14. Шкуров, Є.В. (2023). Цифрові комунікації університетів у трансформації освітнього та культурного простору міста. У Development of sustainable communications of higher education institutions in social media: the collective monograph (с. 105-112). Warsaw: Zofia Zamenhof Foundation.

15. Яценко, К. (2011). Інформаційне суспільство: соціокультурний вимір. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філософія, (8), 75-82. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs_2011_8_11

16. Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 89, 32–41. <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2018.12.025>

17. Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(Supplement 4), 13614-13620. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111>

18. Hurova, I. V., & Shkurov, Y. V. (2023). Man in Digitized Urban Socio-Cultural Space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 24, 75–87. <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>

19. Kyiianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., & Yatsiuk, D., Shkurov, Y. (2023). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 13(2), special issue XXXVI, 73–79. <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>

20. Nesteruk, J. (2015). Digital Storytelling. *Journal of Management Education*, 39(2), 184-193. <https://doi.org/10.1177/1052562914545335>

РЕЦЕПЦІЯ МЕДІЙНОГО ОБРАЗУ УСПІШНОЇ ЛЮДИНИ У ФІЛЬМІ РУБЕНА ЕСТЛУНДА «ТРИКУТНИК СМУТКУ»

КОВІНЬКО Марина,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
(orcid.org/0009-0008-2540-8105)

У суспільстві сформувалася низка стереотипів щодо образу успішної людини, який у масовій свідомості ототожнюється з популярністю, заможністю і кар'єрою, у політиці, бізнесі, шоу-бізнесі чи великому спорті. І не в останню чергу такі стереотипи створюються саме завдяки масмедіа, адже оприлюднення та поширення контенту, який вербалізує та візуалізує набір штампів про успіх, найбільше впливає на відповідні уявлення серед аудиторії. Адже під впливом медіа «автономне смислоутворення суб'єкта заміщується нав'язуваними думками, поглядами, смаками, переконаннями тощо» (Росінська, 2019, с. 320). Зокрема, ЗМІ та соцмережі транслюють ідеї про те, що успішність вимірюється, з одного боку, матеріальними багатствами, тобто можливістю купувати дорогі речі, відвідувати елітні ресторани та подорожувати, а з іншого – упізнаваністю, тобто кількістю підписників, лайків та переглядів. Як зазначають Л. Покотило та В. Виноградова (2020, с. 137), «сучасний психологічний контекст трактування «успішності» особистості все більше зближується з поняттями матеріальних надбань та власного зовнішнього вигляду», і ключову роль у формуванні такого розуміння успіху, особливо серед молоді, відіграє інтернет, особливо соціальні мережі.

Один з найдієвіших інструментів, що допомагають виявляти та переосмислювати соціальні стереотипи як «певні переконання та уявлення людини, сформовані конкретним соціумом у конкретний історичний період» (Смирнова, 2016, с. 66), – це мистецтво, зокрема кінематограф. Особливу роль у боротьбі із шаблонами та усталеними поглядами на світ відіграють соціальна сатира та чорна комедія, які через гротеск та гіперболізацію в зображенні певних явищ акцентують на проблемах, над якими актуально замислитися та переоцінити. Саме такі жанри кіно не просто торкаються найгостріших та неоднозначних тем, але висвітлюють їх не зупиняючись перед обмеженнями, накладеними на інші жанри, а отже, мають змогу та належні художні засоби, щоб розкривати

проблеми відвертіше та повніше. Зокрема, дослідниці жанру чорного гумору в кінематографі В. Кузєбна та Л. Усик (2021) охарактеризували його як «критичний погляд на дійсність», який «віддеркалює злам стереотипів».

Мета цієї роботи – продемонструвати на конкретному кіноматеріалі, як його творці сприймають та творчо інтерпретують медійну реальність, зокрема усталені в ній образи успішних та впливових людей. Для аналізу обрано стрічку шведського режисера Рубена Естлунда «Трикутник смутку» (Östlund *et al.*, 2022), яка отримала Золоту пальмову гілку на 75-му міжнародному Каннському кінофестивалі.

«Трикутник смутку» сповнений метафорами, символами й алюзіями, і не лише тими, які в нього заклад безпосередньо режисер-сценарист, але й тими, які постійно породжує інтертекстуальність сучасної культури. І тут найбільш помітні відсилання до традиційних сюжетів та образів, зокрема до «Титаніка» та робінзонади. І якщо перший сюжет в основному ідейно повторюється, то другий, навпаки, контрастує зі своїм просвітницьким прототипом: успіх потрапити на «Титанік» знову виявляється одночасно й невдачею, а непристосованість так званих успішних людей до справжніх життєвих труднощів не дає можливості вижити на безлюдному острові без допомоги тих, хто має певні навички. По суті фільм побудовано так, що він постійно руйнує ідеалізовані уявлення про життя людей з «вищого світу», які зазвичай нав'язують масовій аудиторії глянець та інстаграмна стрічка.

Головні герої картини – пара супермоделей Яя та Карл. Молоді, вродливі, успішні – саме такі, за яким цікаво спостерігати в соцмережах і які викликають захоплення та заздрість підписників. Однак зовні приваблива картинка насправді не така вже і яскрава. Часто Карл і Яя, заплутавшись у гендерних стереотипах, довго та нудно з'ясовують стосунки, і особливо болючою темою виявляється те, хто має платити за похід у ресторан або за таксі: традиційно чоловік чи жінка, оскільки вона значно більше заробляє. Круїз на елітній яхті, у який Яя отримує запрошення як інфлюенсерка, мав би сприяти налагодженню стосунків між молодими людьми та загалом стати гарною романтичною пригодою. Однак із самого початку подорожі вже помітний дисонанс між тим, що потрапляє до блогу Яї – комфорт, гедонізм, безтурботність, – та постійна напруга від того, що Карлу весь час доводиться знімати, а його дівчині позувати та викладати навіть найменші дрібниці в інстаграм, розлад у взаємини пари вносять і ревності.

Загалом те, у що виливається зрештою дозвілля на яхті для головних героїв та інших пасажирів – мільйонерів та олігархів з різних країн, – можна назвати пародією на пости та сторіз, які очікувалися в блозі Яі. Тож, якщо віртуальну реальність соцмереж розглядати як симулякр справжнього життя, то реальність учасників круїзу стає гротескною імітацією інстаграму. Адже чи не кожна сцена фільму побудована як популярний блог з точністю до навпаки. Замість незабутніх вражень на борту яхти – морська хвороба та паніка через шторм. Екзотичні страви з морепродуктів не потрапляють у сторіз, а викликають нудоту. Замість привітного капітана, який залюбки спілкується з пасажирами, алкоголік, якому навіть важко вийти з каюти. Пост про зворушливу парочку стареньких з іменами подружжя Черчиллів – Вінстон та Клементина – неодмінно зібрав би тисячі лайків, адже дідусь та бабуся довгі роки прожили в злагоді та турботі одне про одного й досі піднімають свої келихи за кохання. Однак за іронією долі подружжя, яке заробило свій статок саме у війсьній індустрії, гине від гранати власного виробництва, коли пірати захоплюють яхту.

А сцени, де олігарх Дмитрій та той самий капітан Томас ведуть палкі дискусії через гучномовець, дуже нагадує численні беззмістовні перепалки хейтерів у коментарях соцмереж. Російський капіталіст, який розбагатів завдяки тому, що «продає лайно» та соціаліст-американець саме тоді, коли всі решта потерпають від блювоти та тремтять від страху, жбурляють один в одного хрестоматійними фразами, дуже схожими на поцуплені у Вікіцитатнику. Ця безглузда дискусія, сам шторм, а також натуралістичні сцени з фонтанами нечистот, блювотиння та дружиною олігарха Верою, яка обіймається з унітазом, ковзаючи по брудній підлозі, незважаючи на дорогу сукню та коштовні прикраси, – усе це яскраві метафори зворотного боку соцмереж, протилежного до зовнішнього глянцю.

Частина фільму, у якій зображено робінзонаду навпаки, починається після того, яка ті, хто вижив після піратського нападу на судно, потрапляють на берег острова. Тут одразу розвіюється ще один міф масової свідомості, який полягає в розподілі суспільства на звичайних людей і так званих небожителів. Якщо на яхті були, з одного боку, «сильні цього світу», які були переконані у власній впливовості та впевнені у своєму багатстві як джерелі влади, та персонал, який обслуговує і не має права казати «ні», з другого боку, то на острові виявляється, що інфлюенсери та мільярдери не здатні навіть знайти собі їжу. Єдина, хто має навички виживання, це прибиральниця Ебігейл, і тепер вона стає головною в групі людей, які

пережили катастрофу. Жорстка сатира спрямована одразу проти всіх. Олігархи та мільйонери виявляються не пристосованими до життя, однак їхня жадібність нікуди не зникає, що можна побачити на прикладі Дмитрія, який, виловивши з моря труп дружини, оплакує її і водночас цинічно знімає з неї коштовності, від яких на безлюдному березі немає жодної користі. Найбільшою цінністю нових мешканців острова стає їжа, заради якої вони готові всіляко принижуватися, зокрема Карл вимушено торгує собою, аби отримати привілеї в комфорті та харчуванні від Ебігейл, а Яя, влаштувавши сцени ревності, не втримується перед спокусою отримати трохи хлібної соломки як компенсацію. Режисер також висміює і нову лідерку: вона не прагне ні рівноправ'я, ні справедливості для всіх верств населення – їй хочеться мати владу, командувати, гнобити; вона не хоче повернутися додому, до звичайного життя, їй подобаються умови, у які вона потрапила. Отож хворі не лише ті, хто непристойно багатий, а й усе суспільство, яке приймає аморальні правила, за якими живе світ. Зрештою однією з найяскравіших метафор суспільної хвороби в кінокартині постає сам острів, який виявляється геть не безлюдним, адже на його іншому боці – елітний курорт, про який пасажери розбитої яхти навіть не підозрюють, а отже, не можуть врятуватися. Або не хочуть, як Ебігейл; та й немає однозначної відповіді на запитання, чи лише вона одна. І саме тому фінал стрічки залишається відкритим, адже за правилами жанру кожен персонаж, і кожен глядач має зробити власний вибір.

Отже, чорна комедія – це жанр, особливість якого полягає в тому, що він відверто переосмислює звичні речі та виявляє різноманітні штампи. Жанр, який має змогу перебільшити, довести до абсурду, вийти за рамки естетичного й навіть етичного – усе для того, щоб через ці крайнощі похитнути авторитет стереотипу й показати його неспроможність вистояти перед нестандартним, тобто критичним мисленням. І, зокрема, «Трикутник смутку» розвінчує створені в медіа образи успішної людини, зокрема лідерів думок, олігархів, бізнесменів, а також тих, хто приймає нав'язані стереотипи й ними керується.

Список використаних джерел

1. Росінська, О. (2019). Маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість в умовах інформаційної війни. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, 46, 318–324. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.46.10069>.

2. Покотило, Л.Ю., & Виноградова, В.Є. (2020). Фактори формування культу успіху у молоді в епоху інформації. *Вчені записки ТНУ імені В. Вернадського. Серія: Психологія*, 31(4), 133–138. <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2020.4/20>.

3. Смирнова, М. (2016). Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства. *Теле- та радіожурналістика*, 15, 63–67. <http://dx.doi.org/10.30970/trj.2016.15.678>.

4. Кузєбна, В., & Усик, Л. (2021). Стилїстичнї особливостї чорного гумору (на матерїалу мультиплїкацїйного фїльму «Родина Адамсїв»). *Нова фїлологія*, 1(81), 180–190. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2021-81-1-28>.

5. Östlund, R. (Director, Writer), Hemmendorff, E. (Producer), & Bober, P. (Producer). (2022). *Triangle of Sadness* [Film]. Neon and Imperative Entertainment *et al.*

МОЖЛИВОСТІ МОНЕТИЗАЦІЇ ВІДКРИТОГО КОНТЕНТУ ЧЕРЕЗ ПІДПИСКИ

КУТЯ Катерина,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

ЯЦЮК Дмитро,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
(orcid.org/0000-0002-2165-7760)

В сучасному світі, де вільний доступ до інформації є нормою, монетизація відкритого контенту стає ключовою стратегією для багатьох бізнесів та творців контенту. Ефективне використання відкритого контенту не лише привертає увагу аудиторії, але й забезпечує стабільний потік прибутку. «Багато людей вже отримують постійний дохід від Instagram та інших платформ і попит на інфлюенс-маркетинг продовжує зростати. Майже 75 % маркетологів в США зараз проводять кампанії для інфлюенсерів, а eMarketer прогнозує, що до 2025 року цей показник досягне 86 %» [1].

US Marketers Who Use Influencer Marketing, 2020-2025

% of total marketers

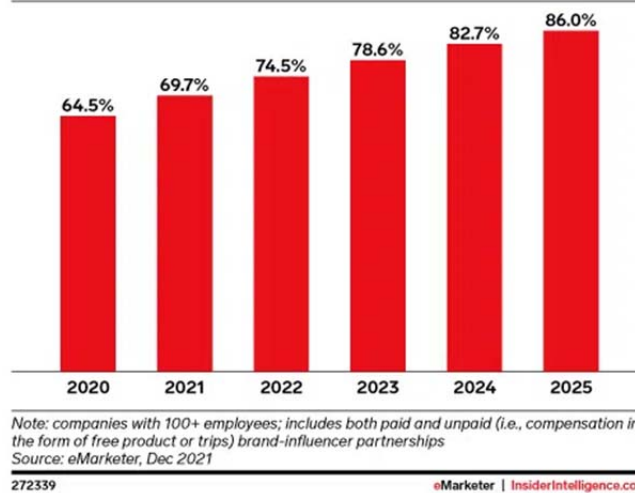


Рис. 1. Динаміка частки співпраці брендів з інфлюенсерами

Джерело: Lebow, S., 2022.р 2)

Один із найпопулярніших видів монетизації – це підписки. Зручна модель для компаній, які продають текстовий, аудіо-, відеоконтент, трафік (доступ до мережі Інтернет). «Наприклад, її використовують інформаційні агентства, відеохостингові сервіси, інтернет-провайдери. Приклади: Listen.com, Netflix, Classmates, Truste. Зростає кількість різних секторів електронної комерції, таких як доставка продуктів, послуги з пошиття одягу та прибирання, які працюють на основі підписки» (Lebow, S., 2022 р 2).

Важливо зазначити, що продавати контент за підпискою стає дедалі складніше, саме тому у багатьох видах контенту використовуються пейволи. Вони можуть з'являтися одразу після закінчення безоплатної пробної версії або бути дозованими, тобто пейвол активується після певної кількості переглядів або часу на сайті/в додатку. «78 % новинних онлайн-порталів використовують дозовані пейволи. На нашу думку, це дає їм змогу отримувати більший дохід від реклами, адже цього не дасть повне обмеження доступу. Фрагментарний доступ до матеріалів або мікротранзакції – це потоковий контент, обмежений за часом або обсягом доступу» [3].

Метод мікротранзакцій може бути актуальним для брендів, які пропонують цифровий контент або онлайн-сервіси з додатковими функціями або перевагами, які можна купити за невеликі суми грошей, тобто виробникам відеоігор, медіа-платформам, мобільним додаткам та онлайн-магазинам.

Більш цікава версія мікротранзакцій – це Freemium, тобто модель бізнесу, де базовий функціонал або контент надається безкоштовно, але додаткові функції або контент доступні за плату. Це дозволяє привернути більше користувачів за рахунок безкоштовного доступу, а потім отримувати прибуток від тих, хто готовий платити за розширений функціонал або ексклюзивний контент [2]. Freemium добре працює в онлайн-індустріях, таких як мобільні додатки, ігри, програмне забезпечення та інші цифрові послуги, адже коли користувач вже почав користуватися продуктом, який йому дуже подобається, то заплатити не значну суму за покращену версію виявляється не надто значущою тратою. У сфері ігр ця схема дуже вдало працює через азартність користувачів чи ігроманію. До прикладу, бренду електронним книгам Kindle вдалося інтегрувати і рекламу в Freemium. Саме тому електронні книги, що містять рекламу і спонсорські заставки, пропонуються за зниженою ціною.

Проте є випадки, коли схема з платним контентом не працює. Наприклад, Shazam відмовився від Freemium на користь безкоштовного доступу, адже це більш прибутково. Надання всім охочим необмеженої кількості шазамів розширює можливості для отримання партнерського доходу. Коли система шукає пісню в базі даних, то видає відповідь разом із партнерськими посиланнями для скачування треків або купівлі квитків на місцеві концерти. Більше шазамів – ширша воронка [3].

Отже, підсумовуючи, можна зробити висновки, що підписка – це дійсно дієвий метод у монетизації. Звісно, кожен бренд має детально вираховувати «болі» та потреби цільової аудиторії, щоб підібрати найдієвіший метод залучення користувачів до оплати користування продуктом, але точно зрозуміло, що за комфорт та зручність люди готові платити.

Список використаних джерел

1. Lebow, S. (2022, Jan 20). Influencer marketing sees steady adoption and room for growth. URL : <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-growth> (дата звернення: 19.03.2024).
2. Makarov O., Arzhevitin S. Virtual assets and monetary policy. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. – 2022. 5(46), 8–18. DOI: 10.55643/fcaptop.5.46.2022.3877, URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3877/3653>

3. Грищенко О., Нешева А. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2013. № 4. С. 86–98.

4. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf.

ПРОЄКТНЕ УПРАВЛІННЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ОСНОВА ЦИФРОВОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ЛІСУН Яніна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри
журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Цифровий університет, як новий тип закладу вищої освіти виникає внаслідок трансформації підприємницьких університетів, і розглядається вченими як запланований, довгостроковий перехід, спричинений цифровою трансформацією як результату цивілізаційних змін. Також значного впливу на виникнення явища «цифровий кніверситет» завдала пандемія Covid-19, прискоривши цей процес. У зв'язку з цим розвинулись гібридні моделі навчання та дослідження ЗВО [1-5].

Дослідженнями зміни організаційної культури ЗВО та ментальності, звичок та форм спілкування, обумовлені дистанціонуванням присвячені наукові праці закордонних вчених Джонстон, Макніл і Сміт; Деві та Галан-Мурос; Сангстер; Лукаш Сулковські [5]. Узагальнимо чинники формування та розвитку явища «цифровий університет»:

– зміна логіки глобальних змін у напрямку створення мереж і оцифрування суспільств і людей;

– пандемія Covid-19, яка спричинила перехід навчання у дистанційну форму;

– розробка гібридних моделей навчання та дослідження на основі формування та збереження стійких навичок та компетенцій використання дистанційних методів спілкування та співпраці;

– зміни у дидактичній сфері, а саме у технологіях спілкування зі студентами, якими стають системи електронного навчання, інтернет-комунікатори та мережеве програмне забезпечення у хмарі;

- зміни в організаційній культурі та менталітеті, обумовлені використанням дистанційних методів спілкування та співпраці;
- створення наукових мереж, включаючи віртуальні дослідницькі групи, які об'єднують науковців та практиків;
- виникнення нових та функціонування вже існуючих соціальних наукових медіа, наприклад таких як: ResearchGate, Academia.edu, Kudos.

Основними цінностями університетів четвертої хвилі є науково-освітня мережа, управління знаннями, конкурентоспроможність, підзвітність та відкрите навчання. Їх основою є ІКТ, управління знаннями та прийняття рішень на основі фактичних даних. Зазначені цінності ґрунтуються на цифровій трансформації, що веде до розвитку інтелектуальних цифрових організацій, що спираються на мережеву діяльність.

ЗВО четвертої хвилі (університет 4.0 або цифровий університет) передбачає відхід від трактування такої моделі ЗВО як цифрового двійника існуючого у фізичному просторі університету та його середовища.

Цифровий університет доцільно розглядати як екосистему, як сукупність усіх видів ресурсів, перш за все, людських ресурсів, соціальних зв'язків та взаємодій, що виникають під впливом динамічного та конкурентного розвитку технологій. Все це обумовлює виникнення нових потреб і цінностей, перш за все у форматі взаємовигідної партнерської взаємодії з різними соціальними контрагентами.

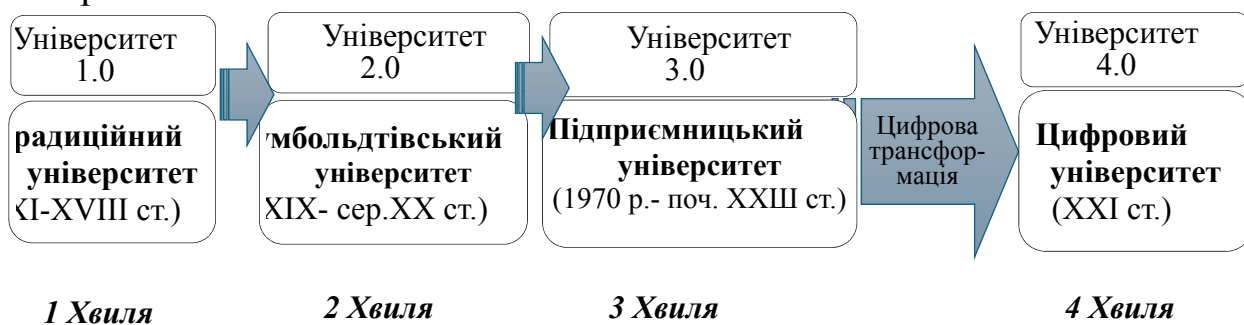


Рис. Хронологія виникнення цифрового університету

Джерело: створено автором на основі [5]

Саме тому цифровий маркетинг ЗВО та соціальний медіа маркетинг (SMM) потрібно розглядати як невідемну інтеграційну складову такого явища, як університет 4.0. оскільки цифровий маркетинг передбачає не лише використання цифрових інструментів

маркетингових технологій, а перед усім, створення системи комунікацій з метою налагодження та підтримки взаємовигідної партнерської взаємодії.

Поняття цифрового університету неможливо розглядати з позицій лише цифрового (віртуального) світу або з позицій лише технічної інфраструктури ЗВО як фізичного об'єкту.

Концептуальну основу цифрового університету складають: чотири взаємозалежні елементи: формат навчання; цифрове середовище; цифрові ресурси; цифрова платформа.

Згідно з авторами, цифрова трансформація підштовхує університет до зміни парадигми на організаційному, соціокультурному та технологічному рівнях, що пов'язано з необхідністю вироблення «мислення нового типу» серед учасників навчального процесу.

Дослідники наводять розроблену стратегію цифрової трансформації ЗВО, яка включає в себе цілу низку напрямків розвитку:

- 1) орієнтація учасників освітнього процесу на його якісне покращення з використанням цифрових технологій;
- 2) ревізія педагогічних практик з урахуванням нових вимог до фахівців ринку праці цифрової епохи;
- 3) створення на базі університету команди фахівців із різних підрозділів, професорсько-викладацького складу та зовнішніх експертів для роботи над проблемами цифрової трансформації;
- 4) впровадження практики систематичного покращення цифрових платформ університету;
- 5) розвиток мережевої взаємодії університету з організаціями-партнерами;
- 6) використання інструментів цифрової аналітики;
- 7) розробка мобільних додатків для покращення освітнього процесу;
- 8) забезпечення системи цифрової безпеки;

Таблиця 1

Індикатори організаційної цифрової трансформації ЗВО

Ключові показники	Субіндикатори	Критерії оцінки
1. Цифрові стратегії (Digital strategies)	ЗВО має чіткі стратегії трансформації своєї діяльності на основі цифрових технологій з метою просування організації; стратегії слугують орієнтирами для роботи	Оголошення/резолуції ради університету/резолуції адміністративного комітету університету щодо політики та стратегії цифрової трансформації

Ключові показники	Субіндикатори	Критерії оцінки
2. Цифрова культура (Digital culture)	Університет має цифрову ДНК та цифрову культуру, вбудовану в організацію	Цільове число факультетів та кафедр ЗВО, що використовують цифрові технології на постійній основі Рівень ставлення та готовності персоналу до цифрової трансформації
3. Лідери організації (Organization, digital Leaders)	Адміністрація ЗВО володіє лідерськими характеристиками та здатністю будувати мотивацію, яка залучає персонал до участі в процесі цифрової трансформації	Рівень довіри персоналу до адміністраторів у керівництві щодо організації цифрової трансформації
4. Цифрова технологія (Digital technology)	ЗВО має базову інфраструктуру відповідних і достатніх цифрових технологій для вимог зацікавлених сторін, і це, очевидно, використовується для просування ЗВО в процесі цифрової трансформації	Кількість і якість передових технологій, які підтримують організаційну цифрову трансформацію.
5. Персонал (Personnel)	Персонал ЗВО характеризується цифровою грамотністю та вміє використовувати цифрові технології у своїй роботі для досягнення цілей	Чисельність персоналу та рівень його цифрової грамотності
6. Бюджет (Budget)	ЗВО виділяє достатній і постійний бюджет для організації цифрової трансформації	Відсоток виділеного бюджету на цифрову трансформацію організації на рік
7. Операція (Operation)	ЗВО працює в рамках основного бізнес-підходу, використовуючи цифрові технології у формі систем і платформ, які забезпечують онлайн-операції	Кількість проектів/дій/систем робочих місць, які змінили свою роботу в цифровому середовищі
8. Процес (Process)	ЗВО має чіткі та постійні процеси організаційної цифрової трансформації	Кількість проектів/ заходів/ систем робочих місць із чіткою та систематичною структурою та деталізованими етапами; Відсоток персоналу, який бере участь в організаційній цифровій трансформації
9. Інформаційний менеджмент (Information management)	ЗВО використовує рішення для великих даних, постійно збираючи, зберігаючи та аналізуючи дані у відкритому цифровому форматі, з метою залучення персоналу усієї організації до цифрової трансформації	Кількість рішень із системним керуванням великими даними

Ключові показники	Субіндикатори	Критерії оцінки
10. Інноваційність (Innovation)	ЗВО має цифрові інновації або цілоспрямовано використовує цифрові технології	Емпіричні інновації, що виникають в результаті організаційної цифрової трансформації (інновації в продуктах, інновації в процесах або інновації в сфері послуг)

Джерело: складено автором на основі [3]

9) впровадження систем штучного інтелекту у процес приймальної кампанії у вигляді запуску чат-ботів для надання інформації абітурієнтам;

10) запровадження хмарних технологій в інноваційну діяльність університету;

11) залучення капіталу для підтримки цифрової трансформації університету;

12) розвиток цифрової культури учасників освітнього процесу через поширення інформації в медіа-ресурсах.

Отже, стратегія цифрового бізнесу є важливою та необхідною для підтримки організації в досягненні мети цифрової трансформації. Організаційні стратегії, як правило, відповідають вимогам клієнтів і споживачів, але цифрові стратегії повинні бути скориговані, щоб задовольнити попит клієнтів, внутрішні організаційні стратегії та інформаційну систему. Іншими словами, цифрову стратегію неможливо втілити в життя, якщо немає підтримки з боку інших частин організації. Якщо організація має нечітку цифрову стратегію та роботу, оцінити ефективність трансформації буде важко.

Управління ЗВО відрізняється залежно від типу закладу вищої освіти та державної системи. Провідною є така, тенденція, як конвергенція глобальних рішень в управлінні в цій сфері. Розвиток бенчмаркінгу щодо універсальних правил і встановлення цілей і моделей ефективності для найефективніших установ у сфері освіти. Модель цифрового університету веде до ефективних, інноваційних організацій, зосереджених на створенні, управлінні та розповсюдженні знань.

Список використаних джерел

1. Бондаренко О. Ще раз про Цифровий Університет. – 2018 р. – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://prof.nau.edu.ua/innonews/shhe-raz-pro-cifrovij-universitet/>
2. Цифровий університет – відкрита українська ініціатива. – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://international.knu.ua/cyfrovuj-universytet-vidkryta-ukrayinska-inicziatyva/>
3. Chanchira Laorach, Kulthida Tuamsuk. Indicators for Organizational Digital Transformation in the Thai University Context. Khon Kaen University, Thailand. – DOI: 10.4018/IJABIM.333895
4. Grosseck G., Malita L., Madalin B. Higher Education Institutions Towards Digital Transformation – The WUT Case. European Higher Education Area: Challenges for a New Decade. Ed. by A. Curaj, L. Deca, R. Pricopie. Cham: Springer Nature Switzerland, 2020. Pp. 565–581. DOI:10.1007/978-3-030-56316-5_35.
5. Sulkowski Lukasz Managing the Digital University Paradigms, Leadership, and Organization. – 2023. – 299 p.

РОЗВИТОК ЗМІ ЯК РЕКЛАМНИХ НОСІЇВ

ЛІТВІНЧУК Ірина,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

ЮСУПОВА Ольга,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
(orcid.org/0000-0002-8871-7908)

Розвиток реклами та медіа нерозривно пов'язані. Реклама використовує медіа для поширення інформації про продукти, послуги та ідеї. Без медіа реклама не могла б охопити широку аудиторію. Цей взаємозв'язок стимулює інновації та розвиток як реклами, так і медіа.

Реклама, як спосіб інформування та залучення людей до товарів, послуг чи ідей, існує з давніх часів. Протягом століть еволюціонували

не лише самі рекламні повідомлення, але й носії, на яких вони розміщуються. Рекламні носії постійно адаптуються до нових технологій та поведінки споживачів. Історія реклами сягає корінням у стародавні цивілізації, де на папірусних сувоях вирізали повідомлення про товари та послуги.

Рекламу можна простежити до стародавніх цивілізацій. Єгиптяни винайшли папірус приблизно в 3000 році до нашої ери (Dartmouth Ancient Books Lab, 2016). Папірус уможливив масову комунікацію адже нотатки можна було поширювати і передавати з рук в руки. Перше рекламне оголошення на папірусі було спочатку з'явилося у Стародавньому Єгипті, близько 3200 року до нашої ери. Це було оголошення про пошук рабів-утікачів з пропозицією винагороди (Starcevic & Sladjana, 2015).

З розвитком цивілізації розвивалися і рекламні носії. Винахід друкарського верстата в 15 столітті ознаменував важливий поворотний момент в історії реклами, оскільки він дозволив масово виробляти друковані матеріали, такі як плакати і листівки. Ці ранні форми друкованої реклами часто використовувалися для просування подій, таких як вистави та концерти, а також для продажу товарів.

У 1700-х роках у північноамериканських колоніях Великої Британії розпочали розповсюджувати тижневу газету, яка розповідала про життя та політику на місцевому рівні (Мак-Кі, Р. & Джерас, Т., 2019). Проте її публікація дуже швидко скоротилася, а пізніше і взагалі була припинена, тому що видавці часто не мали змоги купувати матеріали для друку, адже їх дохід залежав від передплат на їх газету, однак на той час дуже мала кількість людей мали змогу її купувати. Кількість тих, хто купував передплату скоротилася, і газета припинила своє існування. Видавцям, аби не занепасти, була необхідна нова модель отримання прибутку. Останні сторінки газет заповнюються рекламою нових магазинів, що стає ключовим джерелом доходу для видавців, трансформуючи їхню модель в більш комерційну.

Зростання популярності радіо, телебачення та інтернету протягом ХХ століття суттєво змінило медіа-ландшафт, кількість газет на теренах ЄС і США скоротилась від 12 до 50 %, що змусило друковані ЗМІ адаптуватися до нових умов, впроваджуючи інтерактивні методи роботи з аудиторією, аби зберегти свою

актуальність (Сиволовська & Чебанова, 2017). 22 січня 1996 року газета New York Times вийшла онлайн, давши читачам у всьому світі змогу дізнаватись новини тієї ночі, коли їх публікують. Продажі американських газет зменшились на 37 % з 1990 до 2015-го, бо всі почали читати газети в мережі. Найбільше зменшення аудиторії преси відбулося 2005 року (Мак-Кі, Р. & Джерас, Т., 2019).

Основною позитивною стороною журналів є можливість впливати на чітко визначену цільову аудиторію. Тоді як слабкою стороною газет є погана якість друку, а перевагою – низька ціна, журнали є «золотою серединою»: гарна якість друку та здатність до використання великої палітри кольорів дозволяють створити потужний візуальний вплив при низьких фінансових затратах.

З моменту свого виникнення радіо було спрямоване на формування особливої атмосфери, такого собі ефекту присутності в домі розумного, але ненав'язливого співрозмовника. Хоча головним завданням є надання інформації, метою радіостанцій є формування певного загального фону, на якому можуть бути сприйняті різні дані. Якщо основну роль газет визначають як інформаційну, то радіо – як соціальну. Радіо відрізняється оперативністю в оповіщенні про події, що відбуваються, що робить його привабливим для аудиторії, створюючи відчуття причетності до них та підтримуючи високий рівень зацікавленості.

У 1940-х роках виникає комерційне телебачення, яке бере за основу рекламну модель радіо і незабаром набуває статусу головного засобу масової інформації. У кращі часи кількість глядачів трьох провідних каналів (ABC, NBC, CBS) у вечірньому прайм-таймі сягала 50 мільйонів аудиторії. Впродовж 60 років американці здебільшого дізнавалися про нові товари з рекламних роликів на телебаченні.

Телереклама працювала найкраще завдяки своєму величезному охопленню, насиченому візуальному супроводу та забезпеченню гарантованої уваги аудиторії. У 1950-х роках реклама тривала чотири хвилини на годину. У 2011 році на кожні три хвилини ефіру показували одну хвилину реклами. Інтернет революціонізував медіа-ландшафт, витіснивши друковані ЗМІ завдяки своїй оперативності у поширенні новин та інформації. Цифрові канали стали домінантним медіа-носієм та способом комунікації з клієнтами.

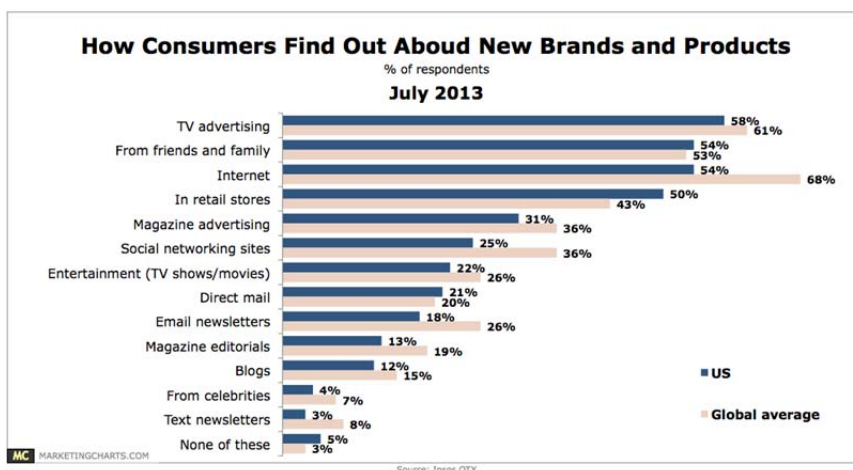


Рис. 1. Як споживачі відкривають для себе нові бренди й продукти

Джерело: *marketingcharts*, 2013

Щоб продовжити заробляти на рекламі гроші, медіакомпанії експериментували - розміщували pre-roll рекламу на сервісах на кшталт YouTube. На Hulu вони повторювали стару перевірену на телебаченні модель -рекламні вставлення. В обох випадках маркетологи бодай могли бути впевнені, що глядачі побачать їхню рекламу, бо сервіси не надавали функції перемотування. У 2016-му у світі на рекламу було витрачено 605 мільярдів доларів. Facebook та YouTube стали місцями, куди вклали найбільше грошей: уперше витрати на онлайн-рекламу перевищили витрати на телевізійну (Мак-Кі, Р. & Джерас, Т., 2019).

Світ медіа постійно еволюціонує, і наступні кілька років, ймовірно, не стануть винятком. Технологічні інновації, зміни в поведінці аудиторії та економічні фактори – все це буде формувати майбутнє медіа-ландшафту. Щодо прогнозів на майбутнє можна сказати, що ринок друкованих медіа очікує подальше скорочення. На це впливатиме чимало чинників, один з них економічні спади, що знижують можливість аудиторії купувати передплати на друковані видання

Щодо радіо, можна прогнозувати зростання популярності онлайн-радіо та подкастів, проте традиційне радіо може втрачати аудиторію, але може залишатися популярним у певних нішах.

Також важливим фактором є те, що люди все більше шукають інформацію та розваги онлайн, а також очікують персоналізованого контенту, отже суто ефірне\кабельне ТБ залишаються в минулому (UIFuture, 2018). Проте Традиційне телебачення може залишатися популярним серед старшого покоління.

Майбутнє медіа буде динамічним та мінливим. Ті медіа, які зможуть адаптуватися до нових технологій та потреб аудиторії, матимуть можливість зберегти свою позицію на ринку та покращувати її.

Список використаних джерел

1. *Papyrus: A Brief History – Dartmouth Ancient Books Lab.* (б. д.). Sites at Dartmouth. <https://sites.dartmouth.edu/ancientbooks/> 2016/05/23/67/
2. Starcevic, Sladjana, *The Origin and Historical Development of Branding and Advertising in the Old Civilizations of Africa, Asia and Europe* (2015). *Marketing*, 46 (3), P 179-196, 2015, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2737046>
3. Мак-Кі, Р. & Джерас, Т. (2019). *Сторіноміка. vivat.* (Оригінал опубліковано 2018 р.)
4. Сиволовська, О. В., & Чебанова, О. П. (б. д.). Repository of academic texts of the Ukrainian State University of Railway Transport: Медіапланування. Взято з <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/3114>
5. *How Do Consumers Find Out About New Products and Brands? - Marketing Charts.* (б. д.). Marketing Charts. <https://www.marketingcharts.com/television-35406>
6. *Майбутнє українських медіа-2 | Український інститут майбутнього.* (б. д.). Український інститут майбутнього. <https://uifuture.org/reports/majbutnye-ukrayinskih-media-2/>

РЕКЛАМНИЙ АУДІОВІДЕОКОНТЕНТ

ЛЯШКО Христина,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

ЯЦЮК Дмитро,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
(orcid.org/0000-0002-2165-7760)

Цифрова епоха принесла кардинальні зміни в спосіб споживання інформації та підходи до просування різних продуктів і послуг. Більшість людей надають перевагу аудіоконтенту та відеоконтенту:

аудіокнигам, потоковій музиці, подкастам. Вони стали невіддільною частиною маркетингових стратегій багатьох брендів, оскільки пропонують цілу низку переваг.

Під відеоконтентом розуміють будь-яку інформацію у форматі відео: рекламні ролики, інтерв'ю, відеоогляди і т.д. На сьогодні це основний спосіб, який підвищує впізнаваність бренду, привертає увагу нової аудиторії, схиляє до покупки клієнта, котрий сумнівається, а також допомагає отримати конверсії в майбутньому.

Наведемо декілька переконливих статистичних даних на перевагу відеоконтенту [1]:

- Листи з відеороликами отримують на 96 % більше кліків, ніж листи без відео.
- Відео підвищує впізнаваність бренду на 54 %.
- У соцмережах відео поширюється в 12 разів краще, ніж текст і зображення разом узяті.
- Відео на 157 % збільшує органічний трафік із пошукової видачі.

Які ж відео потрібно знімати, щоб привернути увагу до вашого бренду та продукції?

- Відеорозповідь про компанію (історії працівників, історії про бренд). Такі відео дозволяють глядачам краще зрозуміти місію, цінності та історію компанії. Це створює емоційний зв'язок і допомагає встановити довіру до бренду.
- Короткі відео в Instagram Reels, YouTube Shorts та Tik Tok (смішні відео, backstage)

Користувачі люблять смішні, розважальні та креативні відео, які можна переглянути за лічені секунди. Такий контент легко споживати й він дуже відвертає увагу від потоку новин в соціальних медіа.

- Відеопривітання (привітання з Новим Роком, Різдвом та інші). Такі відео допомагають створити відповідний святковий настрій та атмосферу. Вони наповнені кольорами, музикою, анімацією чи зображеннями, характерними для конкретного свята.
- Відеовідгуки про ваші послуги або продукт.

Трохи статистики: 83 % покупців не довіряють рекламі, натомість вірять відгукам, а 72 % клієнтів купують лише після того, як вивчать думку інших користувачів [2].

Поширюйте відео всіма доступними каналами. При цьому переконайтеся, що заголовок, опис й метатеги точно відображають тему ролика та аудиторію, якій він адресований. Це допоможе

глядачам відбирати найбільш релевантні відео, а також отримувати хороший користувацький досвід [3].

Якщо ж існуючий відеоконтент посилити аудіоконтентом, можна забезпечити стійкий ефект синергії комунікації.

Аудіоконтент – це інформація, яку подають в аудіоформаті. Це може бути музика, подкасти, аудіокниги, голосові повідомлення та ін. Такий формат подачі інформації просто ідеальний для аудіалів – людей, які насамперед краще фокусуються на звуці.

Важливою перевагою аудіоконтенту є його здатність створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Голос і звук мають особливу силу впливу на емоції людей, їх фантазії.

Який же аудіоконтент робити, щоб підвищити впізнаваність вашого бренду?

- Подкасти. Їх можна слухати у будь-який час і в будь-якому місці – під час поїздки, заняття спортом, виконання домашніх справ і т.д. Різноманітність тем вражає – від новин і політики до розважального контенту, історій, комедій, криміналу і т.д. Така різноманітність дозволяє кожному знайти щось цікаве для себе. Таким чином, ви зможете охопити свою цільову аудиторію та залучити потенційних клієнтів дуже унікальним способом.

Глобальні дані компанії з дослідження аудиторії GWI показали, що у 2023 році 21,2 % користувачів слухали подкасти щотижня, витрачаючи в середньому 1 годину 2 хвилини на день на прослуховування подкастів.

За даними Spotify, 54 % шанувальників подкастів кажуть, що вони з більшою ймовірністю розглядають можливість покупки бренду, який рекламується в подкасті, а 81 % з них придбали щось після прослуховування реклами [4].

- Аудіокниги. Це знову ж таки про зручність прослуховування у будь-який час. Поглиблене занурення в світ бренду через аудіокнигу може посилити емоційний зв'язок вашої аудиторії з вашим брендом, збільшити прихильність та лояльність.

Дані GWI також показують, що майже кожен п'ятий інтернет-користувач також слухає аудіокниги щотижня. Ринок аудіокниг в основному вільний від реклами, оскільки такі сервіси, як Amazon, Audible і Spotify, наразі працюють за підпискою [4].

Аудіоконтент, а відтак і аудіореклама стає все більш пріоритетною для брендів, які прагнуть охопити свою цільову аудиторію ефективним та інноваційним способом.

Наведені аргументи свідчать, що аудіовідео рекламний контент продовжує стрімко розвиватися у стрімінгових платформах YouTube, Netflix, Spotify, Apple Music, соціальних мережах Facebook, Instagram, TikTok за рахунок зручності споживання та привабливого формату. Бренди, що ігнорують створення цього контенту, ризикують відстати від конкурентів та втратити можливість ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. 10 ідей для відео про компанію/продукт/команду. URL: <https://laba.ua/blog/3919-10-idey-dlya-video-pro-kompaniyu-produkt-komandu> (дата звернення 20.03.2024)
2. Три типи відеоконтенту, які потрібні кожному бренду. URL : <https://content.ua/ukr/blog/tri-tipa-videokontenta-kotoryie-nuzhnyi-kazhdomu-brendu> (дата звернення 20.03.2024)
3. Три типи відеоконтенту, які потрібні кожному бренду. URL : <https://content.ua/ukr/blog/tri-tipa-videokontenta-kotoryie-nuzhnyi-kazhdomu-brendu> (дата звернення 20.03.2024)
4. Аудіоконтент процвітає. Як бренди можуть використати його у маркетингу? URL : <https://mmr.ua/show/audiokontent-proczvitaye-yak-brendy-mozhut-vykorystaty-jogo-u-marketyngu> (дата звернення 20.03.2024)

МЕДІАЛОГІЯ: НАУКОВІ ПІДХОДИ

НОВИКОВА Анна,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

Медіалогія є мультидисциплінарною науковою галуззю, що вивчає медіа як складову частину сучасного інформаційного середовища. У широкому розумінні, медіалогія аналізує різноманітні аспекти медійної діяльності, включаючи в себе створення, поширення та сприйняття медійних продуктів та інформації.

Вона досліджує вплив медіа на суспільство, культуру, політику, економіку та інші аспекти життя людей. Медіалогія залучає методи та підходи різних галузей знань, включаючи журналістику, культурологію, соціологію, психологію, політологію та інші гуманітарні та соціальні науки.

У сучасному інформаційному суспільстві медіа відіграють ключову роль у формуванні світогляду, сприйнятті інформації та визначенні соціокультурних тенденцій. В умовах постійного зростання кількості медійних платформ та засобів комунікації, дослідження медіалогії стає надзвичайно актуальним і важливим. На сьогоднішній день медіа є не лише джерелом інформації, але й інструментом впливу на громадську думку, формування цінностей, культурних стандартів і політичних переконань.

Розуміння процесів, які відбуваються в медійному просторі, дозволяє краще розуміти сучасну динаміку суспільства та його взаємодію з медіа.

Загалом існує 5 основних наукових підходів до вивчення медіа, а саме:

1. Культурологічний підхід
2. Соціологічний підхід
3. Психологічний підхід
4. Економічний підхід
5. Політичний підхід

Культурологічний підхід є одним із ключових напрямків у дослідженні медіа, орієнтованим на розуміння взаємозв'язків між медіа та культурою.

Цей підхід виходить з припущення, що медіа є важливим компонентом культурного життя суспільства і активно впливають на формування його цінностей, переконань, норм та ідентичності.

Культурологічний підхід у дослідженні медіа зосереджується на їхньому впливі на культурні процеси та взаємодії з культурою суспільства. Він аналізує роль медіа у формуванні масової культури, взаємодію культурних ідей у медійному просторі, символічну конструкцію медіа та вплив медіа-дискурсу на формування культурних стереотипів та ідентичностей.

Соціологічний підхід є важливим напрямком у дослідженні медіа, який розглядає взаємодію між медіа та суспільством з погляду соціологічних принципів і теорій. Основною метою цього підходу є розуміння та пояснення соціальних наслідків використання медіа, а також вивчення ролі медіа в формуванні соціальних структур та процесів.

Він аналізує вплив медіа на структуру та функціонування суспільства, взаємодію з аудиторією, роль у формуванні соціальних нерівностей і ідентичності, а також вплив на соціальні зміни та процеси.

Психологічний підхід є одним із важливих напрямків у дослідженні медіа, який зосереджується на вивченні впливу медіа на індивідуальні переживання, поведінку та психічний стан людей. Цей підхід ставить психологічні процеси сприйняття, уваги, пам'яті, емоцій та мотивації у центр своєї уваги для розуміння впливу медіа на людську поведінку та психологічний стан.

Він аналізує сприйняття медійного контенту, емоційний вплив медіа, вплив на поведінку, формування уявлень та переконань, психологічні аспекти реклами та маркетингу, а також вплив на когнітивні процеси (О. Баришполець, 2009).

Економічний підхід можна вважати одним із ключових напрямків у дослідженні медіа, який орієнтується на аналіз медіа як економічної галузі.

Основна мета цього підходу – вивчення взаємозв'язків між медійними компаніями, ринком медіа, споживачами медіа-продуктів та впливом економічних чинників на медійний ландшафт.

Він досліджує фінансові аспекти медіа, рекламний ринок, медійну конвергенцію, політику та регулювання, а також вплив інноваційних технологій на медіа.

Політичний підхід є одним із ключових напрямків у дослідженні медіа, орієнтованим на аналіз впливу медіа на політичні процеси, структури влади та динаміку політичних змін.

Основна мета цього підходу - розкриття взаємозв'язків між медіа та політикою, виявлення ролі медіа у формуванні громадської думки, політичних уподобань та виборчих рішень громадян, а також вивчення впливу політичних структур на медійний ландшафт.

Він досліджує такі аспекти, як медійна роль у політичних дебатах, формування громадської думки, конкуренція між медіа та їхню політичну партійність, медійну свободу в контексті демократії.

Медіалогія, як міждисциплінарна галузь, що вивчає медіа як систему, проходить через ряд проблем та відкриває перед собою численні перспективи розвитку.

У сучасному світі медіа часто стикаються з проблемою фільтрації та приховування інформації, що може призвести до втрати довіри громадськості. Також існує проблема необ'єктивного подання інформації під впливом політичних чи економічних інтересів.

Зростання кількості альтернативних джерел інформації, в тому числі в соціальних мережах, створює проблему медійної маніпуляції та дезінформації, що може вплинути на формування громадської думки та прийняття рішень.

У багатьох регіонах світу існують проблеми з нерівним доступом до медіа, зокрема через відсутність інтернету або обмеження у доступі до інформації. Це може призвести до виникнення цифрової диспропорції.

Зростання кількості особистої інформації, яка зберігається та обмінюється в мережі, породжує проблеми приватності та безпеки, включаючи можливість кібератак, витоку конфіденційної інформації та ідентифікаційної крадіжки.

Зростання важливості інтернету та цифрових технологій відкриває нові можливості для розвитку медіалогії, включаючи цифрові платформи, стрімінгові сервіси та соціальні мережі. (Herbert Marshall McLuhan, 1964).

Розвиток медійної грамотності серед населення стає дедалі важливішим в умовах зростання кількості медійних джерел та інформаційного шуму. Освіта в галузі медіалогії може сприяти кращому розумінню медійних процесів та формуванню критичного мислення.

Важливою перспективою є зміцнення медійної етики та стандартів, спрямованих на підвищення об'єктивності та достовірності інформації, а також захист прав споживачів медіа (Г. Почепцов, 2013).

Забезпечення медійної плюралізації та розвиток незалежних медіа важливі для збереження демократичних цінностей та забезпечення доступу до різноманітної інформації.

Постійний пошук інновацій у галузі медіалогії та проведення досліджень сприяють розвитку нових методів аналізу медійних процесів та виявленню тенденцій у медіа-індустрії.

Загальною перспективою розвитку медіалогії є пошук рішень для вирішення проблем, пов'язаних із швидко змінюючимся медійним середовищем, та створення умов для забезпечення сталого та ефективного розвитку медіа-сфери в майбутньому (С. Демченко, 2013).

Медіалогія як міждисциплінарна галузь науки надзвичайно важлива у сучасному світі, де медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, впливають на соціокультурні та політичні процеси, а також визначають структуру суспільства.

Культурологічний підхід допомагає розуміти роль медіа у культурному житті суспільства, виявляти динаміку культурних змін та розвиток нових культурних форм і практик через медійний вплив.

Соціологічний підхід до медіа допомагає розкрити соціальні зв'язки та вплив медіа на суспільство, а також розуміти роль медіа у формуванні соціальної реальності та культурних процесів.

Психологічний підхід до медіа допомагає розуміти, як медіа впливають на індивідуальні переживання та поведінку людей, а також розкриває механізми цього впливу через психологічні процеси сприйняття, уваги, емоцій та мотивації.

Економічний підхід до медіа допомагає розкрити економічні зв'язки та фактори, що впливають на розвиток медійної сфери, а також розуміти взаємовідносини між медійними компаніями, рекламодавцями та споживачами медійних продуктів.

Політичний підхід до медіа допомагає розкрити взаємозв'язки між медіа та політикою, розуміти вплив медіа на політичні процеси та формування громадянської думки, а також вивчати роль медіа у забезпеченні демократії та політичної стабільності.

Вивчення медіалогії відкриває перед нами безліч проблем, таких як медійна маніпуляція, фільтрація інформації, цифрова диспропорція та інші. Однак, разом із цим, ми бачимо численні перспективи розвитку, серед яких цифрова трансформація, розвиток медійної грамотності, медійна плюралізація та інновації у галузі досліджень.

Важливо зазначити те, що медіалогія має великий потенціал у формуванні інформаційного суспільства, але разом з тим стикається з великими викликами, які вимагають постійного удосконалення методів дослідження, захисту медійної свободи та розробки нових стратегій взаємодії з медіа. Виключно збалансовані дії у напрямку вирішення цих проблем можуть забезпечити стале й ефективне функціонування медіа-сфери в майбутньому.

Список використаних джерел

1. С. Демченко (2013). «Соціальна комунікація як чинник медіатизації громадсько-політичного життя». URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_1_3
2. Herbert Marshall McLuhan (1964). «Understanding Media: The Extensions of Man». URL: <https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
3. О.Т. Баришполець, Л.А. Найдьонова, Г.В. Мироненко (2009). «Медіакультура особистості». URL: <http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/11/Posibnik.pdf>
4. Г. Почепцов (2013). «Нові медіа як засіб міжнародних інформаційних інтервенцій». URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/5214/2013-01-06-novi-media-yak-zasib-mizhnarodnykh-informatsiynykh-interventsiy/>

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ІННОВАЦІЙ

ОНОФРІЙЧУК Ірина,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
(orcid: 0000-0002-2032-8578)

Для реалізації інноваційної стратегії, дії у сфері маркетингу повинні бути спрямовані на аналіз ринкових позицій та визначення можливих напрямів розвитку підприємства; розробку ідей та концепцій модернізації продуктів / послуг; оцінку впровадження радикальних інновацій; просування інновацій; управління попитом на різних етапах життєвого циклу інновацій (ЖЦІ). С. Рітта (1994 р.) говорячи про ощадливе виробництво наголошувала на впровадженні інноваційних процесів, що ґрунтуються на творчості та навчанні знизу вгору. Дослідниця виділила 5 стадій ЖЦІ: розробка, виведення на ринок продукту, зростання, зрілість та занепад / представлення модифікованого продукту [1].

Джеффри Мур (2005 р.) визначив чотири різні зони інновацій, розподілених по етапах життєвого циклу продукту:

- Зона лідерства в продуктах: виникає на етапах впровадження та зростання життєвого циклу технології та включає такі інновації, як технологічні прориви, технологічні продукти, програми та платформи.

- Зона інтимної взаємодії з клієнтом: виникає на етапі зрілості життєвого циклу технології та включає дії, спрямовані на покращення клієнтського досвіду та підтримку інновацій. Клієнтська зона включає (1) розширення продукту (наприклад, додавання нових виробничих ліній), (2) вдосконалення продукту (наприклад, додавання або виключення функцій продукту), (3) маркетинг (включаючи продукт, ціну, просування та канали) і (4) клієнтський досвід (наприклад, сервіс, бренд, канали, цінності).

- Зона операційної досконалості: відбувається на етапі дозрівання життєвого циклу технології та має на меті реорганізацію операцій підприємства для зниження витрат, скорочення часу виходу на ринок і усунення відходів.

- Зона оновлення категорії: відбувається на етапах пізньої зрілості та занепаду життєвого циклу технології, де інноватори мають намір зберегти свої частки ринку, зосереджуючись на збільшенні органічного та зовнішнього зростання [2].

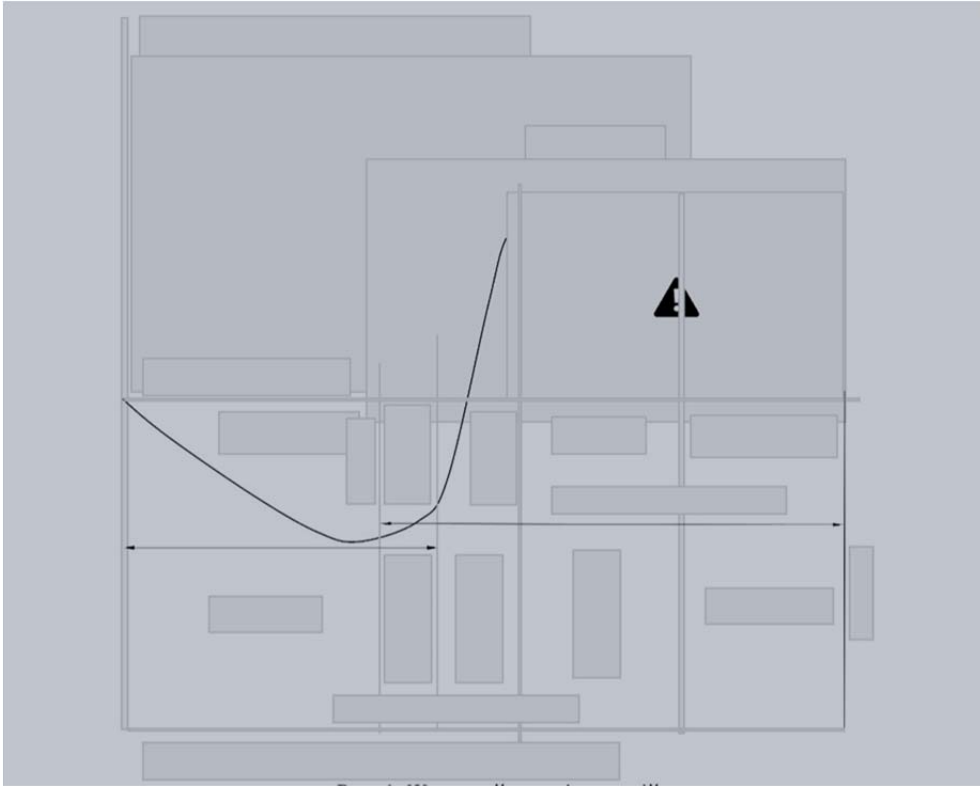


Рис. 1. Життєвий цикл інновацій

Джерело: складено автором за [3, с. 111; 5]

Інноваційний продукт має такі ж стадії життєвого циклу як і звичайний товар, тобто 5 етапів: розробка, виведення на ринок, зростання, зрілість, вихід з ринку. Але етап розробки інноваційного продукту включає в себе 8 підетапів (аналіз можливостей та загроз; генерація ідей інновацій; вибір та оцінка ідей; розробка прототипу продукту та його тестування; аналіз ринку та розробка маркетингової стратегії; оцінка інноваційного потенціалу; розробка продукту; пробний маркетинг), що мають назву інноваційний процес. Деякі науковці [3] ототожнюють даний термін з інноваційним циклом, але ми не погоджуємося з даним підходом і вважаємо, що цикл має етап завершеності і часових рамок, а інноваційний процес характеризується перманентністю і циклічністю роботи.

Можна стверджувати, що інноваційний процес включає декілька інноваційних циклів. Дана тенденція може спостерігатися у тих підприємствах, що постійно впроваджують інновації, тобто мають ланцюговий характер. Спільними рисами інноваційного процесу та циклу є те, що дана діяльність потребує капіталовкладень. Етапи інноваційного процесу здійснюються на першому етапі життєвого циклу продукту, тобто на стадії розробки (вважається

найвідповідальнішим і найскладнішим періодом), інноваційний цикл здійснюється на етапах розробки та виведення на ринок [4, с. 26; 5].

Дослідники Н. Н. Пойда-Носик, І. І. Черленяк (2017 р.) виокремлюють 7 стадій ЖЦІ: фундаментальні дослідження, прикладні дослідження, вихід на ринок, зростання, стабільність, скорочення збуту, вихід із ринку [6, с. 42]. Інші науковці такі як М. І. Копитко та Н. В. Блага (2022 р.) виокремлюють 6 етапів ЖЦІ: розробка, випробування, вихід на ринок, зростання, насичення, спад [7, с. 24–25].

Ми схиляємось до думки більшості науковців щодо етапів ЖЦІ і підтримує розподіл на 5 складових, вважаючи, що е-користувачі є споживачами як звичайних товарів, так і інноваційних продуктів.

Список використаних джерел

1. Riitta S. Managing Change towards Lean Enterprises. *International Journal of Operations & Production Management*. 1994. 14(3). Pages 66–82.
2. Moore J.F. Dealing with Darwin: How Great Companies Innovate at Every Phase of Their Evolution. *Portfolio*. 2005. 302 p.
3. Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
4. Дудар Т. Г., Мельниченко В. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 250 с.
5. Onofriichuk I. Diffusion of innovations in e-trade. *Scientia Fructuosa*. 2024. № 1. S. 70-80. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)05](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)05).
6. Пойда-Носик Н. Н., Черленяк І. І. Управління інноваційними проектами: навч. посібник. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2017. 360 с.
7. Копитко М. І., Блага Н. В. Управління інноваціями та інвестиціями: навчальний посібник у схемах і таблицях. Вид. 2-ге, допов. і перероб. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 296 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/4973/1/Kopytko-Blaha.pdf>.

ХТО ВОЛОДІЄ МЕДІА, ТОЙ ВОЛОДІЄ СВІТОМ

ПАВЕЛЬСЬКА *Олександра*,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет
o.pavelska.ftm.076.20@knu.edu.ua

Науковий керівник

МЕЛЬНІЧЕНКО *Оксана*,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
o.melnichenko@knu.edu.ua

Індивіди формують суспільство, а суспільство формує думку індивіда.

Едуард Бернайз називав громадську думку «поняттям, що описує ледь вловиму, рухливу і нестійку сукупність індивідуальних суджень» 1. Професор Принстонського університету Харвуд Чайлдз, проаналізувавши близько сорока відомих визначень громадської думки, найбільш вдалим вважає те з них, яке зробив Герман Бойл: «Громадська думка – це не назва чогось одного, а класифікація певної кількості чогось» □1□.

Громадська думка формується в групі людей, які спілкуються один з одним і разом думають про суть проблеми, можливі соціальні наслідки та дії, яких необхідно вжити. Хоча цей процес, безумовно, включає в себе особисті судження, індивідуальні думки з соціальних питань знаходяться під сильним впливом колективних (публічних) дебатів. Громадська думка – це конкретний прояв масової свідомості, виражений в оцінках (вербальних і невербальних), що характеризує ставлення людей до подій і фактів, які мають суспільне значення, до актуальних питань суспільного життя.

Громадська думка як соціальне явище має такі суттєві характеристики:

- це не сума індивідуальних думок з того чи іншого питання, а інтегроване утворення з історичними, часовими та регіональними характеристиками, складною структурою та певною функцією;
- це не механічне утворення, яке характеризується певною спільністю інтересів та цілісністю;
- виникає лише у зв'язку з питаннями та ситуаціями, що мають значення для соціальної спільноти та суспільства;
- характеризується силою, стабільністю, значущістю, компетентністю та соціальною спрямованістю свого поширення;

- виражається як у вербальних судженнях, так і в поведінці;
- часто є суперечливою.

Громадська думка – це конкретний прояв масової свідомості, виражений в оцінках (вербальних і невербальних), що характеризує ставлення людей до подій і фактів, які мають суспільне значення, до актуальних питань суспільного життя 2.

На формування громадської думки впливає багато факторів, їх кількість залежить від тих людей, що формують соціум. Кожен з нас при усвідомленні власного бачення, яке потім знаходить відгук у інших та формує групу зі схожими баченнями, дивиться на все через призму власного досвіду, враховуючи сучасні реалії та часто ми звертаємо увагу на інформацію зі ЗМІ.

«Хто володіє інформацією, той володіє світом», – сказав колись Уїнстон Черчілль. На сьогодні цю фразу можна сформулювати дещо інакше: «Хто володіє медіа, той володіє світом».

Завдяки впливу медіа формується картина світу (світогляд, світобачення), ціннісно-сміслові орієнтири (наше ставлення до світу, його оцінка). Під впливом медіа виробляються критерії оцінки і способи розуміння світу.

Мас-медіа має 6 основних функцій (рис. 1) в суспільстві, серед яких є і формування громадської думки.



Рис. 1. Функції мас-медіа в суспільстві 3

Медіа можуть впливати на людину, чи суспільство, напряду, тоді характер такого впливу буде інформаційним. Також можливий непрямий вплив, який відбувається внаслідок взаємодії людей та обміну між ними інформацією, такий вплив є соціальним. Вплив медіа діє на всіх рівнях свідомості людини, формуючи її психіку, свідомість, поведінку та власну позицію, а в подальшому це впливає на громадську думку.

Впливаючи на аудиторію, медіа використовують різні інструменти:

- переконування (активна форма впливу на основі аргументації);
- навіювання (не стосується розумової сфери. Основою є пасивний вплив, що базується на емоціях, вірі та довірі);
- наслідування (формування моделей поведінки, спілкування через образи);
- психологічне зараження (передача емоційного стану. Основними каналами є кіно, телебачення);
- маніпулювання (цілеспрямована прихована дія на аудиторію з метою отримання конкретного результату) □3□.

При розміщенні будь-якої інформації на широкий загал потрібно керуватися законодавчою базою нашої країни. Так як мас-медіа мають вплив на велику частку населення інформація має бути достовірною та доступною, а також бути безпечною для громадян.

Нажаль, всі ЗМІ можуть трактувати одну і ту ж інформацію по-різному, кожен журналіст, залежно від того, на кого він працює, буде надавати барв необхідних саме для його організації. Для мінімізації викривлення в інформації, яка потрапляє в соціум існує така законодавча база:

- Закон України «Про інформацію». Цей Закон регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації □4□.

- Закон України «Про рекламу». Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами □5□.

- Кодекс професійної етики українського журналіста. Кодекс професійної етики українського журналіста визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків з тим, щоб його діяльність всіляко сприяла якнайкращому і найефективнішому виявленню власних творчих можливостей в ім'я утвердження добра і справедливості □6□.

У нас час, коли популярними є кібератаки на великі компанії, що володіють інформацією, надають її та дають змогу нею обмінюватись, важливим є вміння аналізувати та перевіряти доступні нам дані. Через постійний стрес та емоційне напруження, кожному українцю іноді буває важко відсортувати той об'єм даних, що надходить до нас кожного дня. До цього додаються недостовірні дані та бажання нанести нам морального пресингу.

Отже, важливо бути обізнаним та розвивати свої аналітичні здібності, щоб залишатись у курсі реальних подій. Кожен має звертати увагу на те, що публікується в соціальних мережах та новинах, та перевіряти всю інформацію, адже з неї потім сформується громадська думка величезної кількості людей. Для запобігання поширенню неправдивих фактів чи тверджень, що можуть нашкодити суспільству, необхідно звертатися до достовірних джерел.

Список використаних джерел

1. Поняття «громадська думка» та її основні характеристики. URL: <https://posibniki.com.ua/post-ponyattya-gromadska-dumka-ta-yiyi-osnovni-harakteristiki>
2. Соціологія громадської думки як соціологічна теорія. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12452/>
3. Вплив мас-медіа на формування громадської думки та власної позиції людини. 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-l_-364216/re-ff5e2d18-db29-40a9-8882-5f8e0534109b
4. Закон України «Про інформацію». URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T112938?an=5>
5. Закон України «Про рекламу» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
6. Кодекс професійної етики українського журналіста. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1916>

ОСНОВНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО АУДІОВІДЕОКОНТЕНТУ

ПАШКЕВИЧ Марія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет,

АЛДАНЬКОВА Галина,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Сучасний маркетинг у цифрову епоху став справжнім мистецтвом, де кожен елемент має величезне значення для успіху. У цьому контексті рекламний аудіовідеоконтент виступає як ключовий інструмент, який не тільки привертає увагу аудиторії, але й створює емоційні зв'язки з брендом, впливаючи на споживачів у найбільш значущий спосіб.

Ініціація нашого дослідження пов'язана з тим, що рекламний аудіовідеоконтент став інструментом просування товарів та послуг, тобто засобом комунікації з аудиторією. Він дозволяє брендам створювати не лише рекламу, але й історії, які здатні залучати увагу, емоційно зв'язувати та впливати на поведінку споживачів. Статистика свідчить, що відео залучає увагу користувачів в 3–4 рази більше, ніж текстовий контент (WEZOM, 2020)¹. Ми живемо в епоху, де візуальне сприйняття інформації стає все більш пріоритетним для багатьох людей. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, вкрай популярні серед користувачів, які активно споживають відеоконтент. Наприклад, за даними YouTube, кожну хвилину на цій платформі дивляться понад 500 годин відео (WebPromoExperts, 2023)². Рекламні відеоролики мають вищий рівень взаємодії користувачів порівняно з іншими форматами реклами. Наприклад, рекламні відео на Facebook мають середню конверсію, яка вища на 20–30 % порівняно з графічними постами або текстами (Шестакова, 2021)³.

Крім того, аудіовідеореклама, яка супроводжується цікавою музикою та візуальними ефектами, має потенціал запам'ятовуватися набагато краще. Це робить її ефективним інструментом для формування усвідомленості бренду та стимулювання продажів. Протягом багатьох років Coca-Cola успішно асоціюється зі святковим настроєм, особливо з Новим роком - новорічна мелодія, яка стала невід'ємною частиною бренду, фраза «Свято наближається», що рік за роком закріплюється в уяві аудиторії (SPEKA.media, 2024)⁴.

З огляду на ринок що швидко змінюється та на розвиток технологій, важливо враховувати останні тренди у сфері рекламного аудіовідеоконтенту. Зростає використання віртуальної реальності для створення інтерактивних рекламних кампаній. У 2024 році в пріоритеті короткі відео, адже вони дають кращий результат, потребують менше ресурсів для створення, відповідають тенденціям уваги онлайн-аудиторії. Більш популярним стане контент, адаптований для різних аудиторій, реальні люди та ситуації замість глянцевого роликів, залучення глядачів до взаємодії з відео та адаптація під мобільні пристрої. Люди все більше часу проводять за прослуховуванням аудіоконтенту - музика, подкасти та аудіокниги, що створює нові можливості для розміщення аудіореклами. З'являються нові формати реклами, такі як спонсорські оголошення та динамічні вставки. Рекламодавці експериментують з новими форматами, наприклад звукові логотипи та джінгли (Marketer, 2024)⁵.

Майбутнє рекламного аудіовідеоконтенту обіцяє бути досить захоплюючим. За допомогою штучного інтелекту та аналітики, рекламодавці зможуть створювати персоналізований контент, точно визначаючи потреби та інтереси своєї аудиторії. Крім того, розвиток інтерактивних технологій сприятиме збільшенню залучення та взаємодії споживачів з рекламним контентом.

Таким чином, рекламний аудіовідеоконтент залишається одним з найефективніших інструментів маркетингу, здатним впливати на споживачів і створювати позитивне сприйняття бренду. Важливо продовжувати вивчати нові технології та тренди, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Список використаних джерел

1. Вірусний маркетинг: що це таке, види та приклади вірусної реклами в інтернет-маркетингу. *WEZOM*. URL:
2. <https://wezom.com.ua/ua/blog/virusnyy-marketing>
3. YouTube у 2023 році: як обрати ідеальний час для публікації відео і залучити аудиторію, *WebPromoExperts*. URL: <https://web-promoexperts.net/ua/blog/youtube-u-2023-roci-yak-obrati-idealniy-chas-dlya-publikaciyi-video-i-zaluchiti-auditoriyu/>
4. Шестакова А. SMM та аналітика ринку: навч. посіб. Житомир: Держ. ун-т «Житом. політехніка», 2021. 215 с. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7965/Шестакова.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

5. Кудрявський М. Створюйте контент, який розв'язує проблеми вашої аудиторії. *SPEKA.media*. URL: <https://speka.media/stvoryuite-kontent-yakii-rozvyazuje-problemi-vasoyi-auditoriyi-yak-headline-video-polegsuje-zitty-redakciinim-komandam-p1w1o6>

6. 8 основних трендів маркетингу 2024 року, *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/8-main-marketing-trends-of-2024/>

ВПЛИВ МАСОВОГО ТУРИЗМУ НА ПРИРОДНІ ТА КУЛЬТУРНІ ПАМ'ЯТКИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

РИБАЛКО Аліна,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет
АЛДАНЬКОВА Галина,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

В сучасному світі масовий туризм став не лише символом дозвілля та навчання, а й значно вплинув на природні та культурні пам'ятки. Перевантаження туристичних об'єктів, комерціалізація культурних об'єктів і нецільове використання ресурсів призвели до серйозних проблем з автентичністю екосистем і культурної спадщини. У цьому плані журналістика відіграє надзвичайно важливу роль у виявленні, документуванні та поширенні інформації про виклики, які створює масовий туризм.

У цьому контексті важливо розібратися з термінами, які визначають основні поняття даної теми тези.

Масовий туризм – форма туризму, яка характеризується залученням широких верств населення, великої кількості туристів в туристську діяльність як наслідок демократизації і розширення туристського руху. Тож, можна сказати ще так, що масовий туризм – це не лише масове переміщення людей для відпочинку та відкриття нових культур, але і явище, яке призводить до значного впливу на природу та культурні об'єкти [1].

Щодо природних пам'яток то -окремі унікальні природні об'єкти, що мають наукове, пізнавальне, історичне, культурно-естетичне значення. Поняття введено А. Гумбольдтом (1819). Серед них водоспади, печери, гейзери, ущелини, вікові дерева, скелі та ін. [2].

А от культурні пам'ятки – визначна споруда, археологічний об'єкт або витвір мистецтва, що є частиною культурного надбання (культурної спадщини) країни, людства загалом (пам'ятка історії, літератури, мистецтва, мови, права тощо) і охороняється законом [3].

Пропоную розглянути, як ці аспекти пов'язані з викликами, які створює вищезгаданий масовий туризм.

Перенавантаження туристичних об'єктів, характерне для масового туризму, спричиняє серйозні проблеми для природи та культурної спадщини. Постійний наплив туристів завдає шкоди природним ландшафтам, забруднює джерела води та призводить до втрати біорізноманіття. Крім того, комерціалізація культурних об'єктів може призвести до масового туризму, втрати автентичності та втручання в культурні традиції місцевого населення. Неправильне використання ресурсів також може призвести до деградації довкілля та погіршення якості життя місцевого населення.

Ці виклики потребують уваги та вмілого вирішення, і в цьому випадку журналістика відіграє важливу роль. Журналісти можуть виявити і задокументувати негативний вплив масового туризму на природу і культурну спадщину. Інформуючи громадськість про ці проблеми, вони також можуть підвищити обізнаність людей і мобілізувати їхні зусилля для захисту природи та культурної спадщини. Таким чином, журналістика є важливим інструментом для вирішення проблем, які створює масовий туризм.

Завдяки якісним дослідженням, репортажам та аналітичним матеріалам журналісти можуть піднімати серйозні питання про вплив масового туризму та впливати на формування свідомого підходу до подорожей та відпочинку. Крім того, через медіа-платформи можна презентувати успішні ініціативи та проекти, спрямовані на захист і розвиток природи та культури. Привернення уваги людей до екологічних та культурних аспектів масового туризму та підвищення обізнаності про них може підвищити рівень свідомості та відповідальності туристів і широкої громадськості. Таким чином, журналістика має потенціал не лише висвітлювати проблеми, але й бути інструментом для їх вирішення та побудови сталого майбутнього для туризму.

Один з прикладів журналістського проекту, спрямованого на розкриття проблем масового туризму та пошук шляхів їх вирішення, - це серія матеріалів під назвою «OverTourism», що була опублікована виданням National Geographic у 2018 році. У цих матеріалах журналісти досліджували наслідки надмірного туризму у популярних туристичних напрямках, таких як Барселона, Венеція, Амстердам та

інші. Вони відображали проблеми, що виникають через перевантаження історичних центрів міст, екологічні проблеми, які породжує велика кількість туристів, а також втручання у місцеву культуру та спосіб життя [4].



Рис. 1. Натопн біля фонтану Треві в Римі [4]

Крім того, у цих матеріалах автори пропонували різноманітні рекомендації та ініціативи для місцевих влад та туристичних організацій щодо зменшення негативного впливу туризму та збереження унікальності місцевих спільнот та природних ресурсів. Такий проект став добрим прикладом високоякісного журналістського дослідження, яке привернуло увагу не лише громадськості, але й туристичних організацій та місцевих влад.

Як наслідок, вивчення впливу масового туризму на природу та культурну спадщину має вирішальне значення в сучасному світі. Це питання набуває все більшого значення, оскільки зростання туризму може мати серйозні наслідки для екологічних і культурних цінностей. Журналістика відіграє важливу роль у виявленні цих проблем, підвищенні обізнаності громадськості та пошуку рішень. Працюючи разом, представники ЗМІ, неурядових організацій та державних установ можуть створювати ефективні стратегії та ініціативи, спрямовані на захист і збереження природи та культурної спадщини для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел

1. Масовий туризм | Geo-Hub: <https://geohub.org.ua/node/1736#:~:text=>
2. Пам'ятка природи – Вікіпедія: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/>
3. Wikiwand – Пам'ятка культури: <https://www.wikiwand.com/uk/%D0%9F%D0%B0%D0%BC%D1%8F%D1%82%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8>
4. Overtourism – Wikipedia: <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Overtourism>

USER GENERATED CONTENT ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДАМИ

РОДІОНОВА Марина,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

У сучасному світі цифрового маркетингу, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, стало надзвичайно важливим звернення до нових стратегій, які сприяють підвищенню уваги до брендів і компаній. Одним з ключових інструментів, який в останні роки набув великої популярності, є участь користувачів у створенні вмісту, відомого як «User-Generated Content» (UGC). Раніше цей підхід міг здатися дивним або навіть ризикованим для багатьох компаній та маркетологів, однак сучасна реальність показує, що він став необхідним елементом стратегій маркетингу майже кожного бренду.

Споживачі тепер звертаються до Yelp, щоб знайти нові ресторани, TripAdvisor, щоб спланувати відпустку, Rotten Tomatoes, щоб знайти фільм, AngiesList для підрядників, ZocDoc для перевірки репутації лікарів, та відгуків на Amazon при покупці будь-якого товару, починаючи від книги, закінчуючи пилососом або кормом для кішки. За допомогою кліку миші споживачі можуть ділитися досвідом, інформацією та рекомендаціями щодо якості продуктів практично будь-якого можливого товару. Проте у 2021 році контент створений споживачами почали поширювати не лише на спеціальних платформах, а і у соціальних мережах, що стало новим кроком у маркетинговій діяльності підприємств різних напрямків та категорій.

[3]

User-generated content – це контент, який створюють та публікують звичайні користувачі Інтернету, а не професійні письменники, журналісти або маркетологи. UGC може мати різні формати, такі як текст, фото, відео, аудіо, графіка та інше.

Усі соціальні медіа-платформи містять UGC. Однак не весь UGC міститься на традиційних соціальних медіа-платформах. Практично всі онлайн-платформи – від онлайн-газет до онлайн-майданчиків – певною мірою залежать від UGC. UGC драматично трансформує медійний пейзаж. Окрім того, що він створює небачені обсяги інформації, UGC породжує різноманітні нові інтелектуальні та практичні питання та виклики.

UGC має кілька важливих переваг:

- Підвищує довіру та лояльність до бренду, оскільки відображає реальний досвід і відгуки реальних користувачів, що дозволяє аудиторії зрозуміти переваги продукту чи послуги.
- Збільшує охоплення та залученість аудиторії, оскільки стимулює користувачів активно взаємодіяти з брендом, ділитися своїми думками та досвідом використання продукту.
- Знижує витрати на створення контенту, оскільки використовує ресурси та творчість самого спільноти користувачів, що може бути більш ефективним і автентичним способом створення матеріалу.
- Підвищує конверсію та обсяги продажів, оскільки демонструє реальну цінність і переваги продукту чи послуги через реальні історії та досвід користувачів.
- Перевагою UGC є різноманітність та цікавість контенту, який може бути цікавішим та привабливішим для аудиторії, ніж стандартний корпоративний контент [1]

У 2021 році користувач TikTok Трінідад Сандовал зняв відео, де показав ефекти від крему для очей від бренду догляду за шкірою Peter Thomas Roth, яке стало вірусним на TikTok та Twitter. Вірусність простого відео, яке демонструє ранкову рутину Трінідада, призвела до розпродажу продукту. Продавець заявив: «Кількість проданих за менше, ніж тиждень, еквівалентна тому, що зазвичай продавалося за півроку, розпродано». Це, можливо, один з найкращих прикладів можливостей використання контенту, створеного користувачами [3]

Справжня цінність контенту, який створюють користувачі, полягає в його автентичності, і дані статистики це підтверджують. Два звіти особливо підкреслюють важливість користувачами створеного контенту для передбачливих брендів. Згідно з

дослідженням State of UGC 2021 від Tintup, «93 % маркетологів погоджуються, що споживачі довіряють більше контенту, створеному самими клієнтами, ніж контенту, створеному брендами. Люди довіряють людям.» [4]. Крім того, звіт від Nosto показав, що «79 % осіб стверджують, що контент, створений користувачами, має значний вплив на їхні рішення щодо покупок» і «Споживачі вважають, що контент, створений користувачами, впливає на їхні рішення щодо покупок у 9.8 разів сильніше, ніж контент від впливових осіб» [5]

Ці дані підтверджують, що контент, створений спільнотою, є найефективнішим методом маркетингу. Щоб побудувати довірливі стосунки з аудиторією та спільнотою споживачів, важливо включити в маркетингову стратегію автентичний контент, створений саме користувачами. Важливо зауважити, що контент, створений користувачами, та спонсоровані пости - це абсолютно різні речі. Спонсорство передбачає наявність транзакції та, як правило, потребує чіткої вказівки. Можливо, ви бачили ті Instagram-пости з хештегом, що автор є партнером, або просто написом «Оплачене партнерство» у верхній частині. Такі пости, як правило, є спонсорованими, будь то грошове оплатою або надсиланням брендами продуктів для демонстрації на своїх платформах. Проте, лінія між контентом, створеним впливовими особами, та оплаченим користувачами контентом є нечіткою. Основними відмінностями, зазвичай, є розмір аудиторії та місце публікації постів. Нова хвиля творців, що зосереджуються виключно на створенні контенту для соціальних платформ брендів, також свідчить про цінність та розвиток контенту, створеного самими користувачами.

Існує безліч випадків, коли створений користувачами контент приносить бренду великі гроші та популярність. Наприклад, за даними Vox, такі бренди, як Maybelline, The Pink Stuff і Aerie, мають дещо спільне - один з їхніх продуктів став вірусним на TikTok завдяки відео користувача. Ці компанії повідомили про розпродажі в певний момент завдяки своїй вірусності, і це відображено на різних платформах. Наведені приклади використання контенту, створеного користувачами, є чудовими прикладами того, як бренди отримують вигоду від такого підходу.

Типи UGC-контенту:

1. Відгуки: Відгуки користувачів є надзвичайно важливим аспектом взаємодії компанії зі своєю аудиторією. Це власне думки та враження від товарів, послуг або взаємодії з брендом. Велика частина потенційних покупців надає перевагу відгукам перед рекламними

обіцянками, оскільки вони відображають реальний досвід використання продукту або послуги. Відгуки стають корисним джерелом інформації, допомагаючи зробити обдуманий вибір. Вони розкривають переваги та недоліки продукту чи послуги, що дозволяє клієнтам краще розуміти їхні можливості. Крім того, відгуки формують загальне уявлення про бренд або компанію, впливаючи на їхню репутацію та лояльність клієнтів. Наприклад, відгуки можна знайти на сайтах інтернет-магазинів, у соціальних мережах, на блогах чи на спеціалізованих платформах. Це цінний інструмент, що допомагає клієнтам зробити інформований вибір та сприяє побудові взаємовідносин між брендом і його аудиторією.

2. Фото та відео: Цей тип контенту є одним із найбільш популярних в арсеналі користувацького контенту. Він не лише дозволяє продемонструвати продукт або послугу в реальному використанні, підкреслюючи їх переваги, функціонал або якість, але і створює емоційний зв'язок з потенційними клієнтами. Саме через цей тип контенту вдається показати реальних користувачів, які вже отримали задоволення від використання вашого продукту чи послуги. UGC відео або фото відгуки стають могутнім засобом залучення аудиторії, оскільки вони показують живих людей, які використовують вашу продукцію або послугу та виражають своє задоволення результатом. Це може бути відеоролик або фото відгук про косметику, одяг, технологічні пристрої або подорожі, які ілюструють позитивний досвід користувачів та сприяють підвищенню довіри до вашого бренду.

3. Огляди: Огляди є одним з найкорисніших видів контенту, спрямованого на користувача, який допомагає компаніям і брендам просувати свої товари і послуги. Цей вид контенту представляє враження реальних покупців щодо якості, функціоналу, дизайну та інших аспектів продукту. Огляди можуть мати різноманітні формати: текст, фото, відео, аудіо та інші. Вони сприяють підвищенню довіри до бренду та лояльності клієнтів, а також збільшують конверсію і продажі, оскільки допомагають потенційним покупцям розвіяти сумніви. Такий користувацький контент часто сприяє формуванню цілей спільноти навколо бренду, оскільки він стимулює спілкування та обмін думками між користувачами [2].

Переваги UGC – контенту для SEO.

User generated content (UGC) є важливим інструментом для просування сайту в пошукових системах з кількох причин:

- Збільшення обсягу контенту: UGC додає інформаційної цінності для користувачів і пошукових роботів, поповнюючи ваш сайт різноманітними інформаційними матеріалами.

- Збагачення ключовими словами: UGC включає ключові слова і фрази, які використовують реальні користувачі, що поліпшує релевантність і видимість вашого сайту у пошуку.

- Покращення поведінкових факторів: Контент, створений користувачами, підвищує якість сайту через такі показники, як час перебування, глибина перегляду тощо, що свідчить про задоволеність інтернет-користувачів.

- Поширення в соціальних мережах: UGC сприяє поширенню контенту в соціальних мережах, що збільшує трафік, кількість посилань і впізнаваність вашого бренду.

- Підвищення довіри і лояльності: UGC допомагає підвищити довіру до бренду або продукту, що має позитивний вплив на імідж і репутацію вашої компанії.

- Генерація соціальних сигналів: Лайки, коментарі, репости та інші взаємодії з контентом в соціальних мережах впливають на ранжування вашого сайту в пошукових системах [1]

Таким чином, User-generated content має значний вплив на формування лояльності до бренду через декілька ключових механізмів. По-перше, UGC надає реальні докази задоволення клієнтів продуктом або послугою бренду. Публікації, створені самими користувачами, зображують їхні реальні враження та досвід використання, що збагачує сприйняття бренду як надійного та цікавого для споживачів. Друге, UGC стимулює активну взаємодію та спілкування між користувачами, що підсилює спільноту навколо бренду. Користувачі обмінюються думками, порадами та враженнями, формуючи позитивний емоційний стан та сприяючи розвитку віртуального середовища, яке асоціюється з брендом. Третє, UGC дозволяє бренду побачити свої продукти чи послуги з боку споживача, зрозуміти їхні потреби та відгуки. Цей взаємний обмін інформацією дозволяє бренду покращити свої продукти та відповідати на реальні потреби своїх клієнтів. Нарешті, UGC є ефективним інструментом для створення довіри до бренду через приклади успішного використання продуктів чи послуг іншими користувачами. Позитивні відгуки та рекомендації від реальних споживачів створюють впевненість у якості та цінності бренду, що зміцнює його позиції на ринку та підвищує рівень лояльності серед клієнтів.

Список використаних джерел

1. Ideal Digital Agency.(2024) URL: <https://ideadigital.agency/blog/shcho-take-user-generated-content-ugc-i-yak-vin-mozhe-vplinuti-na-seo/>
2. Handbook of Media Economics. (2015) URL: <https://www.science-direct.com/science/article/abs/pii/B9780444636850000127>
3. BUFFER.com. (2022) URL: <https://buffer.com/resources/what-is-user-generated-content/>
4. Community Powered Marketing. (2021) URL: <https://www.tintup.com/state-of-community-powered-marketing/>
5. Commerce Experience Platform Nosto. (2021) URL: <https://www.nosto.com/company/about/>

ІНФЛЮЄНС МАРКЕТИНГ: РОЛЬ БЛОГЕРІВ У ПОВНОМАСШТАБНІЙ ВІЙНІ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

РОЖЕНЦЕВА Ксенія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

МЕЛЬНИКОВИЧ Олена,

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Інформаційна війна в сучасному світі набула критичного значення, особливо для країн, що перебувають у конфлікті або загрозі війни. Україна, знаходячись у ситуації, де її територіальну цілісність порушує країна-агресор, Росія, відчуває потребу у всіх можливих інструментах, щоб забезпечити успішну оборону та, в кінцевому рахунку, перемогу. У цьому контексті, інфлюєнс маркетинг, включаючи вплив блогерів-інфлюєнсерів, може відігравати важливу роль у підвищенні мобілізації суспільства та підтримки оборонних зусиль. У даній роботі, хочу розглянути, яким чином блогери-інфлюєнсери можуть впливати на скорішу перемогу України в повномасштабній війні.

По-перше, блогери-інфлюєнсери мають значний вплив на формування громадської думки та менталітету. Їхня аудиторія, яка часто налічує мільйони підписників, вірить у їхню авторитетність і може бути схильною до прийняття їхніх поглядів та поглядів, які вони

підтримують. Отже, блогери можуть використовувати свій вплив, щоб мотивувати свою аудиторію до підтримки оборонних зусиль та участі в заходах з мобілізації. Дар'я Квіткова, відома у соціальних мережах, є українською блогеркою та інфлюєнсеркою, яка активно використовує свою платформу для того, щоб привернути увагу до ситуації в Україні, зокрема до військових дій та конфлікту на сході країни. Квіткова ділиться інформацією про ситуацію на фронті, про потреби військових та мирного населення, а також про благодійні проекти, спрямовані на підтримку українських військових і цивільних постраждалих. Вона постійно донатить, у неї навіть є звіт «щоденний ранковий донат», і влаштовує збори коштів, поширює заклики до міжнародної підтримки України, а також висвітлює історії героїзму та витримки українських воїнів і цивільних осіб. Крім того Дар'я використовує свій вплив, щоб залучити увагу до інших важливих аспектів ситуації в Україні, таких як гуманітарна допомога, політичні реформи та зусилля з мирного врегулювання конфлікту. Усі ці заходи спрямовані на те, щоб підвищити свідомість громадськості про ситуацію в Україні, зміцнити підтримку українського народу та сприяти зусиллям у вирішенні конфлікту та відновленні миру.

По-друге, блогери-інфлюєнсери можуть виступати як джерело об'єктивної інформації та аналізу. У військових конфліктах, інформаційна надійність величезного значення, оскільки ворожі сили можуть використовувати дезінформацію для впливу на громадську думку та створення паніки. Блогери-інфлюєнсери можуть виступати як фільтр для такої дезінформації, надаючи своїй аудиторії об'єктивну та достовірну інформацію про події, що відбуваються на фронті та в оборонних зусиллях країни. Андрій Паливода (Drozdov): Український блогер, який активно залучає свої аудиторії до питань національної безпеки та оборони. Він створює відео, де аналізує останні події на фронті, поширює інформацію про потреби українських військових, і закликає до підтримки армії та допомоги військовим. Або Аркадій Мамонтов: Російський журналіст, який перейшов на бік України після початку російсько-українського конфлікту. Він веде блог та YouTube канал, де розповідає про російську пропаганду та реальну ситуацію в Україні, що допомагає відбудовувати інформаційну правдивість і зміцнювати підтримку для українського народу.

По-третє, використання соціальних мереж для організації допомоги та підтримки військових може бути ефективним способом мобілізації ресурсів у разі повномасштабної війни. Блогери-інфлюєнсери мають потенціал об'єднувати людей та залучати їх до

благодійних та волонтерських ініціатив на користь військових та мирного населення, що потерпає від наслідків конфлікту. Оля Полякова: Відома українська співачка та інфлюенсерка, яка активно використовує свій образ для привертання уваги до проблем України. Вона приймала участь у благодійних акціях, організовувала концерти та збір коштів на потреби українських військових.

Був проведений аналіз соціальних сторінок найпопулярніших блогерів України та їх благодійної діяльності з 24 лютого 2022 року до сьогодні, уся інформація зібрана в табл.1.

Ця таблиця надає інформацію про топ-10 українських блогерів за чисельністю підписників, їх благодійну діяльність під час війни та кількість зібраних та переведених на благодійність коштів. Вона демонструє вагомий внесок цих блогерів у допомогу військовим, ветеранам, постраждалим та потребуючим у часи війни.

Таблиця 1

Топ-10 українських блогерів за чисельністю підписників, їх благодійну діяльність під час війни

Місце	Ім'я блогера	Чисельність підписників	Благодійна діяльність	Зібрано коштів (в грн)	Переведено коштів на благодійність (в грн)
1	Anna Dobrydneva	3 млн	Підтримка дитячих лікарень та освітніх проектів	500	450
2	Dima Portnov	2.5 млн	Будівництво шкіл та лікування онкологічних пацієнтів	700	650
3	Nastya Kamenskykh	2 млн	Допомога дітям з особливими потребами	400	350
4	Yuriy Gorbunov	1.8 млн	Підтримка ветеранів та воїнів АТО	300	250
5	Olga Sumska	1.5 млн	Реабілітація безпритульних та тварин війни	200	150
6	Ivan Hladkiy	1.3 млн	Допомога малозабезпеченим сім'ям та дітям	150	100

Місце	Ім'я блогера	Чисельність підписників	Благодійна діяльність	Зібрано коштів (в грн)	Переведено коштів на благодійність (в грн)
7	Marina Shkuro	1 млн	Підтримка лікарень та реабілітаційних центрів	250	200
8	Viktoria Kovalchuk	800 тис	Допомога постраждалим внаслідок війни	180	130
9	Oleksandr Bondar	700 тис	Підтримка сімей загиблих воїнів та поранених	100	50
10	Yulia Kokhanovska	600 тис	Допомога військовим шпиталям та пораненим	220	200

У заключенні, інфлюенс маркетинг, особливо через роль блогерів-інфлюенсерів, може мати значний вплив на підтримку оборонних зусиль та перемогу України в повномасштабній війні. Використання їхнього впливу для мобілізації суспільства, поширення об'єктивної інформації та організації підтримки військових може стати важливим фактором у змаганні з країною-агресором та забезпечити успішний вихід з конфлікту.

Список використаних джерел

1. Андрій Калашник. Що з інфлюенсер-маркетингом під час війни – блог Webpromoeexperts. *Навчання в школі інтернет маркетингу WebPromoExperts | Курси для маркетолога*. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/chto-s-inflyuenser-marketingom-vo-vremya-voynu/> (дата звернення: 18.03.2024).

2. Данькова Н. Ольга Удодова про інфлюенс-маркетинг StarLightMedia: «У блогера не має бути провокаційного контенту». *detector.media*. URL: <https://detector.media/rinok/article/188930/2021-06-08-olga-udodova-pro-inflyuiens-marketyng-starlight-media-u-blogera-ne-maie-butu-provokatsiynogo-kontentu/> (дата звернення: 18.03.2024).

3. Лавришин Ю. Казка у смартфоні: що українські інстаграм-інфлюенсери пропагують під час війни. *ms.detector.media*. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33040/2023-09-25-kazka-u-smartfoni-shcho-ukrainski-instagram-inflyuensery-propaguyut-pid-chas-viynu/> (дата звернення: 18.03.2024).

4. Що таке influence-маркетинг і як його використувати. *eSputnik*. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati> (дата звернення: 18.03.2024).

5. Influence marketing: pros and cons | 6 Weeks Marketing. *6 Weeks Marketing | SEO-promotion to increase traffic and sales*. URL: <https://6weeks.marketing/influence-marketing-pros-and-cons/> (date of access: 18.03.2024).

РОЗБУДОВА ПОІНФОРМОВАНOSTІ СУСПІЛЬСТВА ЗАСТОСУВАННЯМ НАВИЧОК МЕДІАГРАМОТНОСТІ

РОЖЕНЦЕВА Ксенія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

КИЯНИЦЯ Євгенія,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет

(orcid.org/0000-0002-9629-9865)

Трансформаційні процеси, включаючи цифровізацію та віртуалізацію, призводять до того, що світ сьогодні, переважно сприймається як медійне середовище, з усіма можливостями впливу через різні види ЗМІ включаючи музику, телебачення, відеоігри, журнали та інші платформи, що інтерпретують навколишній світ, більше у відповідності до своєї (ЗМІ) потреб, а ніж до потреб суспільства, тим самим, формуючи ставлення, переконання та поведінку. Тож, медіаграмотність має вирішальне значення в сучасному середовищі, насиченому медіа і дає змогу орієнтуватися у величезному масиві повідомлень, відрізнити достовірну інформацію від дезінформації та розуміти методи, які використовуються у виробництві медіа.

Дослідження з розбудови поінформованості суспільства застосуванням навичок медіаграмотності викликає живий інтерес учених та практиків з усього світу. Серед провідних дослідників, які опрацьовували тему розвитку медіаграмотності та підвищення поінформованості суспільства, варто звернути увагу на розвідки таких вчених як: класики педагогіки та медіа - Д. Дьюї, М. Маклюєн, Дж. Меннінг, сучасники – П. Ауфдерхайде, Дж. Браун, Р. Кьюбі,

Ф. Рогоу, Е. Родрігез, Ж. Фонтейн, а також наші співвітчизники – О. Баришполець, О. Волошенюк, В. Іванов, Т. Комінарець, О. Мохова, Л. Найдьонова, Г. Онкович. Зазначені дослідники, а також усі науковці, яким не байдуже до проблем сталого розвитку медіасуспільства, спрямовують зусилля на аналіз впливу медіа на формування світогляду, сприйняття інформації та спілкування в суспільстві. Розгляд важливості включення медіаграмотності в освітній процес та формування критичного мислення серед громадян, увага до проблем інформації в епоху цифрового вибору – обумовлюють необхідність формування ключової компетентності для підтримки демократичних процесів в суспільстві, а саме медіа грамотності (Dewey J., 2009). Підтвердження актуальності цієї компетентності можна знайти в підручнику В. Іванова (Івнов В., 2012) «Медіаосвіта та медіаграмотність», в якому зазначено, що: «навчання медіаграмотності – це інвестиція у майбутнє суспільства, що дозволяє зменшити вразливість до маніпуляцій та дезінформації». Тож можна зрозуміти всі перспективи у застосуванні інноваційних підходів до впровадження медіаграмотності не тільки в освітній процес, а і в повсякденне життя суспільства, особливо в умовах останніх крих та інформаційних війн.

Вважаємо за потрібне наголосити на основних навичках медіаграмотності, що включають здатність критично оцінювати джерела інформації, розрізняти факти від думок та брехні, розуміти вплив медіа на громадську думку та поведінку. Крім того, до важливих навичок входить уміння ефективно спілкуватися через різні медіаформати, в тому числі в інтернеті та соціальних мережах (UNESCO, 2011). Медіаграмотність сприяє розвитку критичного мислення у громадян, що дозволяє їм уникати маніпуляцій та обману в медійному просторі. Вміння аналізувати та оцінювати інформацію забезпечує формування об'єктивної точки зору на події, які відбуваються у світі. Також, медіаграмотність сприяє підвищенню рівня свідомості суспільства щодо важливих питань, таких як політика, економіка, наука тощо. Грамотність у використанні медіа дозволяє громадянам бути більш активними учасниками громадського життя і краще розуміти проблеми своєї громади, ефективніше взаємодіяти з політичними та суспільними інституціями, а також впливати на процеси, що відбуваються в їхньому оточенні, розвиваючи власну громадянську активність та відповідальності. Описані нами навички, також сприяють кращому розумінню культурних, етнічних та соціальних контекстів, що допомагає зменшенню конфліктів та сприяє розбудові толерантності, відіграючи важливу роль у формуванні особистої та соціальної ідентичності.

Без зайвої переоцінки, маємо наголосити на тому, що междіаграмотність важлива не тільки для індивідуального світосприйняття, а і для суспільства в цілому, оскільки сприяє підвищенню рівня освіченості та розвитку інформаційної культури. Здатність аналізувати та розуміти медійні засоби дозволяє суспільству в цілому та його окремим представникам, більш ефективно сприймати інформацію, а також відповідально користуватися нею, але для цього необхідно забезпечувати та підтримувати освітні та громадські організації, що намагаються інтегрувати ключові скіли в процеси державотворення в цілому та надавати послуги, що забезпечуватимуть можливість систематичного, об'єктивного та аналітичного осмислення інформації з метою досягнення розуміння, розв'язання проблем або прийняття обґрунтованих рішень (Кияниця Є., 2023). Для цього необхідно активно шукати альтернативні точки зору та перевіряти свої припущення на предмет об'єктивності та раціональності, з метою розвитку аналітичних навичок, креативного мислення та вміння бачити проблеми з різних точок зору, що є основним принципом критичного мислення. Це означає, що процес аналізу інформації має бути логічно побудований, враховуючи всі аспекти проблеми, використовуючи доступні докази для прийняття обґрунтованих висновків, включаючи уникнення логічних помилок, таких як загальний висновок або аргумент «від авторитету», прагнучі до об'єктивності та здатність розрізняти факти від припущень. Наприклад, при аналізі медійних матеріалів важливо ретельно перевіряти джерела інформації, шукати альтернативні точки зору та розуміти можливі мотивації захованих за певними повідомленнями, ставити питання до інформації, перевіряти її достовірність та релевантність, а також уникати впливу емоцій та стереотипів у процесі аналізу (Medialiteracynow, 2022).

Підводячи підсумок, маємо наголосити на тому, що саме медіаграмотність та критичне мислення є ключовими компонентами громадської культури та соціального розвитку, а здатність аналізувати та критично оцінювати інформацію стає важливою умовою для успішного функціонування сучасного суспільства в умовах інформаційного перевантаження. Досягнення таких цілей можливо за умови повсюдності, системності та алгоритмічності серед усіх верств населення. Адже допомога у розумінні складності сучасного світу та орієнтування у різнобарв'ї медійного ландшафту забезпечуватиме свідомість, громадянськість та сприятиме національній ідентичності суспільства.

Список використаних джерел

1. Dewey J. (2009). Democracy and education: An introduction to the philosophy of education. New York: WLC Books. (Original work published 1916)
2. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Пізуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
3. UNESCO (2011). Media and Information Literacy (MIL) Curriculum for Teachers. : веб-сайт. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e> (Дата звернення: 20.02.24)
4. Кияниця Є. (2023). Мультидисциплінарне забезпечення медіаосвітньої компетентності та навичок медіаграмотності. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2023 р., № 2 (54). DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.2(54).19
5. Medialiteracynow (2022). Media Literacy Policy Report. A State-by-State Status of Media Literacy Education Laws for K-12 Schools. Retrieved from. <https://medialiteracynow.org/wp-content/uploads/2023/02/MediaLiteracyPolicyReport2022.pdf> (Дата звернення: 25.02.2024)

РОЛЬ ДИЗАЙНУ У ВІЙСЬКОВОМУ ПРОПАГАНДИСТСЬКОМУ КОНТЕКСТІ

РОЖЕНЦЕВА Ксенія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,

Державний торговельно-економічний університет

АЛДАНЬКОВА Галина,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет

У сучасному світі війна не тільки перетворює життя кожного населеного пункту, але також значно впливає на соціокультурний ландшафт та спосіб сприйняття інформації. В контексті України, де народ зіштовхується з повномасштабною війною, важливо розуміти, як ця суспільна реальність впливає на дизайн рекламних матеріалів, бо сьогодні дизайн відіграє важливу роль у створенні ефективної та

впливової пропаганди. Розглянемо різні аспекти ролі дизайну у військовому пропагандистському контексті.

По-перше, дизайн є ключовим елементом у формуванні образу ворога або ворожої сили. Графічний дизайн, анімація та ілюстрації використовуються для створення образів, які підсилюють негативне сприйняття ворога та спонукають до підтримки військових дій. Відповідні кольори, шрифти та символіка допомагають підкреслити небезпеку та ворожість ворога.

По-друге, дизайн використовується для мотивації військових та підтримки домашнього населення. Він може включати в себе постери, лозунги та герби, які стимулюють патріотизм, гордість за свою країну та віру в перемогу. Кольорові схеми та динамічні образи використовуються для створення емоційного зв'язку та збільшення морального духу.

По-третє, дизайн грає важливу роль у розповсюдженні пропагандистських матеріалів через різні канали зв'язку. Від постерів та плакатів до соціальних медіа та телевізійних роликів, дизайн створюється з урахуванням специфіки кожного каналу та аудиторії. Це дозволяє максимально ефективно впливати на цільову аудиторію та поширювати пропаганду. Однак, варто зазначити, що використання дизайну у військовому пропагандистському контексті часто супроводжується етичними дилемами. Важливо зберігати баланс між інформацією та маніпуляцією, уникати підбурювання до ненависті та насильства, а також забезпечити точність та достовірність інформації.

Під час повномасштабної війни, соціокультурні тенденції в Україні різко змінюються. Однією з основних тенденцій стає зростання національної єдності та патріотичного духу. У цьому контексті дизайн рекламних матеріалів відіграє важливу роль у підтримці цієї єдності та мобілізації громадян. Рекламні кампанії акцентують національну символіку, використовуючи у своїх матеріалах національні кольори, прапор та інші елементи, що підсилюють почуття гордості та спільноти серед населення.

Також слід відзначити зміни в способах комунікації через дизайн рекламних матеріалів. Зважаючи на обмеженість доступу до деяких медіа та технологічних ресурсів під час війни, дизайнери шукають нові способи доставки повідомлень, такі як використання вуличних афіш, розміщення інформації на тимчасових стінах або навіть виготовлення рекламних банерів у зоні конфлікту.

У цих умовах дизайн рекламних матеріалів в Україні під час повномасштабної війни стає не лише засобом комунікації та просування товарів, але і важливим інструментом для формування

національної ідентичності, підтримки морального духу та мобілізації громадян. Через відповідальний підхід та врахування специфічності суспільного контексту, дизайнери можуть забезпечити ефективну комунікацію та підтримку населення у важкі часи війни.

Список використаних джерел

1. Jowett G. S., O'Donnell V. J. *Propaganda and Persuasion*. SAGE Publications, Incorporated, 2018. 416 p.

2. Nohrstedt S. A. New War Journalism. *Nordicom Review*. 2009. Vol. 30, no. 1. P. 95–112. URL: <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0141> (date of access: 29.02.2024).

3. Vezhbovska L. Functioning of Visual Narratives of Russian Propaganda in the Conditions of Armed War Against Ukraine. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*. 2023. Vol. 6, no. 1. P. 8–23. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279022> (date of access: 29.02.2024).

4. Andriianova M., Kruchinina V. The Role of Digital Marketing in Creating an Information System Conducive to Social Development. *VIII International Scientific and Practical Conference 'Current problems of social and labour relations' (ISPC-CPSLR 2020)*, Makhachkala, Russia Federation, 17–18 December 2020. Paris, France, 2021. URL: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210322.085> (date of access: 29.02.2024).

5. Krudwig B. *Modern Political Propaganda Posters & the Principles of Art*. *Arts Help*.

БЛОКЧЕЙН-ПЛАТФОРМА ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЗОРСТІ ТА БЕЗПЕКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

РОЖЕНЦЕВА Ксенія,
здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет
ЯЦЮК Дмитро,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
(orcid.org/0000-0002-2165-7760)

В сучасному цифровому світі, де реклама відіграє ключову роль у просуванні товарів і послуг, питання прозорості та безпеки стає вкрай важливим для як рекламодавців, так і споживачів. Один із способів досягнення цих цілей - використання технології блокчейн у рекламній індустрії.

Рекламні блокчейн-платформи пропонують рішення для проблеми недостатньої прозорості в рекламній ланцюжку. Технологія блокчейн дозволяє створювати недоступний до змін документ, який фіксує кожен етап рекламного процесу, починаючи від заключення угоди до публікації рекламного контенту. Це забезпечує сторонам чіткість і упевненість у кожному етапі кампанії. Більш того, блокчейн може включати в себе "умовні контракти" або "смарт-контракти", які автоматизують виконання умов угоди, забезпечуючи прозорість та запобігають можливим конфліктам між сторонами.

Рекламна індустрія постійно стикається з проблемою шахрайства та фальсифікації даних. Використання блокчейну дозволяє вирішити ці проблеми завдяки своїм особливостям, таким як недоступність до змін і децентралізована природа. Блокчейн-платформи можуть створювати безпечні і необоротні записи про транзакції та взаємодію між рекламодавцями, видавцями та аудиторією. Це дозволяє уникнути маніпуляцій з даними та підробки результатів рекламних кампаній.

Наведемо кілька прикладів конкретних рекламних блокчейн-платформ, які можна використати для забезпечення прозорості та безпеки рекламних кампаній:

1. AdChain: блокчейн-платформа, розроблена для створення децентралізованих рекламних мереж, які забезпечують більшу прозорість та безпеку. Вона використовує технологію блокчейн для створення списку перевірених видавців та рекламодавців, що дозволяє виявляти шахраїв та

недобросовісних учасників рекламного ринку. Кожна транзакція та кожне підтвердження відбувається у блокчейні, що робить їх необоротними та надійними.

2. AdEx: блокчейн-платформа, яка пропонує децентралізовану рекламну мережу з фокусом на конфіденційності та безпеці. Вона використовує технологію блокчейн для створення розподіленої системи управління рекламними кампаніями, що гарантує прозорість у витраченні рекламних бюджетів та ефективну взаємодію між рекламодавцями та видавцями.

3. MadNetwork: блокчейн-платформа, яка вирішує проблеми шахрайства та недостатньої прозорості в рекламній індустрії. Вона використовує технологію блокчейн для створення безпечних та незмінних записів про кожну рекламну транзакцію, що дозволяє виявляти та запобігати фальсифікації даних та шахрайству.

4. Використання технології блокчейн у рекламній галузі України наразі знаходиться на етапі розвитку та дослідження. Однак деякі компанії та стартапи вже розглядають можливості використання блокчейну для покращення прозорості, ефективності та безпеки у рекламних кампаніях.

Розглянемо деякі можливості застосування блокчейну в рекламній галузі України:

– Прозорість у рекламних витратах. Блокчейн може допомогти вирішити проблему недостатньої прозорості у рекламній галузі, шляхом створення децентралізованих систем ведення обліку рекламних витрат. Це дозволить рекламодавцям отримувати детальну інформацію про те, як їхні гроші використовуються в рекламних кампаніях.

– Боротьба з фальсифікацією трафіку. Блокчейн може допомогти виявляти та запобігати фальсифікації трафіку в рекламних мережах, забезпечуючи точність та надійність даних про взаємодію аудиторії з рекламним контентом.

– Більш ефективний таргетинг. З використанням блокчейну можна створити системи управління даними, які дозволять рекламодавцям отримувати доступ до точних та автентичних даних про свою цільову аудиторію для більш ефективного таргетингу.

– Оптимізація платежів. Блокчейн може полегшити процеси платежів у рекламній галузі шляхом використання криптовалют або "умовних контрактів", що автоматизують оплату за рекламні послуги відповідно до умов угоди.

– Більша довіра в рекламних кампаніях. Завдяки децентралізованій природі блокчейну та недоступності до змін у записах, рекламні кампанії, побудовані на блокчейн-платформах, можуть забезпечити більшу довіру серед учасників ринку.

І хоча використання блокчейну в рекламі поки що може бути обмеженим, проте потенціал цієї технології для покращення прозорості, ефективності та безпеки у рекламних кампаніях є значним.

Рекламні блокчейн-платформи представляють собою перспективний інструмент для підвищення прозорості та безпеки у рекламній галузі. Їхня можливість створювати недоступні до змін та безпечні записи про кожен етап рекламного процесу робить їх незамінними для рекламодавців та інших учасників рекламного ринку. Однак важливо пам'ятати, що успіх таких платформ залежить від їх широкого застосування усіма учасниками рекламної галузі.

Список використаних джерел

1. Crosby M. Pattanayak P. Verma S. & Kalyanaraman V. Blockchain technology: Beyond bitcoin. *Applied Innovation*. 2016. P. 71–81. URL: <https://scet.berkeley.edu/wp-content/uploads/AIR-2016-Blockchain.pdf> (дата звернення: 28.02.2024).
2. Nofer M. Gomber P. Hinz O. & Schiereck D. Blockchain. *Business & Information Systems Engineering*. 2017. P. 183–187.
3. Swan M. Blockchain: Blueprint for a new economy. *O'Reilly Media, Inc.* 2015. URL: https://www.academia.edu/44112222/Melanie_Swan_Blockchain_BLUEPRINT_FOR_A_NEW_ECONOMY.
4. MadNetwork – Authentication Infrastructure. *MadNetwork – Authentication Infrastructure*. URL: <https://www.madnetwork.com/> (дата звернення: 28.02.2024).
5. Crypto Advertising Network Platform | AdChain. *Crypto Advertising Network Platform | AdChain*. URL: <https://adchain.top/> (дата звернення: 28.02.2024).
6. Reach Beyond Web3 with AdEx Web3 Advertising Solutions. *Reach Beyond Web3 with AdEx Web3 Advertising Solutions*. URL: <https://www.adex.network/> (дата звернення: 28.02.2024).

7. Blockchain Association of Ukraine. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/blockchain.ukraine/?locale=ru_RU (дата звернення: 28.02.2024).

8. Дія.Освіта. *Дія.Освіта*. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/crypto-and-blockchain> (дата звернення: 28.02.2024).

9. Україна приєдналася до Європейського Блокчейн Партнерства в статусі спостерігача. *Міністерство цифрової трансформації України*. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/ukraina-priednalasya-do-evropeyskogo-blokcheyn-partnerstva-v-statusi-sposterigacha-1> (дата звернення: 28.02.2024).

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

РУДІЙКО Анастасія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

Соціально орієнтована модель економіки, покладена в основу розвитку держави, передбачає створення ефективних механізмів взаємодії суспільства, бізнесу і влади, ключовим з яких є формування сприятливого середовища, що сприяє сталому розвитку бізнесу. Ключовим механізмом є соціальна відповідальність підприємства, яка полягає не тільки в проведенні благодійних акцій, але і в комплексному розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства, а також соціальної інфраструктури регіону.

Рекламні агентства, як інтегральна частина бізнес-спільноти, під час війни зіткнулись із потребою не лише в адаптації до нових реалій, але й у взятті на себе додаткової соціальної відповідальності. Соціально орієнтована економіка вимагає від рекламних агентств не просто дотримання етичних норм у своїй діяльності, але й активної участі у вирішенні соціальних проблем, сприянні сталому розвитку бізнесу та соціального середовища. Це означає, що рекламні агентства повинні виходити за рамки традиційного розуміння соціальної відповідальності, що обмежувалося лише благодійністю, та розглядати її як стратегічний інструмент комплексного розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Напрямок соціальної

відповідальності, що сформувався у середині 20 століття в Північній Америці, з часом значно еволюціонував, розширюючи своє поле діяльності. Сьогодні рекламні агентства в Україні стикаються із викликом інтеграції соціальної відповідальності у свою стратегічну діяльність, включаючи підтримку громадських ініціатив, допомогу постраждалим від війни, співпрацю з волонтерськими організаціями та владою для вирішення нагальних соціальних проблем. Розвиток бізнесу та посилення уваги до соціальної відповідальності компаній розширили його зміст [1, с.85].

В умовах війни, рекламні агентства стикаються з питаннями етики в рекламі, необхідністю зберігати чутливість до соціальних проблем і водночас підтримувати економічну стабільність країни. Агентства повинні знаходити баланс між комерційною діяльністю та внеском у допомогу постраждалим, підтримку армії та волонтерських ініціатив. Особливо важливим стає створення рекламних кампаній, які не лише спонукають до покупок, але й мотивують споживачів до соціально відповідальних дій, зберігаючи при цьому повагу і підтримку національних цінностей.

Соціальна відповідальність рекламних агентств у такі часи також включає інвестиції в розвиток соціальної інфраструктури та підтримку освітніх програм, спрямованих на підвищення обізнаності громадян про важливість збереження миру та відновлення країни. Зусилля агентств можуть включати організацію благодійних акцій, створення некомерційних рекламних проектів або партнерство з громадськими та державними організаціями для досягнення спільних цілей.

В Європі поняття «соціальна відповідальність» стали використовувати ще в 1995 р. з утворенням мережі Євро-бізнесу з КСВ (European Business Network-CSR Europe), що поширювала і впроваджувала принципи КСВ для встановлення ділових відносин між компаніями. В даний час в міжнародній діловій практиці немає єдиного загальноприйнятого визначення соціальної відповідальності. В сучасних умовах соціальна відповідальність зазвичай відносять до прийняття рішень в бізнесі, які враховують етичні цінності, законодавство, норми охорони навколишнього середовища і поваги до суспільства. Можна сказати, що це діяльність компанії, заснована на загальноприйнятих суспільних цінностях і обліку всіх зацікавлених сторін корпоративних відносин.

У науковій літературі представлені різні варіанти визначення «соціальна відповідальність» (корпоративна держава, сталий розвиток). Однак сутність даного поняття в основному відображає загальну ідею, загальне уявлення про роль бізнесу в житті сучасного суспільства [2, с.73].

В табл. 1 представлені визначення категорії «соціальна відповідальність».

Таблиця 1

Визначення категорії «соціальна відповідальність»

Поняття	Автор
Соціальна відповідальність бізнесу-це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаних безпосередньо з основною діяльністю підприємства і виходить за рамки визначеного законом мінімуму [3, с.123]	А.Н. Асаул
Соціальна відповідальність за своєю суттю пов'язана з концепцією сталого розвитку; компаніям необхідно інтегрувати економічні, соціальні та екологічні параметри в свою діяльність; корпоративна соціальна відповідальність не є довільним доповненням до основної діяльності компанії; він являє собою метод, який використовується в управлінні компаніями [4, с.177]	Price waterhouse Coopers
Соціальна відповідальність полягає в перетворенні соціальних проблем в економічну можливість і економічну вигоду, в виробничі потужності, компетентність персоналу, добре оплачувану роботу і, нарешті, багатство [5, с.63]	П. Друкер
Корпорації повинні інвестувати в соціальну відповідальність, що розглядається як частина їх бізнес – стратегії, спрямованої на зміцнення конкурентних позицій [6, с.137]	М. Портер
Соціальна відповідальність, що розуміється як раціональний відгук компанії на систему суперечливих очікувань зацікавлених сторін, спрямованих на сталий розвиток компанії, може трактуватися і як елемент конкурентної стратегії, що розглядається в рамках галузевої концепції, і в якості самостійної концепції стратегічного управління [7, с.24]	Т.Г. Діброва

Подальший розвиток концепцій соціальної відповідальності призводить до появи нових формулювань соціальної відповідальності, що відображають її сутність. Найбільш точним і повним є трактування міжнародного стандарту

«ISO 26000: 2010» Керівництво по соціальній відповідальності», відповідно до якого,» соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство і

навколишнє середовище через прозору і етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає застосовуваному законодавству, узгоджується з міжнародними нормами поведінки, а також інтегровано в діяльність всієї організації і застосовується в її взаєминах [8].

Важливо відзначити, що багато трактування поняття «соціальна відповідальність» в основному відображають загальну сутність:

- це сформований характер відносин між бізнесом і суспільством;
- це форми відповідальності бізнесу перед суспільством;
- це методи оцінки позитивних наслідків для бізнесу.

Відповідно до концепції сталого розвитку, сучасні вчені та практики виділяють три основні сфери соціальної відповідальності:

1. Економічна – соціальна відповідальність впливає на економічне становище зацікавлених сторін;

2. Екологічна – пов'язана з впливом на навколишнє середовище, а саме природні системи, а також раціональним розподілом і використанням обмежених ресурсів;

3. Соціальна – відповідальність впливає на соціальні процеси і явища, а також системи, в яких здійснює свою діяльність [9, с.113].

Сьогодні соціальна роль реклами в суспільстві стрімко зростає. Переставши бути виключно інструментом залучення Клієнтів і підвищення ефективності тієї чи іншої економічної діяльності, реклама стала повноцінним інструментом розвитку для кожної поважаючої себе компанії і для всього ринку в цілому. Якісна рекламна продукція все більше набуває вигляду візитної картки рекламодавця. У цих умовах дотримання етичних норм і в цілому соціальна відповідальність у сфері рекламної діяльності – один з важливих показників якості і стабільності рекламного ринку.

Соціальна відповідальність рекламного агентства – це концепція, що описує зобов'язання та зусилля рекламної компанії у впровадженні етичних, моральних, екологічних та соціальних стандартів в їхній діяльності. Це означає брати до уваги вплив своєї реклами на суспільство, культуру, довкілля та споживчу поведінку, зокрема, прагнення до правдивої, необманливої та етичної реклами, підтримка соціальних ініціатив та вирішення важливих громадських проблем. Ключовими аспектами соціальної відповідальності рекламного агентства є етичне споживання, захист прав споживачів, підтримка спільноти та екологічна стійкість [10, с.106].

Отже, в умовах війни, рекламні агентства стають ключовими гравцями в забезпеченні інформаційної підтримки населення,

формуванні позитивного іміджу брендів, які беруть активну участь у вирішенні соціальних проблем, та відображенні єдності та стійкості суспільства. Реклама виконує важливі соціальні, економічні, інформаційні та культурні функції, сприяючи соціалізації індивідів, зміцненню соціальних зв'язків, стимулюванню економічного зростання, інформуванню споживачів про товари та послуги, підтримці культурних норм і цінностей.

Рекламні агентства мають унікальну можливість не лише сприяти економічному відновленню країни через маркетингові комунікації, але й відігравати вирішальну роль у підтримці морального духу нації, формуванні громадської думки та сприянні соціальній інтеграції. Активна участь рекламних агентств у вирішенні соціально значимих завдань, прозорість їхньої діяльності, збільшення відповідальності перед суспільством та активне використання сучасних медіа-технологій для ефективного поширення соціально важливих повідомлень стають вирішальними чинниками успіху. В цей складний час, коли країна потребує максимальної консолідації та підтримки кожного її громадянина, рекламні агентства можуть відіграти ключову роль у мобілізації суспільства на підтримку спільних цілей, використовуючи свої ресурси та креативність для вирішення актуальних соціальних викликів.

Список використаних джерел

1. Ситник, Й.С., & Юрченко, Г.М. (2020). Сталий розвиток та залучення соціально незахищених категорій населення до ринку праці. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука. Серія: Економічні науки*, 3(35), ч. 2, 85–95.
2. Кичко, І.І. (2021). Місце соціальної відповідальності бізнесу у процесі реалізації «здоров'яцентристської» концепції функціонування системи охорони здоров'я. *Економічний простір*, (169), 73–78.
3. Безвух, С.В. (2016). Соціальна відповідальність бізнесу в конфліктні часи. *Економіка і суспільство*, (3), 123–129.
4. Завадських, Г.М., & Тебенко, В.М. (2020). Практичні аспекти становлення соціального підприємництва в Україні. *БІЗНЕС ІНФОРМ*, (11), 177–185.
5. Деліні, М.М. (2017). Індексний метод в оцінці соціально-економічної відповідальності підприємництва: міжнародний та український досвід. *Проблеми системного підходу в економіці*, (6 [62]), 63–69.

6. Мазурик, О.В. (2018). Соціальний аудит: потенційні можливості та перспективи застосування в українському суспільстві. *Український соціум*, (1), 137–144.
7. Лункіна, Т.І., & Власюк, І.М. (2017). Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасний стан та напрями вдосконалення. *Modern Economics*, (1), 24–30.
8. Бобко, Л.О., & Мазяр, А.В. (2019). Проблеми корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Ефективна економіка*, (5). Взято з <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7043>
9. Христенко, О.М., & Жартовська, В.В. (2019). Соціальна відповідальність в управлінні персоналом підприємства: реалії часу. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*, (4 [75]), 113–120.
10. Біла, І.Р., & Насікан, Н.В. (2018). Корпоративна культура як складник соціальної відповідальності бізнесу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, (5 [16]), 106–109.
11. Гарбар, Ж.В., Мазур, К.В., & Мостенська, Т.Г. (2020). Корпоративне управління та соціальна відповідальність. Частина 2. *Корпоративна соціальна відповідальність: навч. посібник*. Вінниця: ВНАУ.
12. Фостолович, В.А. (2018). Корпоративна соціальна відповідальність в сучасному бізнесі. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*, (6), 50–61.
13. Глебова, А.О., Маховка, В.М., & Шулигін, С.А. (2018). Стратегія корпоративної соціальної відповідальності: формування та реалізація. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, (22), Ч. 1, 52-57.
14. Aaker, D.A., & Loughlin, D.A. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. New York: John Wiley and Sons, Ltd.
15. Gamova, I., Fayvishenko, D., Bryikhanova, H., Shkurov, Ye., & Holik, O. (2022). The impact of computer graphics on the popularity of a social media account. In *Proceedings of the 2022 IEEE the 10th International Conference on Information, Communication and Networks (ICICN)*, Vol. 14, 228-245. DOI: 10.1109/ICICN56848.2022.10006578
16. Kapferer, J.-N. (2005). The post-global brand. *Journal of Brand Management*, 12, 319–324.
17. Kotler, P. (2006). Marketing and Brand interest. *Los mejores artículos de Marketing y Ventas*. Expansión.
18. Kyiianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., & Yatsiuk, D., Shkurov, Y. (2023). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *Ad Alta: Journal of*

Interdisciplinary Research, 13(2), special issue XXXVI, 73–79.
<https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>

19. Perevozova, I., Fayvishenko, D., Melnykovych, O., Nemish, Yu., & Shkurov, Ye. (2022). Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 3, 179–184. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/179>

20. Sujchaphong N., Nguyen B., Melewar T. (2015) Internal branding in universities and the lessons learnt from the past: the significance of employee brand support and transformational leadership. *Journal of Marketing for Higher Education*. 25:2. PP. 204-237. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2015.1040104>

TRAVEL-ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

СИНЯКОВА Євгенія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

БУЧАЦЬКА Ірина,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

В умовах повномасштабної війни роль travel-журналістики в Україні набуває особливого значення. На тлі воєнних подій виникає потреба в об'єктивній та аналітичній інформації про туристичні маршрути і пам'ятки культури. Окрім того, на сьогодні, travel-журналістика відіграє важливу роль у формуванні світового сприйняття подій в країні. У даній роботі буде проаналізовано адаптація до умов війни та її вплив на розвиток travel-журналістики в Україні та її перспективи в контексті міжнародного сприйняття України як туристичного напрямку.

Перш за все, розглядаючи стан туристичного ринку, можна зробити висновок, що війна росії проти України вплинула на ситуацію не лише на українському ринку туристичних послуг, але і на світовому. Повномасштабне вторгнення призвело до зростання цін на нафту та логістику.

За даними Всесвітньої туристичної організації [1], кількість авіарейсів через війну в Україні впала найбільше у таких країнах: Молдова (-69 %); Словенія (-42 %); Латвія (-38 %); Фінляндія (-36 %); Чехія (-35 %).

Потенційні втрати світової туристичної економіки від війни оцінили у 14 млрд доларів. Водночас в Україні надходження від галузі до держбюджету скоротилися у 2022 році на понад 30 % [2].

Та все ж український туризм адаптувався до умов війни і поступово перейшов до інших форм. Замість іноземних туристів з ЄС та Близького Сходу тепер у готелі проживають дипломати, громадські активісти, журналісти видань з усього світу та волонтери. Лише у 2022 році в Україну в'їхало майже 2 мільйони іноземців, з яких 1 мільйон вже під час повномасштабного вторгнення рф. Частково відновився внутрішній туризм. [3]

Українські travel-журналісти також змінили вектор своїх робіт. Сьогодні це не просто прогулянки визначними пам'ятками або дослідження незвіданих місцевостей. Це фільмування військових злочинів на території України, трансляція світові шкоди, яку завдала війна, а також нескінченна відвага – «всечутний голос», який кричить про *наш біль* на міжнародному рівні.

Дмитро Комаров – український travel-журналіст, організував власний авторський travel-проект «Світ навиворіт», який вперше з'явився у прямому ефірі у 2010 році. У програмі ведучий подорожував екзотичними місцями світу і транслював свої пригоди. «Світ навиворіт» складає 15 сезонів, присвячених країнам у різних точках Землі, останній з яких вийшов у 2023 році і розповідає про Україну (рис. 1).

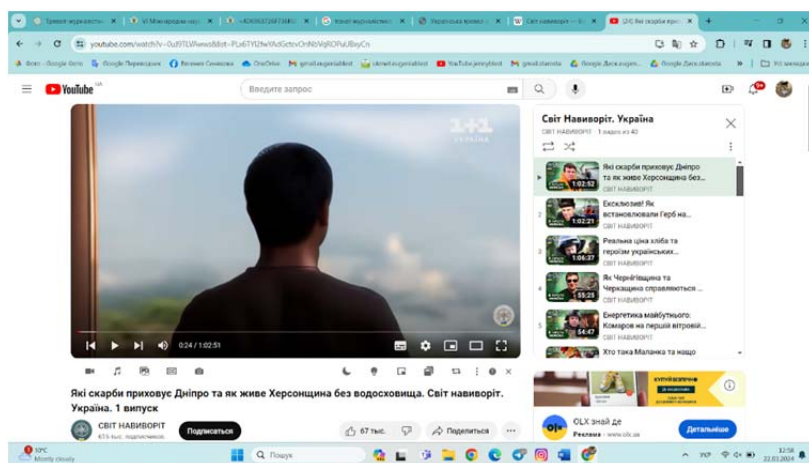


Рис. 1. Перший випуск «Світ навиворіт. Україна»

Джерело: Офіційний YouTube канал «Світ навиворіт» (<https://youtu.be/0uJ9TLVAwws?si=AEYgmKge8Pvs76rB>)

Окрім того, Дмитро Комаров випустив документальний проєкт «РІК» (рис. 2), який містить ексклюзивні кадри з міст окупованих російськими військовими (Буча, Ірпінь, Херсонщина, Харківщина), інтерв'ю з Володимиром Зеленським та іншими високопоставленими особами України і документальний опис подій, що відбувались у 2022 році. Проєкт складається із 4 частин і перекладений 4-ма іноземними мовами: французька, англійська, іспанська, португальська. «РІК» захоплює дух, станом на березень 2024 року, кожна з частин у середньому зібрала по 1 млн переглядів на офіційному YouTube каналі «Світ навиворіт».



Рис. 2. Перша частина «РІК»

Джерело: Офіційний YouTube канал «Світ навиворіт» (<https://youtu.be/0uJ9TLVAwws?si=AEYgmKge8Pvs76rB>)

Леся Нікітюк – українська телеведуча та журналістка, у минулому, ведуча популярного проєкту «Орел і Решка», також змінила концепцію свого тревел-шоу «Le Маршрутка». У 2023 році вона випустила 3 сезон шоу під назвою «Україна під час війни» (рис. 3), в якому Леся відвідує звільнені від окупації місця і ділиться непростими історіями простих людей, які бачили війну на власні очі.

Проте існують і зовсім інші реакції на travel-журналістику під час війни. Як от, наприклад, Антон Птушкін – Заслужений журналіст України, з початку повномасштабного вторгнення перестав випускати мандрівницькі відео на своєму YouTube каналі. Тільки у 2023 році вийшов ролик «Карпати без слів», який кардинально відрізняється від знайомого формату Антона. Дивлячись на коментарі під цим відео,

точно можна сказати, що глядачі дуже сумують за працями журналіста і чекають на його повернення.

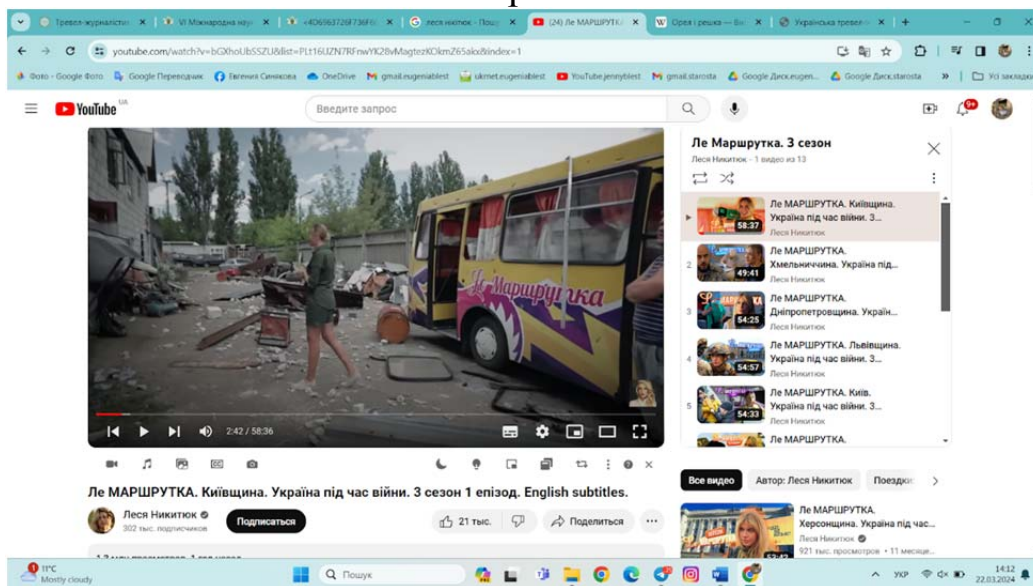


Рис. 3. Ле МАРШРУТКА. Київщина. Україна під час війни. 3 сезон 1 епізод

Джерело: Офіційний YouTube канал Лесі Нікітюк (<https://youtu.be/bGXhoUbSSZU?si=64uV1gFqbyYoy32R>)

Взагалі, переглядаючи мандрівницькі відео travel-блогерів, серед споживачів такого роду контенту переважає думка, що такі ролики дуже важливі навіть у ці темні часи, адже, вони відволікають людей від постійної напруги і небезпеки, повертаючи їх у мирні часи. Для завзятих мандрівників – це, навіть свого роду, промінь надії, що війна не триватиме вічно, а добро перемагатиме зло.

Отже, у підсумок, можна сказати, що travel-журналістика в Україні в умовах війни виділяє для себе нову місію – розголос воєнних злочинів, скоєних російськими військовими на території України, а також розповсюдження історій людей, які постраждали під час війни, на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism – UN Tourism – Всесвітня туристична організація. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>

2. У 2022 році надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31% – ДАРТ – Державне агентство

розвитку туризму. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31>

3. З початку війни Україну відвідав мільйон іноземців – Кореспондент.net – тижневий суспільно-політичний журнал в Україні. – Режим доступу: <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4522983-z-pochatku-viiny-ukrainu-vidvidav-milion-inozemtsiv>

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА (PR-АГЕНТСТВА)

СОВА Наталія,
здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

Створення та підтримка сильного іміджу є ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу. У контексті динамічно розвиваючогося ринку комунікацій, формування іміджу рекламного або PR-агентства набуває особливої актуальності. Агентства, які спеціалізуються на створенні та підтримці позитивного образу своїх клієнтів, повинні в першу чергу володіти бездоганим власним іміджем. Це стає вирішальним фактором у залученні нових замовлень та партнерських відносин. Питаннями іміджу підприємства займалися Д. Аакер, І. Бондаренко, І. Химич, О. Курбан, К. Литовченко, К. Погосян, О. Мельникович, Т. Семенчук, Д. Файвішенко та інші.

У сфері формування іміджу рекламних та PR-агентств, роботи Девіда Акера займають значне місце, оскільки вони надають комплексний погляд на стратегії брендування та комунікації, які є критично важливими в контексті сучасної конкурентної боротьби та динамічних змін ринкового середовища [8]. Акер акцентує на необхідності розробки глибоко продуманого позиціонування бренду, що включає в себе визначення унікальної торгової пропозиції (УТП) та розробку ефективних комунікаційних стратегій, які дозволяють агентству виділитися на тлі конкурентів.

Формування іміджу вимагає від агентств не лише створення позитивного сприйняття серед цільової аудиторії, але й підвищення загальної впізнаваності бренду. Це досягається через активну комунікацію корпоративних цінностей, демонстрацію переваг перед конкурентами та використання унікальних відмітних рис, які роблять

пропозицію агентства неповторною. Моделі формування іміджу, такі як ідентифікація, сприйняття, атрибуція, асоціації, позиціонування та залучення аудиторії, слугують інструментами для створення глибокого та стійкого образу агентства, який відповідає очікуванням та потребам потенційних клієнтів.

Імідж агентства має бути інтегрованим, тобто відображати всі аспекти діяльності організації: від якості наданих послуг до корпоративної культури та соціальної відповідальності. Інтегрований підхід передбачає, що кожен елемент комунікаційної стратегії агентства спрямований на підтримку та посилення загального образу. Важливою також є оригінальність іміджу. У світі, де інформаційний шум досягає небувалих рівнів, лише унікальний і запам'ятовується образ здатен виділити агентство на тлі конкурентів. Оригінальність може бути досягнута через інноваційні методи комунікації, креатив у рекламних кампаніях, а також через створення унікального брендового голосу. Ще один важливий елемент – це адаптивність іміджу. У світі, що швидко змінюється, здатність агентства швидко адаптуватися до нових трендів, технологій та вимог ринку є критичною. Адаптивність також означає гнучкість у роботі з різними цільовими аудиторіями та здатність ефективно реагувати на кризові ситуації, що можуть вплинути на репутацію агентства.

Необхідно підкреслити роль цифрових каналів у формуванні іміджу. Соціальні медіа, блоги, форуми та інші онлайн платформи стають не лише інструментами просування, але й майданчиками для взаємодії з аудиторією, збору зворотного зв'язку та управління репутацією. Ефективне використання цифрових каналів дозволяє агентствам будувати більш особистісні та емоційні зв'язки з їхніми цільовими аудиторіями, що є ключем до формування глибокого та стійкого іміджу.

Корпоративний імідж формується на основі цілісного сприйняття організації, що включає в себе етичні цінності, якість рекламних матеріалів, дизайн пакувальних матеріалів, локацію та атмосферу офісу, професійний вигляд співробітників, назву компанії, а також корпоративну атрибутику, таку як фірмовий бланк і візитки. Відділи, що займаються розвитком і підтримкою іміджу, повинні мати чітке розуміння того, як ці елементи взаємодіють між собою та як вони сприймаються зовнішньою аудиторією. З іншого боку, імідж також є суб'єктивним враженням, яке формується в результаті взаємодії з аудиторією. Це означає, що будь-яка інформація про організацію, будь то факти, новини або відгуки, проходить через фільтр індивідуального сприйняття, що може істотно вплинути на

загальне уявлення про агентство. Тому управління іміджем вимагає не лише створення позитивного образу через контрольовані канали комунікації, але й активної роботи з громадською думкою, включаючи моніторинг та аналіз зовнішніх джерел інформації, а також реагування на них.

Таким чином, створення іміджу – це складний і важливий процес, який включає в себе ряд принципів і стратегій, спрямованих на побудову позитивного враження про особу, компанію, бренд або організацію. Імідж може визначати спосіб, яким інші сприймають цю сутність, і впливати на їхню поведінку та сприйняття. Створення іміджу - це процес, що вимагає часу, зусиль та уваги до деталей. Використання принципів створення іміджу може допомогти побудувати сильний, позитивний імідж, який буде сприяти досягненню успіху як на особистому, так і на професійному рівнях. Формування іміджу рекламного або PR-агентства в сучасних умовах вимагає комплексного підходу, що включає розробку інтегрованої стратегії комунікації, інноваційність, адаптивність до змін та активне використання цифрових каналів взаємодії з аудиторією. Такий підхід дозволить не лише створити позитивний імідж, але й забезпечити його стійкість у довгостроковій перспективі

Список використаних джерел

1. Бондаренко, І.С. (2014). *Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю»*. Запоріжжя: ЗНУ. 122 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2009_9_20
2. Химич, І.Г. (2009). Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*, (9), 59–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2009_9_20
3. Костюк, Г.В., & Сторожук, В.В. (2014). Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*, (1), 176–181. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2014_1_27
4. Курбан, О.В. (2014). *PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник]*. Київ: Кондор-Видавництво. 246 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketun govih_komunikacijah_%D1%81_246.pdf

5. Литвиненко, К.О., & Погосян, К.В. (2020). Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 31(70)(2), 24–28. URL: http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf
6. Мельникович, О.М. (2023). *Організація роботи рекламного та PR-агентства: підручник*. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет. 460 с.
7. Семенчук, Т.Б., & Гера, О.Г. (2014). Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*, 7(3), 178-181. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_7\(3\)_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_7(3)_47)
8. Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press. 380 p. URL: https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands
9. Gamova, I., Fayvishenko, D., Bryikhanova, H., Shkurov, Ye., & Holik, O. (2022). The impact of computer graphics on the popularity of a social media account. In *Proceedings of the 2022 IEEE the 10th International Conference on Information, Communication and Networks (ICICN)*, Vol. 14, pp. 228–245. DOI: 10.1109/ICICN56848.2022.10006578
10. Perevozova, I., Fayvishenko, D., Melnykovich, O., Nemish, Yu., & Shkurov, Ye. (2022). Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 3, 179–184. DOI: 10.33271/nvngu/2022-3/179
11. Wright, D.K. (2013). Structure and Development of the Public Relations Agency Industry in the United States: Operational Structure, Clients, Fees, and Talent. *International Journal of Strategic Communication*, 7(2), 136–148. DOI: 10.1080/1553118X.2013.766193
12. Yahelska, K., Vasylyshyna, L., & Shkurov, Y. (2023). Development of information and communication technologies of the consumer behavior research in the process of brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3(13 (123)). DOI: 10.15587/1729-4061.2023.279615

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

СИСЮК Марина,

здобувач освітнього ступеня «магістр», ІВК,
Державний торговельно-економічний університет

ФАЙВІШЕНКО Діана,

доктор економічних наук, професор,
Державний торговельно-економічний університет

Останні 10 років економіка України зазнає постійних змін та внаслідок багатьох негативних зовнішніх та внутрішніх факторів. Після початку повномасштабного вторгнення українська економіка підійшла впритул до стану стагнації, що було обумовлено надшвидким відтоком інвестицій, персоналу, майже повною зупинкою валютних операцій та існуючих інвестиційних проєктів. Зважаючи на ситуацію український бізнес зіткнувся з низкою проблем, які майже неможливо було вирішити.

Стагнація економіки була викликана, такими факторами як зменшення споживання, обмеження торгівлі та збільшення витрат на оборону. Це призвело до загального зменшення економічної активності та стагнації розвитку підприємництва.

В умовах повної невизначеності та шоку з кінця лютого 2022 року бізнес майже повністю зупинив рекламні кампанії. За підрахунками експертів IAB Ukraine, понад 70 % рекламних агенцій змушені були призупинити діяльність [1].

До зупинення/обмеження розвитку підприємництва в Україні в умовах воєнного стану призвели наступні фактори:

зменшення довіри споживачів, що призвело до обмеження витрат на товари та послуги, як наслідок зменшення внутрішнього споживання;

обмеження/зупинення зовнішнього торговельного обороту, що негативно вплинуло на експорт та імпорт товарів і послуг;

до збільшення витрат на оборону та зменшення грошових ресурсів, доступних для інших сфер економіки, що призвело до скорочення інвестицій у розвиток інфраструктури, освіти, охорони здоров'я та інших секторів;

нестабільність на валютному ринку, зниження вартості національної валюти та збільшення інфляції, що призводить до зменшення покупної спроможності населення та підприємств.

В такій ситуації рекламна діяльність грає дуже важливу роль в розвитку підприємництва та залишається критично-необхідною для підприємств і організацій з наступних причин:

реклама є важливим інструментом для підтримки діяльності підприємства та залучення клієнтів;

рекламна діяльність допомагає підприємствам адаптуватися до змін та збільшувати свою привабливість для клієнтів за допомогою інтеграції нових процесів;

реклама допомагає підприємствам спілкуватися з аудиторією, підтримувати її довіру, створюючи або підтримуючи позитивний імідж бренду;

ефективна рекламна стратегія може допомогти підприємствам використовувати можливості та займати стратегічні позиції на ринку під час зміни конкурентного середовища в умовах нестабільності ринку;

у період воєнного стану виникають нові потреби та проблеми, які можуть бути вирішені за допомогою товарів або послуг. Реклама може допомогти підприємствам висвітлити, як їхні продукти або послуги можуть допомогти клієнтам у вирішенні цих проблем.

Отже, навіть в умовах воєнного стану рекламна діяльність залишається важливим інструментом для підтримки бізнесу та залучення клієнтів.

Виклики, які постали для українського бізнесу в умовах воєнного стану змушують до внесення стратегічних змін в діяльність підприємства. Те саме стосується і рекламної діяльності.

Організація управління рекламною діяльністю в умовах воєнного стану, є досить складним завданням, оскільки воєнний стан призводить до ряду обмежень і викликів для бізнесу, що призводить до необхідності розробки нових рекламних стратегій.

В цій ситуації важливим є вміння об'єднати кризисне управління із рекламною діяльністю для створення і просування проєктів.

Основними етапами такої діяльності будуть:

оцінка впливу воєнного стану на бізнес та рекламну діяльність, включаючи ризики, можливості та зміни поведінки конкурентів, споживачів, постачальників;

адаптація рекламної стратегії до нових умов, враховуючи зміни в потребах та пріоритетах споживачів, конкурентну обстановку, зміни в законодавстві;

розробка кризових маркетингових стратегій для збереження та залучення клієнтів у період воєнного стану;

взаємодія із суспільством та владою з метою створення соціальних проєктів та максимізації можливостей для рекламної діяльності;

орієнтація на вирішення актуальних потреб та проблем споживачів, зокрема, пов'язаних зі змінами в економічній ситуації та потребами в умовах воєнного конфлікту;

створення рекламних кампаній навколо цінностей, які важливі для суспільства, таких як солідарність, підтримка та відповідальність;

максимальне використання доступних каналів комунікації (соціальні медіа, мобільний зв'язок та інтернет) для досягнення своєї аудиторії;

постійний моніторинг ефективності рекламної діяльності та вчасна корекція стратегії відповідно до змін в умовах воєнного стану.

Отже, ефективне управління рекламною діяльністю в умовах воєнного стану є може допомогти підприємствам зберегти стабільність, збільшити конкурентоспроможність, впливати на позитивний розвиток суспільства та є необхідним з точки зору інформування, моральної підтримки, мобілізації ресурсів та психологічного впливу на громадськість та військових.

Список використаних джерел

1. «У пріоритеті – доречність та ефективність. Як правильно рекламувати бізнес під час війни», Forbes Ukraine, 14.03.2023 <https://forbes.ua/innovations/u-prioriteti-dorechnist-ta-efektivnist-yak-pravilno-reklamuvati-biznes-pid-chas-viyni-14032023-11925>

2. «Реформування законодавства України у сфері реклами: коротко про головне», Liga Zakon, 27.06.2023 https://biz.ligazakon.net/analytics/220501_reformuvannya-zakonodavstva-ukrani-u-sfer-reklami-kоротко-pro-golovne

3. «Маркетинг в умовах війни – інтерв'ю з командою Digital Marketing SmartTender», <https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-viyni-interv-yu-z-komandoyu-digital-marketing-smarttender/>

4. «Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? – дослідження Havas Village Ukraine», <https://cases.media/en/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ З МЕТОЮ ОБ'ЄДНАННЯ НАЦІЇ

СИСЮК Марина,

здобувач освітнього ступеня «магістр», ІВК,
Державний торговельно-економічний університет

КИЯНИЦЯ Євгенія,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
(orcid.org/0000-0002-9629-9865)

Комунікаційна політика держави є важливим інструментом в сучасному світі, де інформація швидко поширюється, а діалог між урядом та громадськістю стає все більш важливим для забезпечення стабільності, розвитку та успішності країни. Так, система стратегій, методів і інструментів, що використовуються урядом для спілкування зі своїми громадянами, іншими країнами, міжнародними організаціями та різними зацікавленими сторонами, має на меті формування та збереження позитивного іміджу держави, забезпечення прозорості та відкритості в управлінні, а також ефективного вирішення конфліктів та проблем. Впливаючи на формування суспільної свідомості, комунікаційна політика визначає способи спілкування та обміну інформацією між урядом і громадянами, а також можливості інтерпретування та сприйняття політичних ідей, цінностей тощо. В свою чергу, ефективна комунікаційна політика сприяє взаєморозумінню між різними групами суспільства, толерантності, відкритості та повазі. Через залучення громадян до діалогу та обговорення суспільно важливих питань, КП сприяє збільшенню громадянської участі та розбудові відчуття належності до суспільства.

У різні періоди до проблематики комунікативної політики дослідники підходили з різних точок зору. Серед іноземних науковців варто відмітити роботи Г. Лассуєлла, Г.М. Маклюєна, Ю. Хабермаса, К. Ховланда та інші. Вітчизняні фахівці, роботи яких стали для нас найбільш цікавими наголошують на актуальності проблематики розбудови комунікаційної діяльності на державному рівні, зокрема О. Борисенко, Н. Драгомирецьк, В. Дрешпак, О. Найдьонова та О. Холода, переважно збігаються на думці про те, що «нині, аксіоматичним є твердження про маніпулятивний інструментарій, який впливає на споживачів інформації».

Значення терміну «інструменти маніпуляції» розглядаються з різних точок зору і можуть тлумачитись як: система сихолінгвіс-

тичних одиниць, яка спрямована на корекцію, управління, переорієнтацію споживачів масової інформації у напрямку, потрібному їй замовнику або комунікатору, який транслює інформацію; засоби масової інформації, що використовують певну парадигму спеціальних засобів і прийомів риторики та здійснюють цілеспрямований і корисливий вплив на масового споживача інформації, утворюючи в його свідомості такий фрагмент картини світу, який змінює акценти як у сприйнятті реальних подій, так і прийнятті рішень щодо реагування на них.

Розуміння того, наскільки спотворено можуть використовуватись комунікативні інструменти в цілому, а також наскільки негативно впливають на нас суспільство маніпулятивні дії ЗМІ, одним з найбільш важливих завдань, на наш погляд, є формування національної свідомості та суспільного розуміння державної політики щодо прийняття нею тих чи інших рішень, що можливо виключно за рахунок формування правильної та чітко вираженої комунікаційної політики держави.

Сьогодні наша держава крім зовнішніх руйнуючих факторів, стикається і з внутрішніми процесами, які призводять до поділу національної свідомості, підризу довіри суспільства до влади і, як наслідок, роз'єднання нації. Такі процеси відбуваються, зокрема внаслідок:

- політичного поділу та конфліктів між різними політичними партіями, групами або регіонами, що призводить до певного роз'єднання суспільства і зменшення національної єдності;
- наявності етнічних та релігійних суперечок, що сприяє створенню конфліктів між різними групами;
- значної економічної нерівності між різними групами суспільства, що сприяє розподілу на класи та знижує відчуття спільності і солідарності між ними;
- розпалювання політичних, етнічних, мовних, релігійних конфліктів, через традиційні та інтерактивні медіа, а також поширення дезінформації та фейкових новин з метою створення враження непорозуміння та ворожнечі між групами;
- порівняно низький рівень освіченості суспільства, з точки зору розуміння сутності держави та процесів, які відбуваються, особливо під час воєнного стану та емоційної нестабільності суспільства.

Усі ці фактори призводять до суспільних суперечок і непорозумінь та зниження національної єдності, що, в результаті, ускладнює вирішення спільних проблем і завдає шкоди загальному розвитку України. Тож, варто замислитись над життєво важливим

для функціонування демократичного суспільства питанням встановлення та підтримки зв'язків держави і суспільства, через двосторонні відносини, конструктивний діалог, співпрацю та спільну відповідальність. Відкритий і прозорий обмін інформацією державними органами про їхню діяльність має вирішальне значення для зміцнення довіри та підзвітності, адже забезпечує громадянам доступ до відповідної інформації про урядові рішення, політику та витрати і забезпечує громадський контроль та може зменшувати можливості для корупції та зловживання владою.

Досліджуючи суспільну нестабільність в комунікаційній сфері, а також аналізуючи розвідки, запропоновані дослідниками демократичних громадських устроїв, вважаємо за потрібне запропонувати релевантні, на наш погляд, шляхи удосконалення комунікаційної політики держави з метою об'єднання громадян, зокрема:

- забезпечення відкритості та доступності інформації про діяльність уряду та прийняття важливих рішень, через регулярне оприлюднення звітів, документів та статистики різними комунікаційними каналами, включаючи веб-сайти, соціальні медіа та громадські заходи;

- створення механізмів активної взаємодії між урядом та громадянами, зокрема через публічні консультації, дискусійні форуми та інші ініціативи, що дозволяють громадянам висловлювати свої думки та погляди;

- використання традиційних та цифрових масових медіа для поширення позитивних повідомлень та інформації, що сприяє спільній ідентифікації та зближенню громадян;

- розробка та підтримка ініціатив, які сприяють об'єднанню громадян навколо спільних ідей, цінностей та цілей;

- популяризація культури відкритості, толерантності та поваги до різноманітності у всіх сферах суспільства, що сприяє розбудові позитивних міжособистісних відносин і зменшенню конфліктів;

- розвиток програм та ініціатив з медійної грамотності, які допоможуть громадянам критично оцінювати інформацію та відрізняти факти від дезінформації;

- розробка нових та розвиток існуючих освітніх програм, що сприятимуть підвищенню рівня освіченості і толерантності суспільства до влади та держави в цілому.

Зрозуміло, що сьогодні, запропоновані регуляції, певною мірою реалізуються, але їх удосконалення вимагає більшої уваги, відповідальності та подолання бюрократизації державних установ для перетворення довгострокових демократичних перспектив в нагальне

підвищення суспільної свідомості, довіри до влади і як наслідок, об'єднання українського суспільства. Відповідно, розвиток суспільної свідомості та зміна векторності національної думки в сторону розуміння різних груп населення та цінування кожної з них, незалежно від власних вподобань, вважаємо одним з найпріоритетніших завдань комунікаційної об'єднуючої політики. Таке стане можливим виключно за рахунок формування і виховання єдності нації «з пелюшок», з метою удосконалення програми розвитку громадянського суспільства та обізнаності, з точки зору політичних та національних процесів. Розуміння кожним громадянином державотворчих та соціотворчих цілей держави та уряду, на наш погляд, призведе до суспільного усвідомлення, довіри один до одного та об'єднання нації навколо своєї країни.

Список використаних джерел

1. «Маніпуляція суспільством: мутація й інмутація як концепції соціально-комунікаційних технологій»
2. URL : <https://social-science.uu.edu.ua/article/239>
3. Коврига О.С. Взаємодія органів державної влади з громадськістю в системі державного управління України. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління. 2020. № 2. 4 Том 31 (70). С. 109–114
4. URL : DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6468/2020.2/18>
5. Кяниця Є. Праксеологічний підхід до медіаграмотності як запорука формування сучасного медіапросьюмера / Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.– Том 4 (73). 2023. – С. 319–324. URL : DOI [10.32782/2710-4656/2023.4/54](https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.4/54)
6. Кохан А.І. Державна комунікативна політика – механізм ефективної діяльності інституту публічної влади в Україні / А.І. Кохан // Вісник НАДУ «Держвне управління: теорія та практика». – 2011. – № 1. URL : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=409>
7. «Інструменти та механізми вироблення й впровадження публічної політики в Україні». Укрінформ.
8. URL : https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2713805-instrumenti-ta-mehanizmi-viroblenna-j-vprovadzenna-publicnoi-politiki-v-ukraini.html

ПЕРЕЗАВАНТАЖЕННЯ У СФЕРІ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

ТАНАСІЙЧУК Альона,
професор кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
([orcid.org/ https://orcid.org/0000-0002-7967-0239](https://orcid.org/0000-0002-7967-0239))

Сьогодні реклама росте помірно, щоб бути успішним у цьому середовищі, важливо постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії та пристосовуватися до зміни формату реклами. Це допоможе ефективно проникнути на ринок та забезпечити стабільне зростання бізнесу.

У зв'язку з введенням воєнного стану на території України, підхід до формування рекламних стратегій зазнав суттєвих змін. Під час перших місяців повномасштабної агресії росії, рекламна індустрія фактично припинила нормальне функціонування. Однак на сьогоднішній день спостерігається стабільний ріст розміщення реклами. Адаптація до нових умов, зміна маркетингових стратегій і зміна споживання рекламних послуг стало відомими рисами сучасної рекламної сфери.

Враховуючи, що в сфері реклами відбуваються зміни відповідно до дотримання вимог Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, як імплементація Директиви ЄС про аудіовізуальні медіа послуги та з метою розвитку ринку, зокрема, цифрової реклами, 30 травня 2023 року було ухвалено Закон № 9206 Верховної Ради, який спрямований на приведення національного законодавства України у відповідність до окремих положень acquis ЄС у сфері реклами та аудіовізуальних послуг, що дозволило імплементувати норми європейського законодавства в Національне законодавство України шляхом введення окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами.

Розглянемо зміни та доповнення до Закону України «Про рекламу», які вже вступили в силу 2 жовтня 2023 року. Зміни, що впроваджені в цьому законі, охоплюють оновлене та розширене визначення реклами, встановлення критеріїв для таргетованої реклами, заборону розміщення продакт-плейсменту у деяких програмах, обмеження на рекламу товарів, заборонених законом, розширення поняття соціальної реклами та інші важливі механізми.

Оновлено термін соціальна реклама, який визначає соціальну рекламу як вид реклами, що охоплює суспільно-корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію

загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами може відноситися інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо [1].

Такі зміни допомагають будь-кому стати рекламодавцем, надаючи кожному можливість сприяти вирішенню суспільних питань через соціальну рекламу. Крім того, розміщення цього типу реклами за кошти державного або місцевого бюджету під час виборчих процесів обмежується, за винятком випадків, коли рекламу замовляють виборчі комісії. Це сприяє підвищенню нейтральності, уникненню впливу влади на соціальні кампанії під час виборів. Також треба відзначити, що соціальну рекламу можна розміщувати як за оплату, так і безкоштовно. Це дає можливість громадянам і некомерційним організаціям привертати увагу до важливих соціальних питань, навіть якщо в них є обмежений бюджет. Соціальна реклама стала більш доступною. Згідно закону, різні особи можуть стати рекламодавцями. Однак, під час виборчих процесів обмежується реклама за кошти державного бюджету для більшої об'єктивності.

Новий закон установлює нормативи для операторів платформ спільного доступу, які транслюють відео (YouTube) та інформацію (Facebook, Instagram та інші) в Україні. Оператори можуть визначати кількість реклами, що відтворюються, проте вона повинна відповідати законам про конкуренцію та права споживачів, якщо призначена для української аудиторії [1].

З'явилися нові визначення, які допомогатимуть визначити тип комунікації, форму розповсюдження реклами і розповсюджувача реклами: аудіовізуальна комерційна комунікація, рекламний ролик, афільйована особа суб'єкта у сфері аудіальних чи аудіовізуальних медіа, розміщення продукту (продакт плейсмент), користувацький контент [1].

Тобто, вже з жовтня 2023 року будь-який контент в соціальних мережах набуває вигляду реклами, навіть тоді, коли це безкоштовний контент, розміщений на платформі автора контенту.

Відповідно до оновлення законодавства у сфері медіа та рекламування визначаються наступні майданчики для розповсюдження реклами: лінійні аудіовізуальні та аудіальні медіа; нелінійні аудіовізуальні та аудіальні медіа; платформи спільного доступу до відео; зовнішня та внутрішня реклама; реклама на транспорті; кінотеатри; платформи спільного доступу до інформації; друковані медіа; онлайнові медіа; електронні комунікації через електронну пошту, сервіси обміну повідомленнями (Viber, Telegram тощо), пошукові сервіси (Google), вебсайти та вебсторінки юридичних і фізичних осіб у мережі Інтернет, чатботи, автоматичні повідомлення, комунікацію з використанням телефонних номерів, сервісів, що використовують технології доповненої та віртуальної реальності, та будь-яких інших інформаційних (цифрових) технологій [1].

Тепер вважається, що контент в соціальних мережах, на платформах спільного доступу, які транслюють відео та іншу інформацію є рекламою, якщо він включає оплату або має інформацію про особу чи товар і призначений підвищити інтерес споживачів на території України.

Реклама, яка використовує електронну пошту, повідомлення, чат-боти, веб-сайти тощо, регулюється українським законодавством про боротьбу з недобросовісною конкуренцією та підпадає під дію законодавства про захист прав споживачів.

Нарешті споживач став захищений від реклами, яка надходила неконтрольовано у вигляді повідомлень різними месенджерами та різними каналами комунікацій, оскільки надсилання небажаної реклами (спаму), включаючи надмірні телефонні дзвінки, заборонено без попередньої згоди споживача. Для реклами, яка використовує номери телефонів або інші ідентифікатори, необхідно отримати письмову згоду споживача, і він має право відмовитися від неї безкоштовно.

Також змінилися загальні вимоги до реклами. В рекламі забороняється мова ненависті і розпалювання ворожнечі; дискримінація за віком, етнічною належністю, сексуальною орієнтацією, інвалідністю, іншими ознаками. Забороняється реклама резидентів держави-агресора; замовляти рекламу, якщо у рекламодавця-резидента немає необхідної в Україні ліцензії/ дозволу на рекламований товар; замовляти рекламу, якщо у рекламодавця-нерезидента немає необхідної у країні продажу товару/надання послуг ліцензії/ дозволу; забороняється розповсюджувати на території України рекламу, яка не відповідає вимогам Закону «Про рекламу».

Важливо зазначити, що оновлено вимоги до рекламування товарів чи послуг провайдерами різних медіа спільного доступу, в тому числі блогерами, Тік-Ток, YouTube, Facebook, Instagram продюсерами. Відповідно до змін провайдер повинен забезпечити інструментарій для ідентифікації реклами користувачем, який її завантажує, користувач повинен маркувати контент (у т.ч. користувацький, якщо він розповсюджується за якимсь матеріальне заохочення: знижку, подарунок і т.д.) як рекламу, на підставі позначки від користувача або при самостійному виявленні повинен маркувати контент як рекламу.

Всі ці зміни націлені на створення справедливого та етичного ринку реклами в Україні, враховуючи нові реалії та технології. Вони є важливими для вступу України до Європейського Союзу.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Директива Європейського парламенту і ради ЄС URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_022-10#Text

ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО СПІЛКУВАННЯ: РОЛЬ БЛОГЕРІВ У ФОРМУВАННІ ОБРАЗУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

ТЕЛЕНДІЙ Анна,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,

Науковий керівник

КОВІНЬКО Марина,

кандидат філологічних наук, доцент

кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет

Туризм, як інструмент міжнародного спілкування – не лише економічний чинник, але й потужний засіб формування образу країн та міст у глобальному контексті. Журналісти відіграють ключову роль у цьому процесі, впливаючи на те, як туристи уявляють та сприймають культури та традиції різних націй. Ця тема надзвичайно

актуальна, оскільки визначає не лише обличчя туристичної галузі, але й сприяє взаєморозумінню та підтримці міжнаціональних зв'язків. Мета наукового дослідження – вивчити роль тревел-журналістики як інструмента міжнародного спілкування, розкрити вплив тревел-блогів на сприйняття України на міжнародному рівні й з'ясувати ключові аспекти та теми в їхніх матеріалах.

Варто зазначити, що журналісти виступають ключовими учасниками в житті демократичної держави, оскільки саме вони виконують роль інформаторів громадськості. Наприклад, під час війни ці люди надають актуальну інформацію про перебіг воєнних дій, про їхні наслідки для місцевого населення та глобальні наслідки загалом (Visit Ukraine Today, 2023). Журналісти представляють різні погляди та аналізують складну політичну картину, і це сприяє тому, що суспільство розуміє суть подій та ухвалює обґрунтовані рішення.

Сьогодення засвідчує величезну роль засобів масової інформації у процесі взаємодії між владними інституціями та громадськістю. ЗМІ – дуже впливовий суспільний інститут, значення якого, як джерела інформації та чинника, що значною мірою впливає на формування суспільних настроїв, постійно зростає (Шидей & Оксентюк, 2019, с.75). Відповідно проблеми, які висвітлює журналіст під час репортажів, можуть мати колосальний вплив не тільки на нашу державу, але й на споживача за кордоном.

Яскравим прикладом журналістки, яка всебічно та правдиво висвітлює важливі для України події, може бути Юлія Кочетова, яка з 2014 року веде хроніку війни. Її шлях у воєнну журналістику розпочався з редакторської роботи й логічно продовжив прагнення до глибинного дослідження подій. Повномасштабне вторгнення Юлія застала на Донбасі. В інтерв'ю «Детектору медіа» вона згадує, як 24 лютого виклала в Instagram воєнне селфі, зазначивши, що світ вісім років мовчазно підтримував цю війну, називаючи її «громадянським конфліктом». Цей пост побачили понад 4 мільйони людей. Матеріали Юлії Кочетової публікують найвідоміші медіа світу: ViceNews, DerSpiegel, Reuters. Саме за завданням іноземних медіа Юлія вирушила на деокуповану Київщину буквально наступного дня після звільнення, де зняла багато болісних кадрів (Vogue, 2024). До того ж Юлія Кочетова виявляє справжню відданість своєму ремеслу, вирушаючи на небезпечні території навіть за межами власної країни, щоб донести правду про трагедії війни до світової громадськості.

У світі туризму кожна подорож – це не лише фізична подія, але й віртуальне відображення через медіа. Журналісти виступають як ті, хто формує інтерпретацію подорожі, впливаючи на образ країни чи

міста. Їхня здатність транслювати інформацію та враження має безпосередній вплив на рішення подорожувати та вибір конкретного напрямку.

Журналісти відповідальні за підтримання об'єктивності та врахування культурної різноманітності у своїх матеріалах. Вони повинні стежити за тим, щоб уникати стереотипів та передавати події та особливості місць точно та правильно.

Медіаплатформи, як-от: телебачення, радіо та соціальні мережі – основні інструменти для розповсюдження інформації про туристичні атракції. Журналісти, використовуючи ці канали, стають посередниками в міжнаціональному спілкуванні та сприяють обміну культурними цінностями.

Доцільно згадати відомого українського журналіста, ведучого Дмитра Комарова. Комаров створив безліч ексклюзивних матеріалів про рідкісні племена, неймовірні традиції народів, професії, які вже відходять у минуле, та ритуали, що й досі практикуються в різних культурах світу. Ведучий також не втрачає можливості рекламувати Україну під час своїх подорожей, Невід'ємні атрибути мандрівок Дмитра – український прапор та національні страви. За роки зйомок «Світу навиворіт» Дмитро Комаров разом з командою не раз ризикував життям, щоб показати глядачам ексклюзивні кадри з місць, куди може потрапити далеко не кожен. Він піднявся на п'ять величних гірських вершин, де розгорнув український стяг. Сходження на чотири з них відбулися в рамках програми.

Від початку повномасштабного вторгнення Росії Дмитро Комаров знімає не подорожі, а війну. Він був першим журналістом, який зафіксував злочини росіян у щойно звільнених Бучі, Ірпені та Гостомелі. Репортажі Комарова з гарячих точок та інтерв'ю з військово-політичним керівництвом увійшли в документальний проєкт «Рік». Він став найбільш обговорюваним документальним фільмом про війну від початку повномасштабного вторгнення. Найавторитетніші видання світу – The Times, The Independent, The Sun, Daily Mail та інші – згадували його у своїх матеріалах (Сулима, 2023). За свою роботу він отримав визнання як в Україні, так і за кордоном, відзначений авторитетними міжнародними виданнями. Його творчість стала важливим джерелом інформації і джерелом натхнення для багатьох, взірцем правдивого та відвертого журналізму в сучасному світі.

Критичне використання соціальних мереж допомагає журналістам створювати якісний продукт та є порівняно новим інструментом для виконання традиційного завдання журналістики –

інформувати про події суспільно-політичної та інших сфер життя держави і суспільства (Гарматій & Онуфрив, 2021, с. 45). У сфері подорожей соціальні мережі дають змогу журналістам та подорожнім не лише ділитися своїми враженнями, але й відкривати нові перспективи та ідеї. Вони можуть створювати цікавий контент, який надихає людей відвідувати нові місця, розкриваючи унікальні культурні, природні та історичні аспекти різних куточків світу.

Один з найважливіших аспектів роботи журналіста-туриста – опис країни чи міста зсередини, очима місцевих жителів. Це допомагає читачам краще зрозуміти культуру та традиції країни, а також уникнути стереотипів.

Отже, в умовах глобалізації, за якої постійно зростає важливість міжкультурного спілкування, туризм – не лише економічна справа, але й засіб побудови мостів між націями. Роль журналістів у цьому процесі дуже важлива: вони визначають образ та сприйняття країн та міст у глобальному масштабі. Їхні творчі матеріали мають потужний вплив на культурний обмін та формування позитивного ставлення до різноманітності. Туризм, як інструмент міжнародного спілкування, виявляється ключовим чинником для зближення світових спільнот і сприяє розвитку взаєморозуміння та відкритості.

Список використаних джерел

1. Visit Ukraine Today. (2023, 6 червня). *День журналіста: історія свята та яка значущість роботи медійників в умовах війни*. <https://visitukraine.today/uk/blog>.
2. Шидей, Н., & Оксентюк, Н. (2019). Роль засобів масової інформації у впровадженні євроінтеграційного курсу України. *Молодий вчений*, 12.1, 74–77.
3. Vogue. (2024, 16 лютого). *Їхніми очима: українські журналісти, які висвітлюють війну на весь світ*. <https://vogue.ua/article/culture>.
4. Сулима, В. (2023, 22 червня). *Дмитру Комарову – 40: топ-10 фактів про ведучого, що вражають*. Телевізійна служба новин. <https://tsn.ua/glamur/dmitru-komarovu-40-top-10-faktiv-pro-veduchogo-scho-vrazhayut-2355313.html>.
5. Гарматій, О., & Онуфрив, С. (2021). Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*, 1(2), 45–52. <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.045>.

ВИКОРИСТАННЯ ДЖИНСИ В УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

ТОКАРЬ Валерія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник

АЛДАНЬКОВА Галина,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Джинса – термін, що означає зумисна прихована реклама, переважно використовується в медійній сфері. Її представлення суспільству може бути зроблене у різних форматах. Найпопулярнішими способами використання джинси є продакт-плейсмент та текстовий формат [1].

Джинса в Україні використовується переважно для трьох основних цілей: політичної, комерційної та іміджевої. Кожна мета передбачає свої особливості в прихованій рекламі, проте головною проблемою все ж залишається її наявність. Намагання маніпулювати думкою споживачів, спотворюючи іноді правдиві факти, є недоречним та несе за собою негативні наслідки [2].

Політична джинса особливо стає помітною в період передвиборчих змагань. Кожен кандидат прагне набрати якнайбільшу кількість голосів, й доволі часто представники влади використовують приховану рекламу. Яскравим прикладом цьому можуть бути інтерв'ю, коли майбутньому кандидати надають чудову, на його думку, можливість похвалитися власними здобутками у житті. Проте важливо розуміти, що сучасний електорат, а точніше його більшість, все ж чудово володіють навичкою критичного мислення. Отже, даний рекламний жест може бути оцінений з великою вірогідністю негативно [3].

Комерційна джинса доволі часто використовується на українському ринку. Сучасні бізнеси прагнуть підвищити річний прибуток, тож вдаються й до таких методів. Вагомим також є й те, що до прихованої реклами вдаються підприємства різних форм власності ті з різними рівнями річних прибутків.

Яскравим прикладом комерційної джинси є ціла маркетингова компанія, яку розгорнув Приват Банк напередодні 25-ї річниці незалежності України. Комерційна установа вирішили випустити окрему ювілейну серію банківських карток синьо-жовтого кольору,

надаючи таким чином змогу кожному споживачеві висловити власну патріотичні почуття та любов до нашої держави.

До іміджевої джинси у сучасному світі дуже часто вдаються некомерційні організації та відомі й маловідомі особистості. Всі ці дії спрямовані на підтримку соціального статусу та доповнення позитивного іміджу. Проте варто звертатися до своєї цільової аудиторії з прямими рекламними зверненнями та щирими думками. Так фідбек споживачів буде найбільш точним, що допомагатиме налаштовувати подальшу релевантну комунікацію [2].

За правилами використання прихованої реклами, а також її неналежне створення в Україні слідкує Інститут Масової Інформації. За даними 2020-го року жодної джинси не було виявлено на он-лайн-майданчиках наступних видань: «Ліга», «Укрінформ», «Український тиждень», «Українська правда», «Букви» та «Суспільне». З роками даний список лише збільшується, що сприяє розвитку українському медіа [1].

Наприкінці минулого року Інститут Масової Інформації провів ще одне дослідження та отримав оновлені результати. За даними 2023-го року використання політичної джинси зменшилося майже вдвічі. Українські видання продовжують працювати за принципом «не маркування» прихованої реклами політичних діячів. На жаль, комерційна джинса не може похвалитися такими результатами, оскільки її кількість зросла майже на 40 %.

Дане дослідження також виявило, що приблизно 13 % журналістів, які проходили анкетування, відповіли, що змушені використовувати джинсу у своїх матеріалах. На щастя, ця цифра є значно нижчою в порівнянні з минулими результатами. Проте проблема полягає в тому, що видання самостійно вдаються до прихованої реклами й змушують створювати її своїх працівників.

Нині також існує тенденція до зменшення політичної джинси в медіа. Так, лише 11 % опитаних працівників мас-медіа вказали, що їхнє видання розміщує і політичну, і комерційну джинсу. Лише комерційна джинса з'являється у понад 10 %. Існують також видання, які спеціалізуються виключно на політичній джинсі [4].

Отже, використання джинси в українській журналістиці є доволі частим. На жаль, дана проблема буде існувати допоки не будуть ухвалені регулюючі правові норми, які заборонять використання прихованої реклами та врегулюють належне покарання. Проте на цьому етапі все не завершиться. Важливо донести думку українським журналістам, що використовувати приховану рекламу є поганим та неетичним.

Проходячи зараз період трансформації, українська журналістика змінюється в кращий бік. Дослідження показало, що кількість використання джинси значно зменшується в Україні. Працівники мас-медіа починають свідомо підходити до виконання завдань і навмисно припиняють існування прихованої реклами в українській журналістиці.

Джинса, можливо, існуватиме ще декілька років в українському медійному просторі, проте щоразу проводячи дослідження, показники ставатимуть усе меншу. Українські журналісти підтримують правильне й законне розповсюдження реклами.

Список використаних джерел

1. Джинса. 2023. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Джинса> (дата звернення: 20.02.2024)
2. Що таке українська «джинса». Інститут Масової інформації. 2016. URL: <https://imi.org.ua/articles/scho-take-ukrajinska-djinsa-i293> (дата звернення: 20.02.2024)
3. Розбираємося з джинсою: що це таке і як розпізнати. 2020. URL: <https://www.pum-lutsk.org/?p=7977> (дата звернення: 20.02.2024)
4. 13 % опитаних ІМІ журналістів мусять писати джинсу – дослідження ІМІ. Інститут Масової Інформації. 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/13-opytanyh-imi-zhurnalistiv-zmusheni-pysaty-dzhynsu-doslidzhennya-imi-i56117> (дата звернення: 20.02.2024)

СПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА

УСАТЕНКО Єлизавета,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

БАБАК Анастасія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

Визначення спортивної журналістики полягає у вивченні, аналізі, та відображенні подій, які пов'язані зі спортом у формі журналістських матеріалів. Ця галузь журналістики спеціалізується на висвітленні спортивних подій, змагань, досягнень атлетів, тренерських стратегій, а також фізичного та психологічного стану спортсменів. Спортивна журналістика включає в себе різноманітні жанри: від звітів про матчі до інтерв'ю з відомими спортсменами, від аналітичних статей до репортажів. Вона має на меті не лише інформувати глядачів та читачів про спортивні події, а й створювати емоційний зв'язок між аудиторією та спортивними фігурами, сприяючи виробленню та збереженню спортивної культури.

Значення та роль спортивної журналістики в сучасному світі є надзвичайно великими і мають доволі великий вплив на різні сфери суспільства та аспекти його життя. Ось кілька ключових аспектів:

1. Просування спорту та фізичної активності: Спортивна журналістика сприяє популяризації спорту та фізичної активності, що є важливим для розвитку суспільства в цілому. Шляхом висвітлення спортивних подій та досягнень спортсменів, вона мотивує людей до занять спортом та переходу на більш здоровий спосіб життя.

2. Вплив на громадську думку: Спортивні ЗМІ мають великий вплив на формування громадської думки щодо різних аспектів спорту, включаючи етику, чесність, спортивні досягнення.

3. Економічний внесок: Спортивна журналістика також має велике значення для спортивної індустрії та економіки загалом. Інформація про спортивні події привертає інвестиції, спонсорські контракти та рекламу, що стимулює економічний розвиток.

4. Розваги: Спортивна журналістика також є джерелом розваг для мільйонів людей по всьому світу. Вона надає можливість відчувати емоції, захоплення та підтримку своєї улюбленої команди чи спортсмена.

Загалом, спортивна журналістика відіграє важливу роль у розвитку спортивного світу сучасного суспільства, впливаючи на вищеперераховані аспекти.

Огляд стану розвитку спортивної журналістики в сучасному світі свідчить про кілька ключових тенденцій:

1. Цифрова трансформація: З розвитком інтернету та соціальних медіа спортивні ЗМІ переходять до онлайн-платформ. Це призводить до зміни формату та стилю матеріалів.

2. Мультиплатформеність: Спортивні медіа все більше звертаються до мультимедійних форматів, таких як відео, аудіо та інтерактивні контенти, щоб привернути увагу аудиторії та забезпечити більш глибоке занурення у спортивну тематику.

3. Глобалізація та локалізація: Спортивні ЗМІ намагаються зберегти баланс між глобальним охопленням та місцевою релевантністю, надаючи звіти про міжнародні та національні спортивні події.

4. Розвиток аналітики та досліджень: У спортивній журналістиці все більше використовуються аналітичні інструменти та дослідницькі підходи для глибшого розуміння спортивних явищ, стратегій та трендів.

В цілому, спортивна журналістика залишається динамічною та еволюційною галуззю, яка постійно адаптується до змін у медіаландшафті та спортивному світі, забезпечуючи аудиторії якісний та цікавий контент.

Функції спортивної журналістики охоплюють широкий спектр завдань. Ось деякі з них:

1. Інформаційна функція: Головна функція спортивної журналістики полягає в поширенні об'єктивної та достовірної інформації про спортивні події, результати змагань, тренування та інші аспекти спортивного життя.

2. Аналітична функція: Спортивні журналісти аналізують спортивні події, стратегії, тактики та виступи атлетів, щоб надати глибоке розуміння та контекст для сприйняття спортивних подій аудиторією.

3. Розважальна функція: Спортивна журналістика часто служить джерелом розваг для аудиторії, надаючи емоційно насичені та захоплюючі матеріали про спортивні події.

4. Освітня функція: Спортивна журналістика має також освітній аспект, виховуючи аудиторію щодо цінностей, принципів та важливості спорту, а також надаючи інформацію про правила та історію

Спортивна журналістика постійно адаптується до сучасних медіа-форматів для привернення уваги аудиторії та забезпечення їй різноманітного та захоплюючого контенту. Ось деякі з найбільш поширених сучасних медіа-форматів у спортивній журналістиці:

1. Онлайн-платформи: Спортивні ЗМІ активно розвивають свою присутність в онлайні, представляючи свої матеріали на веб-сайтах та мобільних додатках. Це дозволяє широкій аудиторії отримувати доступ до свіжих новин та відео-контенту з будь-якого пристрою.

2. Соціальні медіа: Платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram та YouTube, стали важливим каналом для спортивної журналістики. Вони дозволяють журналістам та спортивним ЗМІ швидко розповсюджувати новини, відео-контент та спортивні аналізи, а також сприяють взаємодії з аудиторією.

3. Подкасти: Аудіоформат набуває все більшої популярності в спортивній журналістиці через розповсюдження подкастів. Вони дозволяють журналістам та експертам обговорювати спортивні новини, аналізувати матчі та проводити інтерв'ю з гостями.

4. Відео-контент: Відео-формат залишається одним з найпопулярніших серед споживачів спортивної журналістики. Від кращих моментів матчів до власних програм та інтерв'ю зі знаменитостями спорту – відео дозволяє аудиторії буквально зануритися в світ спорту.

Ці медіа-формати не лише розширюють можливості спортивної журналістики, але й дозволяють створювати більш взаємодійний та захоплюючий контент для аудиторії, що підвищує її залученість та інтерес до спортивних подій. У цілому, спортивна журналістика впливає на громадське мислення, формуючи світогляд та цінності людей щодо спорту, здорового способу життя та соціальних проблем, пов'язаних зі спортом. Висновки з вищезазначеного аналізу вказують на важливість та вплив спортивної журналістики на громадське мислення та суспільство в цілому. Основні моменти які можна виділити це те що спортивна журналістика відіграє ключову роль у формуванні спортивної культури та сприяє поширенню цінностей, пов'язаних зі спортом, таких як волевиявлення, командний дух та дисципліна. Вона стимулює здоровий спосіб життя, мотивуючи людей до фізичної активності та спортивних досягнень. Крім того вона може відображати соціальні проблеми, що існують у сфері спорту, та сприяти їх розв'язанню через обговорення та аналіз. Спортивна журналістика сприяє формуванню національної ідентичності та патріотизму через висвітлення успіхів національних спортсменів та команд.

МЕДІЙНИЙ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ НЕРІВНОСТЕЙ ТА ТРУДНОЩІ, ЩО ПОСТАЮТЬ ПЕРЕД ЖІНКАМИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

УЩАПІВСЬКА Анастасія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

НАЗАРОВА Марія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

ЛІСУН Яніна,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Масова комунікація є надзвичайно важливою для розвитку та розширення прав і можливостей жінок, що є значним обов'язком засобів масової інформації. Зростання засобів масової інформації також пов'язане зі зростанням освіти жінок та їх працевлаштуванням. Сьогодні друковані, електронні та соціальні мережі відіграють життєво важливу роль у ефективній передачі інформації, яку необхідно донести публічно та в приватному порядку з таких питань, як контроль зростання населення, поширення грамотності, отримання доходів та заощаджень, покращення якості життя за допомогою охорони здоров'я, харчування та санітарії. У всіх країнах жінки грають вирішальну роль вдома та у суспільстві.

У складній структурі суспільства засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні сприйняття, впливі на відносини та відображенні культурних норм. Однак більш уважний розгляд виявляє стійку та кричучу нерівність у зображенні гендера, особливо в рівноправності та представництві жінок [1, с.106].

Мова - потужний інструмент, здатний формувати мислення та зміцнювати соціальні норми. Критичний аналіз мови ЗМІ часто виявляє тонкі упередження, які сприяють збереженню гендерної нерівності. Від заголовків новин до описів персонажів використання мови може або кинути виклик, або зміцнити існуючі стереотипи.

Дослідження, проведене Глобальним проектом моніторингу ЗМІ (GMMP), показує, що у всьому світі жінки становлять лише 24 % людей, яких чують, читають чи бачать у засобах масової інформації. Більше того, коли жінки представлені, вони часто зазнають висловлювань, які підривають їх досягнення чи посилюють

стереотипні ролі. Такі терміни, як «владний» або «агресивний», непропорційно часто застосовуються до жінок, які займають керівні посади, що увічнює уявлення про те, що наполегливість менш прийнятна для жінок, ніж для чоловіків.

Вплив мови виходить за рамки простої семантики; воно формує суспільні відносини та впливає на те, як люди сприймають свою роль у суспільстві. Визнаючи силу мови у зміцненні чи оскарженні гендерних норм, засоби масової інформації можуть активно сприяти зміні суспільного сприйняття.

Погляди засобів масової інформації, будь то новини, розваги чи реклама, відіграють вирішальну роль у формуванні суспільних норм. Однак більш уважний розгляд часто виявляє спотворену лінзу, яка непропорційно представляє чоловічий досвід, відсуваючи жінок і посилюючи традиційні гендерні ролі [2, с.66].

Згідно зі звітом Інституту Джини Девіс про гендер у ЗМІ, жінки недостатньо представлені на ключових творчих ролях як перед, так і за камерою. Це недопредставництво поширюється на керівні посади в медіаорганізаціях, впливаючи на наративи, які створюються та споживаються. Як наслідок, медіаконтент має тенденцію відображати переважно чоловічий світогляд, увічнюючи стереотипи та обмежуючи різноманітність зображеного жіночого досвіду.

Крім того, поширеність чоловічого погляду в засобах масової інформації часто об'єктивує та перетворює жінок в товар, зводячи їхню цінність до зовнішнього вигляду, а не до визнання їхніх інтелектуальних, професійних та емоційних здібностей. Розширюючи перспективи та активно шукаючи різноманітні голоси, засоби масової інформації можуть звільнитися від обмежень патріархального мислення та зробити внесок у більш інклюзивне зображення статі.

В основі гендерної нерівності в ЗМІ лежить глибоко вкорінене патріархальне мислення. Історичне домінування чоловічої точки зору у створенні медіаконтенту та прийнятті рішень увічнює цикл нерівності, де жінок часто відводять на допоміжні ролі або зображують у стереотипних термінах.

Дані щорічного звіту Жіночого медіа-центру про статус жінок у ЗМІ США показують, що чоловіки все ще займають більшість ключових ролей у редакціях новин, кіно та на телебаченні. Ця концентрація влади дозволяє патріархальним нормам зберігатися, впливаючи на створення контенту та зміцнюючи традиційні гендерні ролі.

Патріархальне мислення не обмежується відкритою дискримінацією; це також проявляється в тонких упередженнях і

припущеннях, які формують наративи ЗМІ. Наприклад, тенденція розглядати досягнення жінок у зв'язку з їх зовнішністю чи особистим життям, а не їхніми професійними досягненнями, відображає глибоко вкорінене упередження, яке зберігає гендерну нерівність.

За мірою того, як орієнтуємося в складному ландшафті динаміки ЗМІ, стає очевидним, що усунення гендерного розриву вимагає багатогранного підходу. Мова, погляди і патріархальне мислення – це взаємозв'язані елементи, які, якщо їх демонтувати, можуть прокласти шлях до більш справедливого зображення гендеру [3, с.137].

Засоби масової інформації повинні зайняти активну позицію, кидаючи виклик гендерним нормам, здатну розмаїти і усувати голос жінок. Розширення прав і можливостей жінок на ключових керівних посадах у медіаіндустрії має важливе значення для розриву порочного кола патріархального мислення та забезпечення більш збалансованого представництва.

Необхідно приділяти увагу розробці та реалізації стратегій, спрямованих на зменшення гендерних нерівностей у медіа та підтримку рівних можливостей для жінок у всіх сферах життя. Такі заходи можуть включати розробку кодексів етики для медійних компаній, сприяння розвитку різноманітних гендерних ролей у телепрограмах, фільмах та рекламних кампаніях, а також підтримку жіночих ініціатив у медіа-просторі. Важливо також залучати до цього процесу громадські організації, активістів гендерної рівності та представників медіа-індустрії для спільної роботи над створенням більш рівних умов для чоловіків і жінок у сфері медіа.

Впроваджуючи ці зміни, засоби масової інформації можуть не тільки відображати різноманітність суспільства, але й здатні змінювати суспільні відносини, руйнувати стереотипи та створювати середовище, в якому можуть розвиватися люди будь-якої статі. Сила полягає у визнанні впливу засобів масової інформації на збереження гендерного розриву та активне стремління до більш інклюзивного та справедливого майбутнього.

Список використаних джерел

1. Маркова, В. (2020). Роль мас-медіа в утвердженні гендерних стереотипів. Наукові записки Харківського економіко-правового університету, 6(3), 106–110.

2. Зоріна, Л. (2019). Медійні стереотипи гендерної ідентичності. Гуманітарний вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка, (84), 66–71.

3. Лазурко, Т.В. (2018). Вплив ЗМІ на формування гендерних стереотипів у суспільстві. Проблеми сучасної психології, (32), 137–142.

ПСИХОЛОГІЯ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ: МАНІПУЛЯЦІЯ СУСПІЛЬСТВОМ

АЛДАНЬКОВА Галина,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

ФІГУРА Валерія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

Реклама, безсумнівно, визначає сучасний світ споживання і грає ключову роль у формуванні поглядів та уподобань суспільства. Однак, за всім виглядом привабливих образів та креативних слоганів, реклама часто виступає як інструмент маніпуляції масами. Цей процес здійснюється за допомогою психологічних та соціокультурних стратегій, спрямованих на вплив та уявлення, переконання та споживчу поведінку.

На перший погляд, реклама може здатися лише інформаційним каналом, але насправді вона активно використовує психологічні механізми для створення позитивного сприйняття продукту чи бренду. Вона вправно створює штучні потреби серед споживачів. Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язує готові моделі й стандарти життя [1]. Реклама не просто пропонує товари, але й активно стимулює споживачів відчувати невідомий раніше дефіцит. Ця стратегія забезпечує постійний попит на нові продукти, навіть якщо реальна потреба в них відсутня. А в умовах війни реклама стає особливим інструментом, який формує не лише споживчий попит, а й впливає на психологічний стан та поведінку суспільства. Як і багато інших галузей, зовнішня реклама чуттєво відреагувала на введення в країні воєнного стану та початок повномасштабної збройної агресії проти України. Комерційна

складова в клієнтських портфелях почала стрімко скорочуватися. Адже реклама – як лакмусовий папір – дуже чутливо реагує на будь-які зміни в економіці країни. Незважаючи на це, оператори зовнішньої реклами України розпочали широкомасштабну підтримку патріотичних сил [2].

У військовий час споживачі перебувають під підвищеним психологічним навантаженням. Реклама може викликати різноманітні емоційні реакції, від надії та об'єднання до стресу та тривоги. В умовах війни рекламодавці мають ризик використання воєнних подій для своєї вигоди. Маніпуляції, недостовірна інформація чи спроби збільшення продажів на фоні військового конфлікту можуть викликати гострі критичні реакції та втрату довіри споживачів. З іншого боку, реклама може виступати як механізм підтримки та сприяння солідарності в умовах війни. Бренди, які акцентують свою соціальну відповідальність та використовують рекламу для збору коштів на гуманітарну допомогу чи допомогу Збройним Силам України, можуть вигравати прихильність споживачів. Широке застосування психологічних технік, таких як «створення ідеального життя», дозволяє рекламі формувати уявлення, що вживання конкретного товару зробить життя споживача кращим.

Однією з основних технік маніпуляції є використання емоцій. Рекламні агентства майстерно влітають в рекламні ролики та зображення сильні емоції, такі як щастя, кохання, чи страх, щоб створити емоційні зв'язки із споживачами. Такий емоційний зачіп робить продукт більш запам'ятовуваним та привабливим. І як результат, бренд може стати асоціацією з конкретними емоціями. Наприклад, реклама може розташовувати певний напій як символ радості і сімейного щастя. Споживачі, усвідомлюючи це, можуть віддавати перевагу саме цьому бренду, шукаючи емоційне задоволення. Або ж реклама може створювати ілюзію індивідуалізації, спонукаючи споживача відчувати особисте підтримку чи розуміння від бренду, що робить продукт більш спокусливим.

Реклама часом виявляється свого роду «соціальним наркотиком» – граючи на властивому будь-якій людині бажанні щось у житті змінити [3].

Створення ідеалізованих образів також є важливою складовою маніпуляції через рекламу. Передача ідеалізованих стандартів життя не лише формує стереотипи, але і створює у споживача бажання відповідати цим стандартам. Зображення бездоганної зовнішності, здоров'я та соціального успіху робляться надзвичайно привабливими, підштовхуючи споживачів відчувати невпевненість і розпочинати прагнення до досягнення цих ідеалів через покупку конкретного

продукту. У цьому контексті, обираючи конкретний товар чи бренд стає для споживача засобом впливу на власне життя та статус. Створення ідеалізованих образів також може використовувати психологічні техніки, такі як «відображення бажаного Я» або «принцип соціального порівняння». Рекламу може створити ілюзію, що придбання продукту дозволить споживачеві наблизитися до ідеалу.

Важливим аспектом маніпуляції через рекламу є використання соціокультурних цінностей та стереотипів, де використання продукту або послуги асоціюється з досягненням певних соціокультурних ідеалів. Наприклад, витрати на розкошні предмети може створювати образ успішної особи. Не рідкістю є гендерна маніпуляція, де гендерні стереотипи використовують для створення певного іміджу товару чи бренду. Наприклад, реклама може підсилювати традиційні гендерні ролі для підсилення привабливості продукту. Також реклама може використовувати соціокультурні цінності для створення асоціацій із соціальним статусом. Зображення успішних, елітних осіб, що використовують конкретний продукт, може спонукати споживача асоціювати його з певним статусом.

Розвиток і об'єднання інформаційних середовищ, що використовують електронні технології, дозволяє все більш активно впливати на свідомість і поведінку особистості через засоби масової інформації [4]. На перший погляд, рекламні кампанії здаються беззахисними повідомленнями про товари та послуги, але, насправді, вони активно впливають на психологію та поведінку споживачів, розбурюючи їхні емоції та формуючи певні уявлення. Реклама в умовах війни є не лише засобом комерційної комунікації, але й важливим чинником формування соціокультурного контексту. Від реклами очікується не тільки просування продуктів, а й відзеркалення настроїв та цінностей суспільства, а також підтримка важливих ініціатив із соціальної відповідальності. Засоби маніпуляції в рекламі різноманітні: від використання психологічних технік до інтенсивної роботи з медіа-платформами. Від соціальних мереж до телевізійних роликів, реклама має можливість долати бар'єри і проникати в повсякденний життєвий простір людей, роблячи її вплив значущим і непомітним одночасно. Усі ці стратегії маніпуляції використовуються рекламою для досягнення однієї головної мети - переконати суспільство придбати певний товар чи послугу. Важливо зрозуміти, що свідоме розуміння цих механізмів дозволяє людям більш обґрунтовано вибирати та визначати власні споживчі уподобання. Також важливо вдосконалювати законодавчу базу та етичні стандарти рекламної діяльності, щоб забезпечити більш прозорий та етичний взаємозв'язок між рекламодавцями та споживачами.

Отже, реклама, як важлива частина економіки та бізнесу, може виступати не лише як інструмент інформації, але і як потужний механізм маніпуляції суспільством. У рекламі застосовують шаблони нашого сприйняття, стереотипи, споріднені зв'язки. Для створення фону використовуються музика, колір, ритм, метафори [5]. Для ефективного контролю над цим впливом важливо розвивати критичне мислення серед споживачів та вдосконалювати механізми регулювання рекламної діяльності, зберігаючи баланс між правом на інформацію та захистом від негативних маніпуляцій.

Список використаних джерел

1. Психологічний вплив реклами URL: <https://www.radio-svoboda.org/a/945612.html>
2. Зовнішня реклама України в умовах воєнного стану URL: <https://eba.com.ua/zovnishnya-reklama-ukrayiny-v-umovah-voennogo-stanu/>
3. Коваленко Я. А., Башук Т. О. Маніпуляційний вплив на споживача в соціальній рекламі URL: <chrome-extension://efaidnbmnppnibpccpplcgclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/14059731.pdf>
4. Бажеріна К. В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3835>
5. Маніпуляції в рекламі та ЗМІ: як розпізнати і боротися. URL: <https://laba.ua/blog/155-manipulyaciji-v-reklami-ta-zmi>

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ЕРУ ЦИФРОВИХ МЕДІА

ЯЦЮК Дмитро,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

ФІГУРА Валерія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

В еру цифрових медіа контент-маркетинг стає ключовим інструментом для просування брендів та взаємодії з аудиторією в онлайн-середовищі. Контент-маркетинг є довгостроковою маркетинговою стратегією, що за допомогою контенту привертає увагу цільової аудиторії та будує міцні взаємозв'язки. Відповідно до цілей маркетингології створюють релевантний контент, що не тільки приваблює нових

клієнтів, а й утримує наявних. Основне завдання контент-маркетингу полягає у подачі релевантної інформації в потрібний час і в потрібному місці, а також заклик до цільових дій [1].

Ефективність контент-маркетингу в епоху цифрових медіа визначається численними факторами, які включають стратегії, технології та взаємодію з аудиторією. У цьому контексті, зосередження на якісному контенті стає важливим елементом успішної кампанії. Персоналізація контенту дозволяє брендам налагоджувати взаємодію з кожним споживачем, підвищуючи рівень залучення та створюючи індивідуальний досвід. Використання різних форматів контенту, таких як текст, графіка, відео та аудіо, розширює можливості досягнення різних сегментів аудиторії. Люди реагують на різні стимули, і різноманіття контенту надає можливість бренду бути в зоні уваги незалежно від особистих вподобань користувача. Саме тут соціальні мережі виконують ключову роль у поширенні та взаємодії з контентом. Завдяки розширеній можливості спільної взаємодії та відгуків, бренди отримують можливість спілкуватися з аудиторією та швидко реагувати на їхні відгуки.

Співпраця з впливовими особистостями є ще однією стратегією, що підсилює ефективність контент-маркетингу та піднімає обличчя бренду. Впливові особистості, такі як знаменитості, блогери, експерти в галузі, мають великий вплив на свою аудиторію. Вони вже мають своє вірне співтовариство, і співпраця з ними дозволяє брендам використовувати цей вже наявний канал впливу. Відгуки та рекомендації впливових осіб можуть значно збільшити довіру аудиторії до бренду та стимулювати взаємодію. Один із ключових аспектів співпраці з відомими особистостями - це створення автентичного контенту. Споживачі сьогодні цінують щирість та відкритість, і якщо відома особистість виражає підтримку вашому бренду, це може виглядати як більш об'єктивна та вірогідна рекомендація. Контент, створений в рамках співпраці з відомими особистостями, може включати в себе різноманітні формати: відеоогляди продуктів, участь у подкастах, участь в онлайн-трансляціях, інтерв'ю та інше. Це надає бренду можливість взаємодії з аудиторією в різних контекстах, що підсилює ефективність співпраці.

Якщо звичайні методи інтернет-реклами передбачають прямий вплив на цільову аудиторію і часто дратують інтернет-користувачів, то при контент-маркетингу вплив є непрямим, коли потенційним покупцям і споживачам послуг пропонується зробити власний вибір

на основі представлених фактів, аргументів, висновків. У цьому полягає головна особливість і перевага контент-маркетингу [2].

Аналіз трендів і використання передових технологій, таких як штучний інтелект та віртуальна реальність, розширюють можливості брендів для створення не лише інформативного, але й емоційно збагаченого контенту. Соціальні мережі стають не тільки платформою для розповсюдження, але й місцем активної взаємодії з аудиторією, забезпечуючи миттєвий зворотній зв'язок та можливість реагувати на зміни відгуків та попиту. В еру цифрових медіа, де конкуренція за увагу користувачів надзвичайно висока, важливо визначити метрики успіху та систематично їх вимірювати. Аналітика допомагає оптимізувати стратегії та адаптувати їх під змінюючі умови ринку.

Згідно результатів дослідження Content Marketing Institute, 86 % B2B-маркетологів активно використовують контент-маркетинг. А близько 2/3 керівників маркетингових відділів зазначають, що їхні відділи перебудовуються для задоволення потреб споживачів у контенті. Також зазначається, що близько 70 % користувачів відчувають ближчий зв'язок із компанією після ознайомлення з її контентом, який відповідає на їхні запитання та надає більше інформації про товар або послугу. А 82 % споживачів говорять, що ставляться позитивніше до компанії після використання її контенту [3].

Отже, ефективність контент-маркетингу в еру цифрових медіа визначається не лише кількістю, але і якістю сприйняття інформації аудиторією. Контент-маркетинг з кожним роком стає більш важливою складовою інтернет-просування, ніж агресивні слогани та промо. Працюючи з високим рівнем персоналізації, технологічними інноваціями та активною взаємодією на соціальних мережах, бренди можуть досягати високої ефективності у спілкуванні та взаємодії із своєю аудиторією. За допомогою контент-маркетингу компанія може створити власний неповторний стиль, який користувачі будуть впізнавати навіть без зазначення бренду, збільшити потік органічного трафіку на свої ресурси та стати більш авторитетним брендом в очах споживача та пошукових систем. Корисний контент, що не має обов'язково промохарактеру, який компанія розміщує на своїх ресурсах, та включає цікаву інформацію, історії та світлини, є майбутнім взаємних відносин між споживачем та бізнесом. Люди готові бути лояльними до компаній, що надають їм інформацію, яку вони потребують, повною мірою [4, с. 148].

Список використаних джерел

1. Що таке контент-маркетинг URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/seo-prosuvannya/shho-take-kontent-marketing/>
2. Контент-маркетинг як один з методів інтернет-реклами URL: <https://webstudio2u.net/ua/internet-ad/652-kontent-marketing.html>
3. Як контент може впливати на поведінку споживачів URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/12/1/707216/index.amp>
4. Саїдова Г.О., Радченко Г.А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

ФІГУРА Валерія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

ВАСИЛИШИНА Любов,

доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет
(orcid.org/0000-0001-8025-7786)

В умовах інтенсивної конкуренції та глобалізації визначальними складовими успіху України є поширення вітчизняних брендів на світовому ринку, що підвищує увагу до різноманітних аспектів маркетингу, економіки та культури. Україна, маючи багату культуру та історію, підвищує свою присутність через розвиток своїх брендів та має потенціал стати вирішальним гравцем на світовому ринку. При цьому унікальна спадщина стає ключовим елементом при формуванні привабливого образу українських брендів серед закордонних конкурентів.

Стратегії розвитку українських брендів підвищують потенціал і формують позитивний імідж України в світі. Тісна взаємодія зі споживачами та врахування їхніх потреб створюють передумови для довгострокового і стійкого успіху на світовому ринку. Прикладом такого бренду є Petscube. Український бренд, виробник «розумних» пристроїв для тварин, що став справжнім міжнародним брендом. Пристрої бренду продають у 5 тис. магазинів у 18 країнах, зокрема

Канаді, Японії, Австралії. Майже всі співробітники Petscube працюють в Україні [1].

Для українських брендів вихід на міжнародний ринок стає справжнім випробуванням. Адже для цього потрібно не тільки покращувати якість продукції як основу конкурентоспроможності, а й покращувати бренд самої країни, щоб «made in Ukraine» виступало гарантом надійності [2]. З цією метою важливо робити акцент на відповідності якості продукції та послуг світовим стандартам, а також впроваджувати інновації в бізнес-процеси. Міжнародні стандарти якості та сертифікації грають ключову роль у формуванні довіри закордонних споживачів. Українські бренди мають більш активно використовувати маркетингові інструменти для залучення уваги світової аудиторії – соціальні мережі, онлайн-платформи, цифрову рекламу, міжнародні виставки тощо. Крім того, підсилити позицію українських компаній на глобальному ринку та створити нові можливості дає можливість колаборація з іншими брендами. Прикладом цього є бренд головних уборів стиліста Руслана Багінського. В українських Harper's Bazaar, Elle, L'Officiel Homme містилися інтерв'ю дизайнера та фото його капелюшків. Прихильницями бренду стали Белла та Джіджі Хадід, Тейлор Свіфт та інші топ-моделі, співачки та лідерки думок. У 2018 році на обкладинці Vogue Italia в капелюсі Багінського з'явилася Мадонна. Головні убори українського бренду продають у більш ніж 150 магазинах світу. Вони коштують у середньому 350 євро. Про Руслана Багінського пишуть американські Forbes, Vogue, The New York Times та інші видання [1]. При цьому є важливим врахування культурних особливостей різних країн та адаптація до них маркетингових стратегій.

Невід'ємною частиною успішного виведення українських брендів на світовий ринок є підтримка держави. По-перше, модернізація правових норм та спрощення податкових процедур, які покращать бізнес-клімат та стимулюватимуть іноземні інвестиції. По-друге, держава може надати ресурси, що допоможе нейтралізувати ризики та обмеження, з якими зіткнуться компанії при виході на закордонний ринок. Це можуть бути інвестиції в наукові дослідження, розвиток транспортної інфраструктури, які підвищують конкурентоспроможність та експортний потенціал.

Подальший розвиток українських брендів на світовому ринку має багатообіцяючі перспективи. Важливо продовжувати вдосконалювати стратегії, залучати нові ринки та підтримувати інноваційні підходи для забезпечення стабільної та успішної позиції на глобальній сцені. Активна підтримка з боку держави, спрямована на

створення умов для зростання та розвитку бізнесу за кордоном, що може забезпечити успішну інтеграцію українських брендів у глобальний економічний простір. Вітчизняні бренди мають потенціал стати не просто продуктами, а й представниками різнобарвної української культури. Їхня унікальність і автентичність може стати своєрідним ключем до сердець споживачів у різних куточках світу, роблячи українські бренди справжніми представниками національного духу у глобальному бізнесі [3].

Варто відзначити, що на різних ринках у певний період часу є бренди, які залишаються поза грою, а є справжні лідери. Тому маємо можливість спостерігати початок серйозної боротьби між брендами за споживачів.

Список використаних джерел

1. Найдюк Н. 10 всесвітньо відомих українських брендів. URL: <https://mc.today/prodayut-odyag-vsyudihodi-i-pristroyi-dlya-tvarin-10-vsesvitno-vidomih-ukrayinskih-brendiv/>.

2. Миронюк М.А. Просування українського національного бренду на міжнародних ринках. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/341.pdf>.

3. Поліщук Т.В. Особливості становлення та розвитку українських брендів (кінець XX – початок XXI ст.). URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-5806.html>.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ГЕНДЕРНОЇ ЧУТЛИВОСТІ У РЕКЛАМІ ТА ВІРТУАЛЬНІЙ РЕАЛЬНОСТІ

ФІГУРА Валерія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

КИЯНИЦЯ Євгенія,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
(orcid.org/0000-0002-9629-9865)

У сучасному цифровому світі гендерна рівність і чутливість стають не лише ключовими принципами соціальної справедливості, але й стратегічною потребою для рекламної індустрії, особливо з

урахуванням динамічного розвитку віртуальної реальності. Відображення гендерної різноманітності у віртуальній реальності стає інноваційним кроком у напрямку створення більш інклюзивного та рівноправного інтернет-простору. Реклама, як один із основних каналів комунікації, впливає на формування стереотипів та уявлень про гендерні ролі і може викликати у споживача бажання слідувати за рекламними героями, образи яких є привабливими. Тож, дивлячись на привабливий образ, споживач шукає якомога більше схожості між собою та рекламним персонажем і намагається приміряти цей образ на себе (Чукурна О., 2018). Таке прагнення ототожнення, сьогодні підкріплюється віртуалізацією рекламних комунікацій, що характеризуються імерсивністю та інтерактивністю в якій споживач може взаємодіяти з продуктом чи послугою та переживати унікальний досвід, що сприяє ще більшому впливу стереотипізації гендеру.

Така стереотипізація підштовхує науковців та практиків різних країн світу не просто піднімати це питання, а ретельно досліджувати його в контексті тих впливів які здійснюються через медійний контент, зокрема віртуалізовану рекламу. Таким розвідкам присвячені роботи вітчизняних науковців, серед яких найбільш доцільним на наш погляд є доробок Н. Бабинської-Вірної, О. Балаєвої, І. Гояна, М. Мазуріна, Ю. Маслової, С. Оксамитної, А. Рачок, С. Сторожук, О. Уварової, С. Штурхецького, в яких присутні як розбіжності так і загальний висновок про те, що статеві диференціації – це не тільки те, що є природним для людини, а й тією ознакою, яка потрапляє в поле уваги під час пошуку схожості, а також чітко розмежовує соціальні та біологічні характеристики, водночас глибоко характеризує сутність героя тільки за однією статевою приналежністю. Також реклама часто має в наявності такі специфічні аспекти людської діяльності, як фантазії, бажання, примхи, відносини між чоловіком і жінкою, відображаючи відмінності та подібності між представниками цих статей (Балалаєва О., 2019).

Важко переоцінити позитивні аспекти віртуалізації та її впливу на еволюційні процеси, адже вона відкриває новий простір для творчості в рекламі, але разом з тим не можна нехтувати такими питаннями як створення та підтримка стереотипів та гендерних ролей, що існують в цьому інноваційному середовищі. На жаль, деякі VR-проекти можуть утримувати традиційні стереотипи, не враховуючи потреб та різноманіття гендерних ідентичностей. Так, віртуальна реальність може стати важливим інструментом для подолання гендерних стереотипів у рекламі, створюючи історії, які дозволяють глядачам відчувати себе в ролі різних героїв незалежно від їхньої

гендерної приналежності. Наприклад, вирішуючи вибір одягу чи подарунку, користувачі можуть пережити ці ситуації з різних точок зору. Віртуальний простір може стати сценою для розкриття різноманіття гендерних ідентичностей та формування позитивного відображення різних гендерів. З іншого боку, існує ризик, що технології VR можуть відтворювати стереотипи та нерівності, зберігаючи або навіть поглиблюючи їх. Розробники сучасної віртуалізованої реклами мають свідомо ставитись до таких ризиків і активно працювати над тим, щоб забезпечити гендерну чутливість у всіх етапах створення VR-реklamних продуктів, дотримуючись принципів етики та конфіденційності. Також, розробка VR-контенту повинна враховувати різноманітність гендерних ідентичностей та уникати застосування штучних стереотипів, уникаючи створення іммерсивних середовищ, які можуть викликати дискримінацію чи дезінформацію.

Інтеграція віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) у рекламні кампанії є значним зрушенням у маркетинговому ландшафті, пропонуючи нові можливості для залучення та оповідання історій. Як припустив Т.Кук, генеральний директор Apple, віртуальна реальність і доповнена реальність мають потенціал стати повсюдними в нашому повсякденному житті, як «триразове харчування». Тож, багато транснаціональних корпорацій вкладають значні кошти в ці технології, актуалізуючи ефективність і привабливість цих інструментів як маркетингових платформ, за рахунок перенесення споживачів у віртуальне середовище, де вони можуть взаємодіяти з продуктами та послугами інноваційними способами (Власюк Н., 2019).

На нашу думку, взаємозв'язок гендерної чутливості та віртуальної реальності може стати ключем до побудови більш інклюзивного та рівноправного світу в межах рекламної сфери, але для цього необхідно враховувати ключові аспекти створення високоякісної та гендерно чутливої реклами, яка поважає індивідуальність, кидає виклик стереотипам і сприяє інклюзивності, а саме:

Уникнення стереотипних виразів, таких як «жіноча логіка» або «чоловіча або жіноча робота»;

Зосередження на особистих досягненнях і досвіді, замість того, щоб наголошувати на статі чи віці;

Відмова від гендерного поділу в діяльності через зображення чоловіків і жінок, які займаються різними видами діяльності;

Руйнування стереотипів, що кидають виклик застарілим гендерним очікуванням і сприяють більш егалітарному погляду на функції догляду та прийняття рішень;

Забезпечення збалансованого представництва чоловіків і жінок у рекламі;

Уникнення ідеалізованих або нереалістичних зображень, зображень насильства, тортур, агресії чи нетерпимості.

Дотримуючись перелічених принципів сприятиме створенню соціально відповідальних кампаній, які резонують із різноманітною аудиторією та сприяють позитивним суспільним змінам. Тож, варто зрозуміти, що від вибору форми і змісту рекламного повідомлення залежить суспільне сприйняття та повага до контенту та творчого доробку брендів.

Список використаних джерел

1. Чукурна О.П., Шенгелія Я.Ю. (2018) Аналіз ефективності гендерної реклами в інтернеті URL: [chrome-extension://efaidnbmnfnkceplcpocpkkhhdhoozj/nibpcsjpcgclclefindmkaj/](chrome-extension://efaidnbmnfnkceplcpocpkkhhdhoozj) <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/86.pdf>

2. Балалаєва О. (2019). Проблема гендерного балансу в українських медіа : реалії та перспективи. Міжнародний філологічний часопис. Vol. 10. №2. С. 97–103.

3. Орловська О.А. (2021) Стереотипні жіночі образи в сучасній рекламі. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія. DOI <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.1/12>

4. Власюк Н. (2019). Візуальний маркетинг сьогодні: віртуальна реальність і додаткова реальність. URL: <https://marketer.ua/ua/visual-marketing-today-virtual-reality-and-additional-reality/>

5. Андрушко Л. (2012). Гендерні стереотипи в українській телерекламі. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Вип. 23. С. 397–407

6. Марценюк Т. (2014). Гендерна рівність і недискримінація : посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. Київ. 65 с.

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ЖУРНАЛІСТИКУ У ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС

ФІГУРА Валерія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

МЕЛЬНИКОВИЧ Олена,

професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
([orcid.org/ 0000-0002-4400-9424](https://orcid.org/0000-0002-4400-9424))

Журналістика – це процес збирання, аналізу, редагування та поширення інформації про події, тренди, факти та погляди з метою інформування громадськості. Журналістика виконує важливу роль у формуванні громадської думки, розкритті суспільних проблем, забезпеченні прозорості та контролю над владою. Проте, в умовах сучасного світу, де реклама є ключовим джерелом фінансування для багатьох засобів масової інформації, виникає питання про вплив реклами на саму журналістику.

З перших днів російсько-української війни українські журналісти віддано, скоординовано і героїчно, наражаючись на постійну небезпеку, виконують свої професійні обов'язки - на передовій, в бомбосховищах, у зруйнованих населених пунктах, в тилу, тим самим виборюючи перемогу на інформаційному фронті, свободу і правду для нас і всього світу, право жити і мати майбутнє². Тож журналістика сучасності щодня змушує представників засобів масової інформації приймати все більше нових викликів. Умови, в яких доводиться працювати українським журналістам вже давно вийшли за рамки звичайної редакції. Журналістика належить до професій, в яких етичний бік відіграє ледь не фундаментальну роль. Одна з особливостей професії – висока соціальна відповідальність журналіста – виносить питання етики та регламентації норм на перший план³. Тому у військовий час роль журналістики стає особливо важливою, вона виконує функцію не тільки інформування, а й формування громадської думки та підтримки морального духу суспільства. Однак вплив реклами може стати як інструментом для зміцнення цієї інформаційної свободи, так і загрозою для її об'єктивності.

² Роль журналістів в російсько-українській війні

³ Акопян К. А. Медіаетика воєнного часу: військова журналістика в українсько-російській війні

Реклама, яка фінансує медіа під час військових конфліктів, може впливати на зміст і тон інформаційних матеріалів. Рекламодавці, бажаючи залучити увагу аудиторії, можуть вкладати кошти в медіа, створюючи тим самим можливість для розповсюдження інформації про воєнні події. Однак ця залежність може створювати етичні дилеми для журналістів, які можуть відчувати тиск з боку рекламодавців та уникати висвітлення непопулярних або контроверсійних тем. Комерційний тиск також може стати фактором, що впливає на вибір тем, акценти у висвітленні подій або навіть на сам стиль журналістики. Рекламодавці можуть мати власні інтереси, які можуть суперечити принципам об'єктивності та інформаційної незалежності. У військовий період, коли громадяни залежать від інформації для формування своєї думки та рішень, важливо визначити межу між рекламною та редакційною частиною медіа. Збереження об'єктивності та незалежності журналістів є важливою складовою демократичного суспільства, особливо в часи кризи.

Ще однією проблемою є можливість використання реклами як інструменту психологічного впливу на громадянське суспільство. За допомогою рекламних кампаній можуть формуватися стереотипи та спрямовуватися громадська думка у певному напрямку. Формуватися патріотичний настрій, заохочуючи підтримку військових дій чи, навпаки, акцентуючи увагу на гуманітарних аспектах конфлікту. Це може призвести до виникнення неправдивих переконачень та емоційного впливу на аудиторію. Журналісти, які взяли на себе завдання інформувати суспільство, повинні бути обережні та уникати підпорядкованості певним політичним чи комерційним інтересам. Також за дослідженнями американських вчених, ЗМІ під час війни стають дуже вразливими, через те, що військові та політики використовують мас-медіа для поширення тих тверджень, які їм можуть бути вигідні⁴.

В той час як реклама може забезпечити фінансову стабільність для засобів масової інформації під час війни, важливо розробляти механізми контролю, які забезпечать етичне та об'єктивне висвітлення подій. Транспарентність у відносинах з рекламодавцями та виявлення можливих конфліктів інтересів є ключовими аспектами забезпечення незалежності журналістики у військовий час. Журналісти повинні вміти утримуватися від тиску рекламодавців та залишати свою незалежність. Важливо, щоб редакції встановлювали чіткі етичні стандарти, які визначають межі впливу реклами на редакційні рішення.

⁴ Місцева журналістика та війна

Журналістика у військовий час вимагає від журналістів високого ступеня відповідальності та об'єктивності. Інформація повинна бути достовірною, збалансованою та спрямованою на задоволення інформаційних потреб суспільства, а не лише на задоволення інтересів рекламодавців чи політичних гравців.

Баланс між рекламою та редакційною незалежністю у журналістиці під час війни – це докладний процес, який вимагає від редакцій і рекламодавців високого ступеня відповідальності перед суспільством. Щоб забезпечити його, медіа повинні розвивати прозорі стандарти відносин із рекламодавцями та активно визначати внутрішні правила, що стосуються рекламних матеріалів. Цей баланс має забезпечувати не тільки інформаційну точність, але й моральну відповідальність перед тими, хто залежить від надійної та об'єктивної інформації у важкі часи. Однак основною відповідальністю за збереження важливих журналістських принципів лежить на самому журналісті. Вони повинні залишатися непохитними у своєму зобов'язанні перед громадськістю та приймати рішення, які відзеркалюють об'єктивність та дотримання етичних стандартів. А урізноманітнення фінансування та пошук інноваційних моделей може допомогти зменшити залежність від реклами. Перехід до членських програм, пожертвувань читачів та інших джерел фінансування може зменшити вплив реклами на зміст інформації. Наприклад, Radio NV –українське радіо, яке має велику аудиторію і відоме своєю незалежною журналістикою та аналітикою, що використовує різні джерела для забезпечення своєї діяльності⁵. А саме, як незалежна медіаорганізація, Radio NV може отримувати фінансову підтримку від міжнародних фондів, організацій або програм, що підтримують свободу преси та розвиток медіа в Україні. Приймати пожертви від своїх прихильників через свої платформи, такі як веб-сайт і мобільні додатки та укладати угоди з компаніями або організаціями, які платять за спонсорський вміст.

Важливо також включати громадські та професійні організації в процес контролю за етичністю та об'єктивністю військового висвітлення. Загалом, українсько-російська війна висуває вимоги до медіа, які борються з впливом реклами. Важливо, щоб редакційна політика забезпечувала незалежність та об'єктивність, а реклама виступала як фінансовий інструмент, що підтримує ці важливі принципи, а не порушує їх.

У воєнний час реклама та журналістика взаємодіють в умовах несамовитого інформаційного потоку та гострої суспільної потреби в об'єктивній інформації. Справжній успіх полягає в здатності

⁵ Radio NV

журналістів забезпечити необхідну інформацію, залишаючись при цьому незалежними та етично відповідальними. Взаємодія реклами та журналістики може бути як засобом впливу, так і інформаційним партнерством, важливим для подолання викликів воєнного часу. Однак збереження незалежності та вірогідності вимагає від журналістів та редакцій високого рівня відповідальності та свідомості щодо можливих впливів на процес формування інформаційного простору.

Список використаних джерел

1. Роль журналістів в російсько-українській війні URL: <https://www.rada.gov.ua/news/razom/232094.html>
2. Акопян К. А. Медіаетика воєнного часу: військова журналістика в українсько-російській війні URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-270-8-1>
3. Місцева журналістика та війна URL: <http://www.ualocal.media/>
4. Radio NV URL: <https://radio.nv.ua/project>

ВИКЛИКИ ПЕРЕДПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

ЧЕПЕЛЄВ Костянтин,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
спеціальність «Фізична культура і спорт»,
факультет здоров'я, фізичного виховання і спорту,
Київський університет імені Бориса Грінченка

У сучасних умовах повномасштабного конфлікту, який розгорнувся в результаті російської агресії проти України, туристична галузь стикається з низкою безпрецедентних викликів. Проте, навіть у таких умовах, зберігається потенціал для розвитку та адаптації туристичних підприємств, що вимагає від маркетологів і фахівців з публік рилейшнз високого рівня креативності, гнучкості та етичності в підходах до просування.

Живучи в епоху інформаційного суспільства, ми маємо безпрецедентний доступ до інформації та засобів її розповсюдження [4, 7, 8, 9]. Це відкриває широкі можливості для туристичного сектора України використовувати цифрові технології та соціальні мережі для

просування туристичного продукту, розповсюдження позитивних історій та привертання уваги міжнародної спільноти. Інформаційні кампанії, цифровий сторітелінг та онлайн-маркетинг стають ключовими інструментами в цьому процесі, дозволяючи досягати глобальної аудиторії з мінімальними затратами. Глобалізація сприяє інтеграції України в світовий туристичний простір, розширюючи можливості для міжнародної співпраці, обміну досвідом, та приваблення інвестицій в туристичну інфраструктуру. Завдяки глобалізаційним процесам, українські туристичні підприємства мають можливість використовувати світові практики у сфері маркетингу, управління та обслуговування клієнтів, адаптуючи їх до місцевих умов та особливостей. Міста стають не лише вікнами в Україну для іноземних відвідувачів, але й активними учасниками глобальної інформаційної мережі, розповсюджуючи знання про країну, її історію та культуру. Через активну міську дипломатію та співпрацю з міжнародними організаціями міста можуть виступати як амбасадори України, залучаючи увагу до туристичного потенціалу країни та сприяючи її інтеграції в світове співтовариство.

Рекламна стратегія туристичних продуктів у період війни має бути максимально інформативною і спрямованою на надання клієнтам актуальної інформації про безпеку, доступність послуг і особливості їх використання в умовах, що змінюються. Важливо зосередитися на промоції оздоровчих відпочинків та індивідуальних подорожей, які відповідають зміненим запитам споживачів, забезпечуючи їм максимальну безпеку і комфорт. Особлива увага при цьому приділяється гарантуванню наявності базових потреб – світла, води, зв'язку, а також укриття, що стає критично важливим фактором для вибору місця проживання.

В контексті реклами та PR, необхідно уникати будь-яких форм недобросовісної комунікації, фокусуючись на правдивій і відповідальній інформації про туристичні продукти. Враховуючи високий рівень стресу та невизначеності серед потенційних клієнтів, важливо застосовувати тактики соціальної реклами, що викликають емпатію, підтримку та сприяють психологічному відновленню.

Відновлення туризму в Україні в умовах війни вимагає інноваційного підходу до планування та виконання рекламних кампаній, з огляду на швидкі зміни у потребах та перевагах цільової аудиторії. За словами Антона Тараненка, голови правління «VisitUkraine.Today» [6], спостерігається зростання інтересу до оздоровчого відпочинку в санаторіях та збільшення попиту на індивідуальні та сімейні подорожі, що підкреслює необхідність адаптації пропозицій ринку до

нової реальності. Під час війни, коли довгострокове планування стає складним, особливо цінуються гнучкість умов бронювання та можливість «останньої миті» резервацій, що повинно бути враховано у стратегіях просування туристичних підприємств.

Орієнтування на етичні принципи, чуйність до потреб та безпеки клієнтів, а також активне використання сучасних каналів комунікації і соціальних медіа можуть стати ключовими елементами успішного просування туристичного бізнесу в Україні під час війни. Такий підхід не лише допоможе підтримати та розвинути внутрішній туризм, але й підкреслить відданість українських туристичних підприємств високим стандартам обслуговування та гостинності навіть у найскладніших умовах.

В умовах повномасштабної війни, яка розгорнулася між Росією та Україною, туристичний сектор зіткнувся з безпрецедентними викликами, зазнавши значних збитків. Проте, адаптивність та гнучкість, які проявила галузь, дозволили їй не лише вижити в непростих умовах, але й частково переорієнтуватися на нові формати діяльності. Особливо це стало помітно в контексті зміни цільової аудиторії: якщо раніше основними клієнтами були іноземні туристи, то тепер готелі та інші заклади активно приймають закордонних дипломатів, громадських активістів, міжнародних журналістів та волонтерів. Навіть у таких важких умовах країна зафіксувала прибуття майже 2 мільйонів іноземців у 2022 році, з яких мільйон відвідав Україну вже після початку війни [6].

Іншим прикладом непохитності українського духу та привабливості країни навіть у такі складні часи стало святкування Рош га-Шана в Умані, куди з'їхалися 23 тисячі хасидських паломників, перевершивши очікування влади та показники попередніх років [6].

Паралельно спостерігається поживлення внутрішнього туризму, особливо в безпечних західних регіонах України, таких як Чернівецька, Львівська, та Закарпатська області, що свідчить про зміцнення внутрішнього попиту на туристичні послуги та підтримку вітчизняної економіки місцевими жителями.

В контексті стратегічного розвитку галузі до 2026 року, планується зосередити увагу на підвищенні рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, розвитку культурного потенціалу та інноваційності. Однак, успіх цих ініціатив залежатиме від здатності подолати чинники, що ускладнюють діяльність туристичних підприємств, зокрема, через недостатню розробку науково-теоретичної бази та комплексу методичних підходів.

В умовах сучасної економіки управління людським потенціалом виходить на передній план як ключовий фактор успіху будь-якого

підприємства. Це передбачає не лише забезпечення ефективності менеджменту та конкурентоздатності, але й визначення напрямків для удосконалення та розвитку існуючого потенціалу.

Ефективне використання сучасних інформаційних технологій, особливо Інтернету, для реклами та просування туристичного продукту стає одним з найперспективніших напрямів. З огляду на зростаючу кількість користувачів мережі, онлайн-реклама відкриває широкі можливості для залучення нової аудиторії з мінімальними витратами та високою оперативністю передачі інформації.

Управління людським потенціалом, таким чином, вимагає не лише постійного вдосконалення методик реалізації кадрової політики, але й інтеграції сучасних наукових досягнень та передової практики в сфері менеджменту. Це дозволить підприємствам не тільки адаптуватися до складних умов, але й активно розвиватися, використовуючи потенціал своїх працівників для прийняття стратегічних рішень та подальшого вдосконалення.

Реклама та просування відіграють вирішальну роль у подоланні викликів, з якими стикається туристичний сектор України в умовах повномасштабної війни. Вони не лише допомагають підтримувати існуючий попит, але й відкривають нові можливості для залучення цільових аудиторій, адаптуючись до змінених умов і потреб ринку.

Сторітелінг, або мистецтво розповідання історій [13], відіграє ключову роль у просуванні туристичного продукту в Україні під час повномасштабної війни. Цей підхід дозволяє не лише залучати увагу до країни як до туристичного напрямку, але й глибше зв'язуватися з потенційними відвідувачами на емоційному рівні, створюючи сильні мотиваційні причини для відвідування. В умовах війни, коли багато туристичних підприємств і регіонів зазнають негативного впливу через змінені умови безпеки та економічні труднощі, сторітелінг може стати потужним інструментом протидії негативним наративам. Через історії про непохитний дух українського народу, культурну спадщину, героїчні та водночас зворушливі моменти повсякденного життя, можна формувати образ України як країни, що вартує уваги та підтримки.

Сторітелінг також може акцентувати на унікальності та особливостях відвідування України під час війни, наприклад, залучення до волонтерської діяльності, можливість безпосередньо допомогти місцевим жителям або вивчення історії та культури країни з нових, непередбачених ракурсів.

Ефективна рекламна стратегія дозволяє туристичним підприємствам України представити потенційним відвідувачам безпечні та привабливі напрямки, особливо в західних регіонах

країни, які залишаються відкритими для внутрішнього та обмеженого міжнародного туризму. Кампанії, націлені на підкреслення культурної та історичної спадщини України, сприяють зростанню інтересу до відвідування країни, незважаючи на складні обставини. Особливе місце в стратегії просування займає цифровий маркетинг. Завдяки широкому використанню соціальних мереж, блогів, інформаційних платформ та онлайн-реклами, туристичні компанії здатні швидко та ефективно досягати своєї аудиторії, розповідати історії успіху, демонструвати гостинність та відновлення туристичних об'єктів.

Список використаних джерел

1. Брич, В. Я. (2017). *Організація туризму*. Тернопіль: ТНЕУ. 448 с.
2. Гончарова, К., Тараненко, А. (2023). Рік, який все змінив назавжди. Чи існує туризм в Україні під час війни. РБК-Україна. <https://www.rbc.ua/rus/travel/rik-kiy-zminiv-nazavzhdi-chi-issue-turizm-1672509414.html>
3. Коваленко, К., & Шкуров, Є. (2023). Сторітелінг у тревел-блогах лайфстайл напряму в Instagram. У *Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста)*. Київ. С. 140-145.
4. Піскорська, Г.А., & Шкуров, Є.В. (2012). Розвиток інформаційного суспільства у Франції. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, (109)1, 212–217.
5. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>
6. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення. (2023). <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya>
7. Шкуров, Є., Єнін, М., Коломієць, Т., & Лаундра, К. (2021). Глобалізаційні процеси в сучасному місті. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*, 3(51), 19-30. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3\(51\).246412](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3(51).246412)
8. Шкуров, Є.В. (2021). Реклама у глобалізованому світі. У *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*. Київ: ДУТ. С. 78-81.
9. Шкуров, Є.В. (2023). Соціокультурні характеристики «третьої хвилі» в контексті розвитку міст. У *Соціокультурні засади економіки і політики: взаємозв'язки, тренди, суперечності*. Київ: ДТЕУ. С. 224-229.

10. Шкуров, Є.В. (2023). Унікальність як виклик та можливість у становленні SmartCity. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*, 2(94), 140–150. [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(94\).2023.140-150](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(94).2023.140-150)
11. Мельниченко, С., Зікій, Н. (2019). Туристичні підприємства України: виклики реальності. *Вісник КНТЕУ*, No 3, С. 70–84. <http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/03/8.pdf>
12. Aaker, D. A., Loughlin, D. A. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. New York: John Wiley and Sons, Ltd. 368 p.
13. Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(Supplement 4), 13614-13620. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111>
14. Hurova, I. V., & Shkurov, Y. V. (2023). Man in Digitized Urban Socio-Cultural Space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 24, 75–87. <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>
15. Kapferer, J.-N. (2005). The post-global brand. *Journal of Brand Management*, 12, 319–324.
16. Kotler, P. (2006). Marketing and Brand interest. *Los mejores artículos de Marketing y Ventas*. Expansión.
17. Kyiianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., & Yatsiuk, D., Shkurov, Y. (2023). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 13(2), special issue XXXVI, 73–79. <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>
18. Perevozova, I., Fayvishenko, D., Melnykovych, O., Nemish, Yu., & Shkurov, Ye. (2022). Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 3, 179–184. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/179>
19. Yahelska, K., Vasylyshyna, L., & Shkurov, Y. (2023). Development of information and communication technologies of the consumer behavior research in the process of brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3(13 (123)). <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.279615>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ВЕТЕРИНАРНОЇ КЛІНІКИ

ЧЕПУРНА Уляна,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

Актуальність роботи підтверджується тим, що успішна робота рекламної кампанії для підприємства ветеринарної клініки в соціальних мережах впливає на конкурентоспроможність, стабільність та взаємодію з клієнтами. У зв'язку зі зростаючою конкуренцією та стрімкими змінами у споживчих уподобаннях, важливою стає не лише наявність якісних ветеринарних послуг, але і ефективна стратегія просування для привертання уваги та залучення нових клієнтів. Наразі споживачі активно використовують соціальні мережі, отже ефективна рекламна стратегія в цьому медіапросторі стає визначальною для залучення клієнтів та збереження лояльності існуючих. Питаннями рекламної комунікації в соціальних мережах займалися Г. Алданькова, О. Виноградова, І. Гамова, О. Голік, Є. Кияниця, Л. Гуляєва, Д. Файвішенко, А. Шестакова, Д. Яцюк та інші.

У роботі об'єктом дослідження обрано підприємство «Енімед» («Ветклініка на Зеленому»), яке надає якісні послуги у цій сфері в місті Запоріжжя, та його основних конкурентів, зокрема в соціальних мережах, що діють у сфері ветеринарної медицини та надає послуги догляду за домашніми тваринами, на основі чого розроблено рекламу кампанію для соціальних мереж ПП «Енімед» та рекламних креативів до неї, запропоновано низку рекомендацій. Предмет – рекламні комунікації обраного підприємства в соціальних мережах. Розглянуте питання стає вкрай важливим в контексті сучасних тенденцій, коли увага суспільства до домашніх тварин значно зросла, а також було взято до уваги війну та політичне становище в країні.

Рекламна кампанія у соціальних мережах для «Ветклініки на Зеленому» має являти собою комплексну стратегію, спрямовану на популяризацію та просування ветеринарних послуг через платформи соціальних медіа. Цей підхід включає в себе не тільки створення та розповсюдження контенту, що відображає бренд клініки, але й

активні дії, спрямовані на збільшення продажів послуг. Основною особливістю цього типу комунікації є його залежність від точного визначення цільової аудиторії та вміння ефективно взаємодіяти з нею. Хоча соціальні медіа не завжди забезпечують швидкі результати, такі як миттєве зростання продажів або популярності, але при правильному підході можуть забезпечити стабільний довгостроковий успіх. Важливість цифрових інструментів у сучасному рекламі та маркетингу не можна недооцінювати, особливо для малого бізнесу, такого як ветеринарні клініки, де ефективне спілкування з клієнтами через соціальні мережі є ключовим фактором успіху.

«Ветклініка на Зеленому» має власний сайт [6], Instagram [5] та Facebook [3] сторінки. Сайт підприємства був розроблений в 2018 році, востаннє оновлювався в 2019 році. На головній сторінці представлена основна інформація про діяльність клініки: коротко про послуги та цінності, а також контактна інформація. Окрім цього, сайт містить підрозділи, де можна детально ознайомитись із цінами, місцезонаштуванням, інформацією про персонал. Також сайт містить інформацію про відкриті вакансії в клініці. Загалом, сайт виконує свою головну функцію – дати споживачу основну інформацію про підприємство.

Facebook сторінка підприємства востаннє оновлювалась 27 лютого 2022 року, де власники інформували про те, що клініка продовжує працювати зі змінами в графіку роботи. Тож проаналізуємо попередні пости. Нові публікації викладались із частотою приблизно два рази на тиждень. Найбільшу частку постів складають інформативні пости та рубрика «Історії здоров'я» (див. рис. 1.4). В інформативних публікаціях акцентується на освіті клієнтів, розповідається про правила догляду за тваринами, важливість вакцинації та методи боротьби з паразитами, проте використання великої кількості термінів може зробити контент менш зрозумілим для широкої аудиторії. Рубрика «Історії здоров'я» зосереджена на розповіді про успішні кейси лікування, що може створювати позитивне враження та підтримувати довіру від клієнтів. Важливим елементом є використання власних фотографій, зроблених в клініці, що надає контенту особистий та довірливий характер.

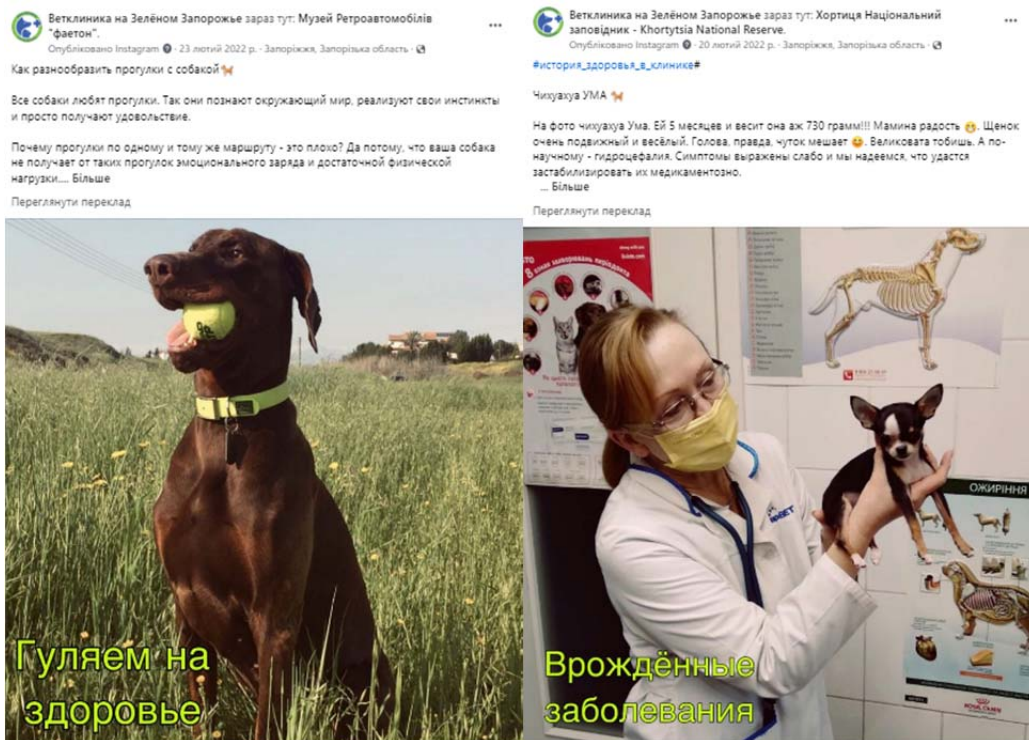


Рис. 1. Публікації «Ветклініка на Зеленому» в Facebook

Джерело: сторінка «Ветклініка на Зеленому» в Facebook [3]

Незважаючи на те, що сторінка давно не оновлювалась, вона все ще має деяку активність з боку користувачів (див. рис. 2). Ці дані ми використаємо для розробки рекламної кампанії підприємства та аналізу її ефективності в майбутньому.

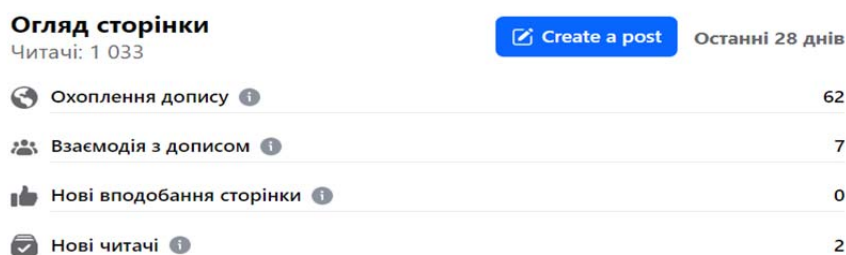


Рис. 2. Статистика активності сторінки «Ветклініка на Зеленому» в Facebook

Джерело: сторінка «Ветклініка на Зеленому» в Facebook [3].

Остання рекламна кампанія проводилась 10 січня 2022 року. Рекламувалась послуга «Школа відповідального власника» – безкоштовне заняття, тривалість якого 30-40 хвилин, з метою навчити власників котів та собак відповідальному догляду за своїми улюб-

ленцями. В пості чітко висвітлені переваги участі в «Школі відповідального власника», зокрема, навчання правильному утриманню, годуванню, обробці від паразитів, а також соціалізації та ветеринарних аспектів. Підкреслено доступність та корисність навчання, а також вказані контактні дані для запису на безкоштовну консультацію. Використані емоційно забарвлені вислови, такі як «упростити собі життя» і «стати щасливим власником», що спрямовані на виклик емоційного відгуку в аудиторії та стимулювання її участі. Ефективність рекламного допису можна оцінити як високу через попадання в виставлену в налаштуваннях цільову аудиторію, низькі витрати на кліки та велику кількість взаємодій з аудиторією [3].

Персоналізація контенту під конкретні інтереси та потреби аудиторії може значно підвищити ефективність рекламної кампанії. Основними конкурентами «Ветклініки на Зеленому» є клініки «Єнот» та «Друг». Проаналізуємо їх соцмережі в табл. 1: Instagram-сторінка дублює пости із Facebook, але має менше переглядів та взаємодій із постами. Сторіс не використовуються взагалі. Незважаючи на те, що Instagram-сторінка має менше переглядів та взаємодій порівняно з Facebook, використання сторіс може стати ефективним інструментом для залучення аудиторії. Сторіс можуть використовуватися для надання коротких інструкцій, історій успіху випускників школи, а також для анонсування нових занять або спеціальних пропозицій. Це додасть динаміки комунікації та може збільшити взаємодію з контентом В табл. 2 проведемо також порівняльний аналіз рекламних постів Instagram «Ветклініки на Зеленому» та клініки «Єнот» з метою визначення ефективних маркетингових стратегій, оцінки залучення аудиторії та виявлення можливостей для покращення рекламної діяльності.

Таблиця 1

Аналіз соціальних мереж конкурентів «Ветклініки на Зеленому»

Клініка/ Мережа	«Єнот»	«Друг»
Сайт	<ul style="list-style-type: none"> • Регулярно оновлюється. • Головна сторінка містить короткий опис клініки та останні новини. 	<ul style="list-style-type: none"> • Оновлюється тільки критична інформація щодо часу роботи та місця розташування.
	<ul style="list-style-type: none"> • Інші підрозділи містять актуальну інформацію про ціни, години роботи, контакти, місцерозташування. • У вкладці «Відгуки» автоматично підтягуються відгуки із Google maps 	<ul style="list-style-type: none"> • Головна сторінка містить опис клініки, час роботи, перелік популярних послуг, інформацію про місцерозташування.

Клініка/ Мережа	«Єнот»	«Друг»
	<ul style="list-style-type: none"> • На сторінці «Ціни» окрім цін на всі послуги, окремо виділені найбільш популярні і винесені наверх сторінки. • У вкладці «Контакти» вказана детальна інформація про те, як дістатись клініки, інтегрована google-карта, а також представлені посилання на соцмережі та Телеграм-бот клініки. • Інтерфейс сайту було повністю перекладено українською мовою, хоча збережена функція перемкнути мову сайту на російську 	<ul style="list-style-type: none"> • Вкладка «Послуги» містить інформацію про ціни, але не відомо, наскільки вони актуальні. Також представлена детальна інформація про види послуг. • Вкладка «Наші спеціалісти» дає можливість ознайомитись із персоналом клініки. Представлені фото та коротка інформація про кожного спеціаліста. • Наявна рубрика «питання-віповідь». • Є посилання на сомережі та Viber. • Інтерфейс сайту повністю російською мовою
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Регулярно оновлюється, ведеться українською мовою. • Основну частку постів складають звіти із програми безштовної стерилізації кішок. • Активно використовуються сторіс, є закріплені розділи із відгуками, порадами, переліком послуг. • На сторінці часто інформують про підвищення кваліфікації лікарів, розміщуються вакансії 	<ul style="list-style-type: none"> • Останнє оновлення було майже два роки тому. • На сторінці викладались фото пацієнтів-тварин з короткою інформацією про причину звернення. • Сторіс не використовуються
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Регулярно оновлюється. • Повністю дублює пости із Instagram, окрім сторіс. • Має менше охоплення, ніж Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Сторінка названа ім'ям власника. • Ведеться як особиста сторінка, а не як сторінка клініки

Джерело: авторська розробка на основі [4], [5], [6], [7], [8], [9]

На основі цього аналізу можемо виділити зоні для покращення для майбутніх рекламних креативів для «Ветклініки на Зеленому»:

- Що було зроблено добре:
 - Використання фото власниці із твариною-пацентом створює особистий та довірливий образ.
 - Чітка і лаконічна назва ініціативи.
 - Заголовок у формі питання привертає увагу та стимулює взаємодію.
 - Використання емоджі для привернення уваги та полегшення сприйняття тексту.

Порівняльний аналіз рекламних постів «Ветклініки на Зеленому» та ветклініки «Єнот»

	«Ветклініка на Зеленому»	«Єнот»
Креатив	<ul style="list-style-type: none"> • Фото власниці із твариною-пацентом. • Текст на фото – назва ініціативи, яка рекламується. • Шрифт Agial, жовто-зелений колір 	<ul style="list-style-type: none"> • Карусель із стокових фото тварин. • Вотермарка-логотип клініки на кожному фото. • На кожному фото розміщений рекламний текст. • Текст – назва, опис та умови програми, яка рекламується. • Шрифт Comic Sans Pro, білий колір на різнокольорових фігурах
Контент	<ul style="list-style-type: none"> • Заголовок поста – питання. • Основний текст – відповідь на запитання, детальний опис ініціативи, що рекламується. • Використання емоджі для привернення уваги та спрощення сприйняття тексту. • В кінці надані контакти 	<ul style="list-style-type: none"> • Заголовку нема. • Основний текст – детальна інформація про програму, що рекламується. • Використання емоджі для привернення уваги та спрощення сприйняття тексту. • Активно використані хештеги

Джерело: авторська розробка на матеріалі [2], [3], [6], [7].

- Детальний та інформативний опис ініціативи в тексті публікації.
 - Що можна покращити:
 - Використати інструмент карусель для того, щоб лаконічно донести основну інформацію про ініціативу.
 - Додати логотип клініки на фото, використати фон для надписів на фото для полегшення сприйняття тексту.
 - Більш активне використання хештегів для розширення охоплення аудиторії.
 - Додати заклик до дії в креативі або в тексті.

Порівняльний аналіз ветеринарних клінік «Ветклініка на Зеленому», «Єнот» та «Друг» виявив різницю у рівні онлайн-присутності та активності. Веб-сайт «Єнота» виділяється своєю актуальністю та українським перекладом, що може створювати більш комфортне інформаційне середовище для клієнтів. У той час як сторінка «Єнота» у соціальних мережах оновлюється регулярно,

сторінки «Ветклініки на Зеленому» та «Друга» відзначаються давньою неактивністю, що може впливати на їхню привабливість для аудиторії. Для підтримання конкурентоспроможності, необхідно активно оновлювати контент на веб-сайтах та в соціальних мережах, забезпечуючи інформативність та активну взаємодію з клієнтами.

Таблиця 3

Сегментація аудиторії підприємства «Ветклініка на Зеленому» за методом 5W Шеррінгтона

Що?	Хто?	Чому?	Коли?	Де?
<i>Тип 1</i>				
Ветеринарна клініка, надає послуги з догляду та лікування домашніх тварин.	Сімейна пара, частіше жінка. Живе неподалік, має одну або декілька домашніх тварин. Важливість ціни переважає над якістю	Домашня тварина захворіла або поранилась	Вранці перед роботою або ввечері після роботи, у вихідний день, вдень, якщо це мати в декреті або домогосподарка.	Неподалік від дому або роботи, зовнішня реклама, рекомендації знайомих та друзів
<i>Тип 2</i>				
Перевага: широкий спектр послуг, низькі ціни, висока якість. Ціновий сегмент: низький, середній	Розводчик тварин в Запоріжжі або передмісті. Розуміється на догляді за тваринами, цікавиться новинками та трендами в цій сфері, готовий платити за якість.	Плановий профілактичний огляд, вакцинація, критичні випадки.	У будь-який час.	Спеціально поїде за необхідною послугою, відгуки в соцмережах, google maps, пошук в мережі
<i>Тип 3</i>				
	ВПО / Притулок для тварин. Геолокація не так важлива, як маленька ціна	Домашня тварина захворіла або поранилась. Планові огляди, вакцинації	У будь-який час	Спеціально поїде за необхідною послугою, зовнішня реклама, пошук в мережі

Джерело: авторська розробка

Для того, щоб створювати контент, який буде привабливим для аудиторії, а також для розробки майбутніх рекламних кампаній,

створимо портрет цільової аудиторії за методом 5W Шеррінгтона (див. табл.3). Метод Шеррінгтона полягає в маркетинговому законі – кожен товар призначений своєму споживачеві. Основна мета сегментації – виділити цільові групи зі схожими потребами, щоб у подальшому зробити їм відповідні пропозиції.

В підсумку, можна говорити про те, що хоч «Ветклініка на Зеленому» продовжує надавати високоякісні послуги та працювати у прифронтовому місті навіть під час війни, її рекламна діяльність може бути поліпшена.

Аналіз діяльності підприємства, соціальних мереж та реклами вказує на потребу в комплексному стратегічному плані, що включає оновлення веб-сайту, активізацію соцмереж та вдосконалення цифрової маркетингової стратегії для досягнення стійкого розвитку та збереження конкурентоспроможності. У сучасному світі соціальні медіа стають все більш значущим інструментом для розвитку бізнесу, включаючи ветеринарні клініки. «Ветклініка на Зеленому» знаходиться у вигідному місцерозташуванні без безпосередньої конкуренції, пропонуючи високоякісні послуги за конкурентоспроможними цінами. Однак, клініка стикається з викликами, пов'язаними з застарілим веб-сайтом, недостатньою активністю в соціальних мережах та відсутністю реклами.

Для покращення становища підприємства «Ветклініка на Зеленому» в соціальних мережах можна запропонувати такі рекомендації:

- Розробити контент-план та розпланувати ведення сторінок у соціальних мережах на основі потреб користувачів та аналізу їхньої активності;
- Оновити візуальну складову сторінки на таку, що буде включати в себе брендovanі кольори підприємства та буде легшою для читання та сприйняття;
- Використовувати таргетовану реклами для того, щоб залучати потрібну аудиторію. Таргетована реклама має бути спрямована на три типи цільової аудиторії, які були виділені в ході роботи;
- Активно використовувати соціальні мережі Instagram та Facebook як основні, адже в підприємства вже є напрацьована база та підписники на цих сторінках.

Доречно розробити комплексну рекламну стратегію для соціальних мереж, яка включатиме цільову рекламу та розвиток програм лояльності для зміцнення відносин з клієнтами.

Аналіз показує, що «Ветклініка на Зеленому», яка є одним із провідних підприємств своїй сфері в м. Запоріжжі, має потенціал для використання соціальних медіа як інструменту покращення видимості, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Оновлення веб-сайту та активізація в соціальних мережах можуть допомогти подолати існуючі недоліки та використати наявні можливості для розвитку. «Ветклініка на Зеленому» може значно покращити свою позицію на ринку, використовуючи соціальні медіа для активної комунікації з цільовою аудиторією, просування своїх послуг та підвищення загальної обізнаності про клініку.

Список використаних джерел

1. Блистів, І. (2023, 16 лютого). Рет-економіка майбутнього, або Як бренди створюють цінність для чотирилапих. Економічна правда. <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/02/16/697094/>
2. Офіційна сторінка підприємства «Ветклініка на Зеленому» в соціальній мережі Instagram. (n.d.). https://www.instagram.com/vet_zp_ua/
3. Офіційна сторінка підприємства «Ветклініка на Зеленому» в соціальній мережі Facebook. (n.d.). <https://www.facebook.com/vet.zp.ua>
4. Офіційна сторінка підприємства «Друг» в соціальній мережі Facebook. (n.d.). <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002294132587>
5. Офіційна сторінка підприємства «Друг» в соціальній мережі Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/klinikadrugzp/>
6. Офіційна сторінка підприємства «Єнот» в соціальній мережі Facebook. (n.d.). Retrieved January 17, 2024, from <https://www.facebook.com/enot.zp.ua>
7. Офіційна сторінка підприємства «Єнот» в соціальній мережі Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/enotzp/>
8. Офіційний веб-сайт підприємства «Друг». (n.d.). <http://drug.zp.ua>
9. Офіційний веб-сайт підприємства «Єнот». (n.d.). <https://enot.zp.ua/>
10. Шестакова, А. В. (2021). SMM та аналітика ринку: навч. посібн. Державний університет «Житомирська політехніка».
11. Gamova, I., Fayvishenko, D., Bryikhanova, H., Shkurov, Ye., & Holik, O. (2022). The impact of computer graphics on the popularity of a social media account. In Proceedings of the 2022 IEEE the 10th International Conference on Information, Communication and Networks

(ICICN) (Vol. 14, pp. 228-245). <https://doi.org/10.1109/ICICN.56848.2022.10006578>

12. Kyiianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., Yatsiuk, D., & Shkurov, Y. (2023). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 13(2), special issue XXXVI, 73–79. Retrieved January 17, 2024, from <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>

13. Perevozova, I., Fayvishenko, D., Melnykovych, O., Nemish, Yu., & Shkurov, Ye. (2022). Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 3, 179–184. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/179>

14. Riviere, J. (2007). The future of veterinary therapeutics: a glimpse towards 2030. *The Veterinary Journal*, 3, 462–471. <https://doi.org/10.1016/j.tvjl.2007.06.022>

15. Yahelska, K., Vasylyshyna, L., & Shkurov, Y. (2023). Development of information and communication technologies of the consumer behavior research in the process of brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3(13 (123)). <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.279615>

РЕКЛАМНА ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ САЛОНУ КРАСИ

ЧЕРНИШ Валерія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,

Державний торговельно-економічний університет

МЕЛЬНИКОВ Артем,

аспірант,

Державний торговельно-економічний університет

У сучасному світі, де зовнішній вигляд стає важливим елементом самовираження та самоідентифікації, салони краси відіграють ключову роль у задоволенні потреб клієнтів у створенні індивідуального та модного образу. Серед широкого спектру послуг, які пропонують сучасні салони краси, однією із найпопулярніших є послуги по зачісках. В цьому контексті, створення ефективної рекламної кампанії для салону краси стає не тільки необхідністю, але

й можливістю для бренду встановити зв'язок з потенційними клієнтами. Розробка ефективної рекламної кампанії для салону краси є актуальним завданням і тому, що конкуренція у цьому сегменті ринку досить велика.

Питання створення рекламних комунікацій в сфері індустрії краси вивчали Б. Альхартей, Л. Фей, М. Карамі, Д.Ю. Комар, Н.Ю. Кун, Т. Наджагі, К. Чонхун та інші. Роль маркетингових та рекламних комунікацій вивчали такі дослідники як Г.А. Алданькова, І.О. Бучацька, І. О. Башинська, А. В. Боднар, О. С Бондаренко, Л. В. Василишина, І.В. Гамова, Ю. І. Горбань, О.В. Голік, Т. В. Дубовик, І. В. Копитова, Я. В. Лісун, О.М. А. М. Савчук, О.М. Мельникович, Л. І. Міхов, Д.С. Файвішенко, О. В. Юсупова, Д. В. Яцюк, К. Ю. Ягельська та інші.

У контексті розробки рекламної стратегії для салону краси, сфера послуг відіграє ключову роль у динамічному розвитку сучасної економіки та служить важливим показником економічного прогресу країн. Використання маркетингу стає невід'ємною частиною успіху в сфері послуг, де багато салонів краси мають високу компетентність та здатність надавати послуги високої якості. Однак, без ефективної маркетингової стратегії, вони можуть зіткнутися з труднощами у досягненні комерційного успіху на ринку. Розробка успішної рекламної стратегії для салону краси вимагає зосередження на ключових маркетингових інструментах, орієнтації на потреби та бажання споживачів, а також швидкому та гнучкому реагуванні на зміни в їхніх вимогах. Це вимагає від салонів краси формування інноваційного маркетингового мислення, що дозволить їм вирізнитися на ринку та забезпечити стійкий розвиток.

Цільовою категорією є жінки різного віку, молоді та дорослі жінки, ті хто шукає зміни іміджу, жінки в бізнесі які надають перевагу доглянутому волоссю та не мають часу робити вдома догляд та зачіски, також цільова аудиторія може бути різного фінансового рівня. Ця аудиторія може бути дуже різноманітною, і ефективна рекламна стратегія враховуватиме різноманіття потреб та очікувань різних груп. Важливо створювати рекламні повідомлення та кампанії, які відповідають унікальним характеристикам цільової аудиторії салону краси. Перед розробкою ефективної рекламної стратегії важливо провести глибокий аналіз сучасного стану салону краси. Це включає в себе вивчення внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на функціонування салону та його відносини з цільовою аудиторією.

Рекламної кампанії для салону краси має включати не лише загальні аспекти маркетингової стратегії, але й специфічні елементи, які відображають унікальність бренду та його послуг. Важливо враховувати індивідуальні потреби та очікування цільової аудиторії, а також створювати контент, який резонує з їхніми цінностями та інтересами. Ефективна рекламна кампанія повинна бути інтегрована, використовуючи різні канали комунікації та платформи для досягнення максимального охоплення та взаємодії з аудиторією. Розробка рекламної кампанії, яка відображає зобов'язання салону краси до високих стандартів обслуговування, дбайливого ставлення до клієнтів та поваги до навколишнього середовища, може стати вирішальним фактором у формуванні лояльності та довіри клієнтів.

Соціальні мережі – це необхідна складова для просування будь-якого бізнесу, тим паче для салонів краси. Ведення сторіс та постів, які взаємодіють з аудиторією, може збільшити охоплення та залученість, особливо серед молодшого покоління. Окрему увагу ми звертаємо на розробку зручного веб-сайту. Важливість зручності та швидкості запису на послуги не можна недооцінювати, оскільки багато клієнтів цінують ефективність та простоту взаємодії з онлайн-платформами. Адаптація рекламних повідомлень для різних сегментів цільової аудиторії може не тільки привернути увагу різних вікових груп, але й забезпечити, що повідомлення буде резонувати з їхніми індивідуальними інтересами та потребами.

Інфлюенсери можуть впливати на сприйняття бренду та рішення про покупку, особливо коли вони діляться власним досвідом використання послуг салону. Активне спілкування з клієнтами через відгуки і коментарі в соціальних мережах підвищує довіру до бренду та покращує його сприйняття серед потенційних клієнтів. Рекламні конкурси є відмінним способом не тільки для залучення нових клієнтів, але й для винагородження вірності існуючих, що сприяє створенню позитивних відносин з брендом.

Сфера краси вимагає особливого підходу до реклами, оскільки клієнти шукають не лише вирішення конкретних проблем, але й естетичні враження. Реклама салону краси повинна вражати своєю креативністю та відображати особливості послуг, таких як фарбування волосся. На мою думку, для ефективної реклами в цьому сегменті важливо враховувати психологічні та естетичні аспекти.

Для інформаційних банерів та рекламних постерів краще використовувати легкий та зрозумілий дизайн. Створювати дизайн та рекламні ролики так, щоб увага була привернена на ключових елементах, таких як логотип бренду та важливі популярні послуги.

Наразі варто вживати у рекламному дизайні ще інноваційні технології, такі як штучний інтелект(створити рекламну кампанію такою, яку неможливо зняти в реальному житті) та QR-кодів, щоб потенційний клієнт зміг відразу перейти на сайт або сторінку в соціальних мережах та ознайомитися з послугами. Всі ці інструменти в поєднанні створюють привабливу візуальну ідентичність салону, привертають увагу і створюють позитивне враження потенційних клієнтів.

Треба використати соціальні мережі та відгуки клієнтів. Красиві фотографії інших клієнтів, які вже скористалися послугами чи продуктами, можуть бути сильним стимулом для нових клієнтів. Актуальний, візуально привабливий дизайн, який відображає сучасні тенденції у сфері краси та зачісок, може стати ключовим у створенні першого враження та залученні нових клієнтів.

Під час планування рекламної кампанії важливо досконало вивчити та зрозуміти бажання цільової аудиторії, та звертатися напяму до неї через рекламні креативи. Це збільшує вірогідність, що рекламне повідомлення досягне бажаного результату. Акцент може робитися робиться на створенні змістовного контенту в соціальних мережах, що включає в себе якісні «до і після» зображення трансформацій, історії задоволених клієнтів, освітні відео та майстер-класи від стилістів. Інтерактивність у вигляді сторіс, опитувань та коментарів зміцнить зв'язок із клієнтами та створить активну спільноту навколо бренду. Для розширення аудиторії та залучення уваги різних вікових категорій, важливою є персоналізація контенту.

У висновку, рекламна кампанія для салону краси має включати в себе стратегічно сплановане ведення соціальних медіа, розробку зручного вебсайту, персоналізовану рекламу, співпрацю з інфлюенсерами, а також організацію конкурсів, має потенціал не лише збільшити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів, а й створити міцну та вірну клієнтську базу. Важливо підходити до цього процесу комплексно, враховуючи специфіку ринку, актуальні тренди, а також персональні Вдало розроблена рекламна кампанія дозволить салону краси не тільки залучити нових клієнтів, а й привернути увагу вже існуючих.

Список використаних джерел

1. Алданькова Г.В. (2018) Комп'ютерна графіка в рекламі: лабораторний практикум. Навч. посіб. К. 262 с.

2. Боровик Т., Шкуров О. (2023) Рекламна кампанія як явище та її особливості на сучасному ринку України. Журналістика та реклама: вектори взаємодії [Електронний ресурс] : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 22 берез. 2023 р., ДТЕУ). Київ. С. 69–72.
3. Галета М., Шкуров Є. (2021) Упакування профілю Instagram як інструмент просування. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації [Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021р., КНТЕУ). Київ. С. 82–85.
4. Комар Д.Ю. (2021) Реклама в сфері індустрії краси: особливості просування. Polit. Callanges of science today. International relations: abstracts of XXI International conference of higher education students and young scientists. National Aviation University. Kyiv. С. 209–212. <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/50079>
5. Федушко С., Пукас О. Розроблення інформаційного ресурсу салону краси. Матеріали 4-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2015 «Інформація, комунікація, суспільство 2015». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. С. 206–208.
6. Яцюк Д.В. Файвішенко Д.С., Мельніченко О.І. (2022) Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. Український журнал прикладної економіки та техніки. Том 7. № 2. С. 91–98.
7. Karami M., Karami Sh., Elahinia N. (2021) Personality or Quality: Influencing Factors in Customers' Intention to Revisit Beauty Salons in Iran. International Journal of Management, Accounting and Economics. 8(5), 296–319. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5062745>
8. Kuan, N. Y., Fei, L. K., Yang, F. C., Yong, K. T., Hing, L. Y., Howe, P. T. S., Maludin, N. (2019) WHY INNOVATE IN MARKETING? A CASE OF POSH NAIL SPA. Labuan Bulletin of International Business and Finance (LBIBF). 17(1), 93–101. <https://doi.org/10.51200/lbibf.v17i1.1913>
9. Liang W. (2023) The Current State of Digital Marketing in China's Beauty Industry and The Targeted Strategies. Journal of Education, Humanities and Social Sciences. 16, 148–154. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9597>
10. Aaker D. A., Loughlin D. A. (2010) Strategic Market Management: Global Perspectives. New York: John Wiley and Sons, Ltd., 368 p.
11. Alharthey B. K. (2021) How Online Video Marketing Can Lead to Consumer Online Purchase Intention of Beauty and Healthcare Products

in KSA. International Journal of Online Marketing (IJOM). 11(1), 14–38. <http://doi.org/10.4018/IJOM.2021010102>

12. Gamova, I., Fayvishenko, D., Bryikhanova, H., Shkurov, Ye., & Holik, O. (2022). The impact of computer graphics on the popularity of a social media account. In Proceedings of the 2022 IEEE the 10th International Conference on Information, Communication and Networks (ICICN) (Vol. 14, pp. 228-245). <https://doi.org/10.1109/ICICN56848.2022.10006578>

13. Kyiianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., Yatsiuk, D., & Shkurov, Y. (2023). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research, 13(2), special issue XXXVI, 73–79. Retrieved January 17, 2024, from <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>

14. Perevozova, I., Fayvishenko, D., Melnykovich, O., Nemish, Yu., & Shkurov, Ye. (2022). Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. Naukovi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu, 3, 179–184. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/179>

15. Yahelska, K., Vasylyshyna, L., & Shkurov, Y. (2023). Development of information and communication technologies of the consumer behavior research in the process of brand management. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 3(13 (123)). <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.279615>

РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ВНЗ

ШАБЛІСНКО Катерина,
здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

Якісне виготовлення контенту сприяє створенню міцної спільноти зі студентами, випускниками та потенційними абітурієнтами через активне використання соціальних мереж та інших платформ для забезпечення двосторонньої взаємодії. Важливим є презентація наукових досягнень, публікацій та дослідницьких проєктів для підкреслення внеску у розвиток освіти та науки. На часі популяризація можливостей для стажувань, участі у міжнародних конферен-

ціях та професійних воркшопах з метою підвищення кваліфікації студентів. Демонстрація застосування інноваційних та інклюзивних технологій та методик у навчальному процесі теж сприятиме зростанню інтересу до університету.

Питання рекламних комунікацій в сфері ВНЗ розглядали А. Перута, В. Прібил, Д. Гуніна, І.В. Снісарчук, Л. Комаркова, М. Провозін, О. Телетов, С. Семенюк, Я. Лісун, А. Шилдс та інші.

Важливим аспектом креативів є їхня ясність і лаконічність. Текст повинен бути зрозумілим і легко сприйматися аудиторією. Для досягнення цього можна використовувати просту мову, уникати складних термінів і довгих фраз. Текст повинен спонукати аудиторію до певних дій, наприклад, відвідати вебсайт університету або подати заявку на вступ. Заклик до дії може бути виражений чітко і переконливо. Чіткість візуальних елементів є важливою складовою дизайну рекламних креативів. Вони повинні бути деталізованими та чітко розрізнятися на фоні. Різкі контури, чіткі форми та висока роздільна здатність важливі для забезпечення якісного візуального сприйняття. Наприклад, якщо на фото або ілюстрації показується специфіка навчання в ДТЕУ, деталізація та чіткість графічних елементів допоможуть передати інформацію належним чином.

Простота візуальних елементів також є важливим фактором. Вони повинні бути легко сприймати цільовою аудиторією, а не завантажувати їх зайвими деталями. Чіткі та прості зображення або графічні елементи допомагають передати повідомлення швидше та ефективніше. Простота також дозволяє забезпечити чіткість візуального сприйняття.

Рекламні креативи також повинні бути релевантними цільовій аудиторії. Це означає, що їхній зміст має відповідати інтересам та потребам цільової групи. Наприклад, в контексті ДТЕУ це може означати створення рекламних матеріалів, які акцентують увагу на конкретних програмах або можливостях, що відповідають інтересам молоді. Релевантність є ключовим аспектом успішного маркетингу в соціальних мережах, оскільки вона підвищує ймовірність взаємодії цільової аудиторії з рекламними матеріалами. Важливо визначити, що цікавить потенційних та нинішніх студентів, а також їхніх батьків. Це може включати теми, пов'язані з кар'єрним зростанням, інноваціями в освіті, міжнародними можливостями для навчання та стажувань. Текст повинен бути актуальним для цільової аудиторії та відповідати її потребам. Для досягнення цього важливо враховувати актуальні тенденції в галузі освіти та економіки. Також слід виділяти основні переваги університету, які можуть бути особливо важливими для

студентів та їхніх батьків, наприклад, можливості отримання якісної освіти, участь у міжнародних проєктах та стажуваннях.

Instagram є ідеальною платформою для демонстрації візуального контенту, такого як фотографії кампусу, студентського життя, заходів та успіхів. Візуальний контент сприяє швидкому залученню уваги та формуванню позитивного іміджу університету. Оскільки Instagram популярний серед молоді, це дозволяє університету ефективно залучати потенційних студентів віком 18–24 роки.

Facebook дозволяє створювати більш детальний контент, включаючи довгі пости, статті та події, що сприяє глибшому залученню аудиторії та формуванню спільноти. Платформа ідеально підходить для стимулювання дискусій, поділу думок та залучення аудиторії до взаємодії через коментарі, реакції та поділ постів. Facebook пропонує розширені можливості для цільової реклами, дозволяючи університету точно націлюватися на потенційних студентів за інтересами, демографічними даними та поведінкою.

Важливо використовувати трендові треки, хештеги та ефекти у TikTok для підвищення видимості кожного поста. Такий підхід не тільки підвищить взаємодію з контентом, але й сприятиме позитивному іміджу університету серед молодіжної аудиторії. TikTok унікальний своєю специфікою та аудиторією, що вимагає особливого підходу до контенту порівняно з Facebook та Instagram. TikTok зосереджений на коротких відео, що вимагає більш динамічного та розважального підходу. Facebook підтримує більш різноманітні формати (пости, відео, статті), що дозволяє глибше розкривати теми. На TikTok переважає неформальна, розважальна мова, що спрямована на швидке залучення уваги. У Facebook комунікація може бути більш інформативною та серйозною. Хоча Instagram також зосереджений на візуальному контенті, акцент робиться на красивих фото та сторіз. TikTok сприяє створенню більш динамічних, креативних відео з використанням музики, ефектів. TikTok має унікальну культуру челенджів та трендів, що дозволяє швидко залучати аудиторію та стимулювати її до участі. У Instagram тренди також присутні, але вони менш залежні від платформи та більше спрямовані на візуальний стиль та естетику.

Презентація місії та цінностей університету створює фундаментальну основу для подальшого сприйняття інформації. Використання логотипу та кадрів кампусу допомагає візуально зацікавити аудиторію та формує перше враження про університет. Персоналізовані історії успіху демонструють конкретні приклади, як освіта в допомогла випускникам досягти професійних цілей. Це

викликає емоційне резонанс і співпереживання, підвищуючи впізнаваність та довіру до університету. Розповіді про кар'єрний прогрес випускників підсилюють сприйняття університету як важливого стартового майданчика для майбутньої професії. Це також мотивує потенційних студентів прагнути до вступу в. Демонстрація академічного життя та практичного досвіду підкреслює якість навчальних програм та можливості для реальної практики. Висвітлення цих аспектів підкріплює ідею про практичну користь навчання в університеті.

Наприкінці варто зазначити, що позитивні емоції, асоційовані з університетом, можуть спонукати до вибору саме цього навчального закладу. Загалом, ролик з історією успіху випускників є потужним інструментом, здатним формувати позитивний імідж університету, залучати потенційних студентів та мотивувати їх до вступу, використовуючи психологічні принципи впливу та переконання. Історії успіху створюють емоційний зв'язок з аудиторією, що є потужним інструментом в рекламі. Вони дозволяють потенційним студентам уявити себе на місці випускників та відчутти можливість власного успіху. Ролик допомагає формувати позитивний імідж університету, підкреслюючи його роль у формуванні фундаменту для майбутніх успіхів випускників. Це сприяє довгостроковому брендингу та позиціонуванню університету як лідера в освіті.

Список використаних джерел

1. Алданькова Г.В. (2018) Комп'ютерна графіка в рекламі: лабораторний практикум. Навч. посіб. К. 262с.
2. Боровик Т., Шкуров О. (2023) Рекламна кампанія як явище та її особливості на сучасному ринку України. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 22 берез. 2023 р., ДТЕУ). Київ. С. 69-72.
3. Галета М., Шкуров Є. (2021) Упакування профілю Instagram як інструмент просування. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації [Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021р., КНТЕУ). Київ. С. 82-85.
4. Семенюк С.Б. (2015) Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. Галицький економічний вісник. Т. 48. № 1. С. 155–161.
5. Снісарчук І.В. (2019) Закономірності управління маркетинговим потенціалом ЗВО. Вісник Житомирського державного

технологічного університету. Серія: економіка, управління та адміністрування. №3 (89). С.87-93.

6. Снісарчук І.В. (2019) Сутність та види бенчмаркінгу маркетингового потенціалу ЗВО. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки».№7. С. 40-50. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-7-5129>

7. Телетов О., Провозін М. (2011) Рекламна діяльність вищого навчального закладу. Маркетинг і менеджмент інновацій.. № 2. С. 53-64. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_7

8. Aaker D. A., Loughlin D. A. (2010) Strategic Market Management: Global Perspectives. New York: John Wiley and Sons, Ltd., 368 p

9. Gamova, I., Fayvishenko, D., Bryikhanova, H., Shkurov, Ye., & Holik, O. (2022). The impact of computer graphics on the popularity of a social media account. In Proceedings of the 2022 IEEE the 10th International Conference on Information, Communication and Networks (ICICN) (Vol. 14, pp. 228–245). <https://doi.org/10.1109/ICICN56848.2022.10006578>

10. Gunina D., Komárková L., Pribyl V. (2019) How to attract university applicants: exploring tertiary education advertising patterns in the Czech Republic. Studies in Higher Education. DOI: 10.1007/s11233-019-09038-9.

11. Ha J., Moon J.-Y. (2013) A Study on the Effects of the effect of University Advertising and Realization on to Apply and Choice University. Journal of the Korean Society for Quality Management. 41(1), 69. DOI: 10.7469/JKSQM.2013.41.1.069.

12. Il-Ki Y. A Case Study on the differentiation strategy of University Advertising. Journal of Digital Policy & Management. 2012. 10(2), 311. DOI: 10.14400/JDPM.2012.10.2.311.

13. Kyiianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., Yatsiuk, D., & Shkurov, Y. (2023). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research, 13(2), special issue XXXVI, 73–79. Retrieved from <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>

14. Perevozova, I., Fayvishenko, D., Melnykovych, O., Nemish, Yu., & Shkurov, Ye. (2022). Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu, 3, 179–184. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/179>

15. Peruta A., Shields, A. (2018) Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. Journal of

Marketing for Higher Education. Volume 28 (2). PP. 175–191 DOI: 10.1080/08841241.2018.1442896.

16. Sujchaphong N., Nguyen B., Melewar T. (2015) Internal branding in universities and the lessons learnt from the past: the significance of employee brand support and transformational leadership. *Journal of Marketing for Higher Education*. 25:2. PP. 204–237. Retrieved from

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2015.1040104>

17. Yahelska, K., Vasylyshyna, L., & Shkurov, Y. (2023). Development of information and communication technologies of the consumer behavior research in the process of brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3(13 (123)). <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.279615>

МЕТОДИКА РОЗПІЗНАВАННЯ ФЕЙКІВ ЯК ОДНА З КЛЮЧОВИХ СКЛАДОВИХ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

ШЕМЧИШЕНА Аліна,

старший викладач кафедри маркетингу
та реклами ВТЕІ ДТЕУ

(ORCID <https://orcid.org/0009-0002-1867-1841>)

Актуальність дослідження. Медіаграмотність є сукупністю знань та навичок, необхідних для аналізу, критичної оцінки та створення медійних повідомлень. В сучасному інформаційному просторі зростає кількість фейків та неправдивої інформації, які можуть призвести до втрати критичного мислення та інформаційного перевантаження. Саме тому ми описали основні методики поширення фейків, а також рекомендації щодо перевірки достовірності медійних повідомлень та уникнення поширення сумнівних новин.

Огляд останніх джерел та публікацій. У науковій праці «Війна і антивійна» Е. і Х. Тоффлери висвітлили концепцію інформаційних війн (Тоффлер Х, Тоффлер Е., 1995). Р. Торнтон (Торнтон, 2015), В. Почепцов (Почепцов, 2016) проводять дослідження у сфері інформаційних маніпуляцій, інформаційних війн, гібридних конфліктів тощо.

Мета дослідження. У своєму дослідженні ми пропонуємо дізнатися про ознаки фейків та прагнемо розробити рекомендації

щодо виявлення та уникнення поширення маніпулятивної інформації у медіа.

Виклад основного матеріалу. Медіаграмотність – це сукупність знань, навичок та умінь, що дозволяють людям аналізувати, критично оцінювати і створювати різноманітні повідомлення для різних типів медіа.

Окрім того, медіаграмотність передбачає вміння розуміти й аналізувати, як медіа функціонують у суспільстві та який вплив вони мають. Медіаграмотність дає змогу краще взаємодіяти з завеликою кількістю інформації та протидіяти неправдивій інформації. Завелика кількість інформації призводить до:

- втрати критичного мислення;
- втоми від обробки великих масивів інформації;
- інформаційного перевантаження.

Важливо розуміти, що в сучасному інформаційному просторі поширюється надзвичайно велика кількість фейків та неправдивої інформації. Фейк – це фальшиві новини. Походить від англійського слова fake – «підробний», «фальшивий».

Існує істотна різниця між неправдивою інформацією та фейками. Неправдива інформація може існувати й поширюватися несвідомо і ненавмисно. Журналісти або блогери можуть ненавмисне переплутати факти, здійснити неправильні розрахунки тощо. Натомість фейк – це завжди свідомо вигадка, маніпуляція або викривлення фактів. Тобто фейки завжди створюють навмисно і з певною метою. Фейки й маніпуляції розповсюджують з такою метою:

- збільшити аудиторію свого медіа,
- ошукати, змусити віддати гроші,
- створити паніку (інформаційні диверсії),
- внести деструктив, хаос та метушню, налякати,
- розповсюдити певні меседжі,
- іноді фейки створюють просто так, заради сміху тощо.

Розпізнати фейк можна за певними характерними ознаками. До основних ознак фейка можна віднести:

- занадто емоційний тон повідомлення;
- велика кількість помилочок у тексті;
- наявність слів-тригерів: до прикладу, такими словами можуть бути «жахливий», «неймовірний», «вражаючий», «страшний», «огидний» тощо;
- наявність у тексті «теорії змови» (приклади такої лексики: «мало хто знає», «нікому не кажуть», «від нас приховують», «тільки лікарі знають правду»);

- висновки без фактів;
- відсутність адекватного джерела – часто вказують розмите, абстрактне» джерело (наприклад: «лікарка», «знайома», «сусідка», «військовослужбовець» тощо).

Інформаційне перевантаження та завелика кількість маніпуляції інформацією можуть призводити до втрати критичного мислення. Тому нами було виокремлено фактори, на які обов'язково потрібно звертати увагу при прочитанні новин в мережі інтернет:

- назву ресурсу – чи не має у ній помилок, перекручень, чи не нагадує вона назву популярних медіа з певними «помилками» або «відхиленнями»;
- адреса ресурсу – чи нема у ній зайвих літер, цифр, чи схожа вона на оригінальну назву медіа, якому ви довіряєте;
- грамотність написання текстів – звісно, від випадкових помилок ніхто не застрахований. Але якщо перед вами дуже неграмотний текст – ймовірно, вас хочуть обманути або налякати;
- кількість новин – якщо ресурс, який ви переглядаєте, має усього кілька новин, та й ті виходять нерегулярно – ліпше йому не довіряти;
- наявність реклами – медіа, яким довіряють, публікують рекламу. Реклама товарів чи послуг є ознакою того, що цей ресурс працює чесно й відкрито. Однак це не стосується реклами закритих телеграм-каналів, сумнівних посилань, незаконних товарів тощо – на такі ресурси краще зовсім не переходити;
- емоційність заголовків – якщо в заголовках є багато епітетів, емоційних слів – ймовірно, медіа маніпулює вашими емоціями;
- заклик до дій – якщо вас просять про будь-яку дію: зробити репост, вийти на мітинг, негайно перерахувати гроші тощо – до таких новин потрібно ставитися ще обережніше. Перед тим, як зробити будь-яку дію, спробуйте знайти більше інформації, заспокоїти власні емоції, порадитися з близькою людиною або хоча б просто зачекати;
- емоційність заголовків.

Методика поводження з новинами у соціальних мережах, правдивість яких є недоведеною або сумнівною:

1. Не «лайкати»,
2. Не «репостити», якщо ви на 100 % не впевнені, що ця новина правдива і з кредитабельного джерела.

3. Не переходити за сумнівними посиланнями,
4. Не відривати новини на сайтах – це сприяє збільшенню кількості переглядів і розвиває сайт з підробленими новинами.

Висновки й перспективи подальших досліджень. Маніпуляція інформацією та розповсюдження фейкових повідомлень стає характерною рисою сучасного світу. Новітні медіа часто стають майданчиком для поширення маніпулятивної та неправдивої інформації.

Під час нашого дослідження ми склали перелік ознак фейкових повідомлень у соціальних мережах, використовуючи класифікацію методів поширення маніпулятивної інформації. Ці ознаки та методологія можуть бути корисними для виявлення пропагандистських, маніпулятивних, підробних матеріалів у соціальних мережах, у публікаціях нових медіа, для проведення аналізу та дослідження впливу фейків на конкретну аудиторію. За розробленою нами методикою можна розробити методи та рекомендації протидії ворожій пропаганді та дезінформації.

Список використаних джерел

1. Toffler A., Toffler H. (1995) *War and Anti-War: Making Sense of Today's Global Chaos* Mass Market Paperback. Washington Post book World. 370 p.
2. Thornton, Rod. (2015) *The Changing Nature of Modern Warfare Responding to Russian Information Warfare*. *The RUSI journal*. V. 160, I. 4. P. 40 – 48.
3. Pocheptsov H. (2016). *Meanings and wars: Ukraine and Russia in information and meaning wars*. Kyiv: Publishing House «Kyiv-Mohyla Academy» 316 p.

МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНІ ЗАХОДИ В МОБІЛІЗАЦІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ПІДТРИМКИ УКРАЇНИ

ШКОВИРА Анастасія,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

З початком повномасштабного вторгнення, значення культурної дипломатії несподівано виросло, ставши очевидним навіть для тих, хто раніше мало замислювався над нею. Українські творці, які працюють за кордоном, стали мостами, з'єднуючи Україну зі світом через мову мистецтва та культури.

Масові медіа події, такі як культурні фестивалі, міжнародні конференції, туристичні промо-акції та медійні ініціативи, стають фундаментальними у популяризації України на міжнародній арені. Ці заходи не тільки позитивно формують імідж країни за кордоном, але й демонструють її культурну різноманітність, історію та досягнення.

З початком великої війни українська культурна дипломатія пройшла суттєву трансформацію. З одного боку, світова увага сфокусувалася на Україні, спричинивши значний інтерес до української культури, особливо у Європі та Північній Америці. З іншого боку, фінансування культурних ініціатив зазнало скорочень через перерозподіл державних коштів на потреби оборони та соціального забезпечення. Однак завдяки підтримці міжнародних партнерів, багато проєктів змогли зберегти фінансування та продовжити свою діяльність. Особливо варто відзначити проєкт «Листівки з України», спрямований на збереження архітектурної спадщини країни, яка постраждала під час війни. Завдяки фінансуванню від USAID, ця ініціатива наголошує на втраті Європою важливої частини свого культурного спадку через руйнування в Україні.

Такі масові медіа заходи не тільки мобілізують громадську підтримку України, але й відкривають нові можливості для культурного обміну, зміцнення міжнародних зв'язків та розширення розуміння глобальної спільноти про українську культуру та історію. Важливо продовжувати використовувати ці можливості для створення стійкого інтересу до України, її культурної спадщини та сучасних досягнень, що сприятиме побудові більш інклюзивного та розуміючого світового співтовариства. У сучасному інформаційному просторі спостерігається певне затухання інтересу до триваючого конфлікту в Україні, що призводить до поступового зменшення міжнародної підтримки. Це вимагає від України знайти нові способи

утримання уваги світової спільноти, зокрема, за допомогою культури та мистецтва. Аналіз медійного поля в інших країнах підтверджує зниження частоти згадувань про Україну, що ставить перед нами завдання активізувати наші зусилля на культурному фронті.

Ефективним методом протидії загальній втомі від новин про війну є акцент на динамічній і креативній складовій української культури. Історії про боротьбу, героїзм і високий рівень громадянської солідарності повинні стати ключовими в повідомленнях, що поширюються за кордоном. Такий підхід не лише збереже інтерес до України, але й сприятиме створенню позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

Культурний сезон «Україна – Велика Британія» є прикладом успішної мобілізації громадської підтримки через культурні заходи. Участь у визначних культурних подіях Великої Британії, як-от Единбурзький кінофестиваль чи літературний фестиваль у Хаддерсфілді, дозволяє представити українську культуру у її різноманітності та креативності. Це не лише розважає та захоплює іноземну аудиторію, але й сприяє глибшому розумінню української ідентичності.

Організація масштабних культурних інтервенцій у різних країнах стає важливою стратегією в мобілізації громадської підтримки України. Це не тільки підтримує інтерес до української культури, але й зміцнює міжнародні зв'язки, відкриваючи нові горизонти для культурного обміну та співпраці. Використання культури як засобу комунікації та дипломатії в цей непростий час демонструє не тільки витривалість та творчий потенціал українського народу, але й підкреслює значення культурної дипломатії як інструменту міжнародної підтримки та солідарності.

У сучасному світі існує виклик утримання глобальної уваги до України в контексті її боротьби за суверенітет та демократичні цінності. Ця задача стає ще складнішою з огляду на інформаційну перенасиченість та ризик «втоми від новин». Одним з найефективніших способів підтримання міжнародного інтересу до України є акцент на культурному та мистецькому діалозі.

Співпраця України з Чехією в літературній сфері, зокрема участь у книжковому ярмарку «Світ книги» у Празі, є прикладом ефективного використання культурної дипломатії для просування української літератури та культури за кордоном. Участь у чеському фестивалі «Ніч літератури» також підкреслює роль України у розвитку сучасної європейської літератури. Документальне кіно, таке як «Маріуполіс 2» литовського режисера Мантаса Кведаравічюса,

відіграє ключову роль у документуванні та поширенні історій про життя в умовах війни. Ці історії не лише фіксують реальність, але й сприяють глибшому розумінню міжнародною спільнотою викликів, з якими стикається Україна.

Ініціативи, такі як «Ukraine in 2 Minutes» від Українського інституту, та співпраця з Ukraïner з метою перекладу матеріалів про Україну на різні мови, є важливими кроками до поширення об'єктивної інформації про країну. Це допомагає побудувати більш глибоке розуміння української культури, історії та суспільства.

Проект UkraineNow, який розробляється за підтримки українського уряду, покликаний формувати бажаний образ України на міжнародній арені, акцентуючи на активній позиції та сучасності країни. Використання бренду UkraineNow під час різних заходів та кампаній підкреслює стратегічний підхід до побудови національного бренду.

Неурядова організація StratCom Україна виконує важливу роль у підтримці України на міжнародній арені, співпрацюючи з ключовими глобальними партнерами для зміцнення стратегічних комунікацій. Така мультидисциплінарна діяльність забезпечує комплексний підхід до збереження та розширення міжнародної підтримки України, водночас підкреслюючи її культурне та інтелектуальне багатство.

StratCom Україна активно задіяний у проведенні масово-культурних та спортивних заходів, які стають важливою частиною мобілізації громадської підтримки та посилення обороноздатності країни. Національний оборонний хакатон, організований у співпраці з НАТО та Україною, є яскравим прикладом використання ІТ-інновацій для зміцнення безпеки. Спортивний захід «Ігри нескорених» підкреслює значення спорту як засобу реабілітації та соціалізації українських ветеранів та військовослужбовців, підтримуючи їхній моральний дух. Окрім того, StratCom відіграє ключову роль у розробці комунікаційних стратегій України, активно беручи участь у міжнародних прес-конференціях та плануванні комунікаційних кампаній. Це забезпечує цілісність зовнішнього та внутрішнього інформаційного поля країни.

Проект Ukraïner виступає як потужний волонтерський медійний проект, який допомагає як українцям, так і міжнародній аудиторії глибше зануритися в українську культурну та регіональну різноманітність. За допомогою великої кількості оповідань, книг та відеоматеріалів, Ukraïner відіграє ключову роль у боротьбі з дезінформацією та просуванні культурної спадщини України.

Важливим елементом стратегічних комунікацій є також використання ініціативи UkraineNow для формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Символіка «зараз» втілює активну позицію України і прагнення до негайних дій, роблячи бренд ключовим інструментом у різноманітних кампаніях та заходах.

Центр стратегічних комунікацій StratCom Україна, як недержавна організація, забезпечує підтримку в сфері комунікаційної політики, співпрацюючи з міжнародними партнерами та альянсами. Ця співпраця є зразком ефективної взаємодії з глобальною спільнотою в інтересах України.

Масові комунікаційні заходи стають ключовими в інструментарії для підтримки та просування України на міжнародному рівні та всередині країни. Використання цих заходів сприяє поглибленню культурних, політичних та економічних зв'язків України зі світом, а також відіграє важливу роль у формуванні національної ідентичності та єдності. Ефективне використання масових медіазаходів є не лише інструментом підтримки України на глобальній арені, але й має велике значення для згуртування внутрішнього суспільства. Ініціативи, як-от національний оборонний хакатон та «Ігри нескорених», підкреслюють важливість інноваційного підходу до оборони та реабілітації, показуючи при цьому здатність України до самостійного вирішення складних викликів. Співпраця з міжнародними партнерами та організаціями, як-от НАТО, в рамках оборонних і технологічних проєктів, не лише зміцнює безпекові зв'язки, але й підкреслює відкритість України до міжнародної співпраці. Це, у свою чергу, сприяє формуванню позитивного іміджу країни як надійного партнера та інноватора. Проєкт Ukraïner і інші культурні ініціативи, спрямовані на просування української культурної ідентичності, є ключовими у боротьбі з інформаційною війною та зміцненні національної гідності. Використання сучасних медіаплатформ для розповсюдження автентичних історій і культурних досягнень підвищує обізнаність і сприйняття України в світі як країни з багатою історією та великим культурним потенціалом.

Список використаних джерел

1. Благодарний, А. М., & Штельмах, О. В. (2015). Організаційні аспекти протидії інформаційній агресії як складовій гібридної війни. Інформаційна безпека людини, суспільства, держави, (3), 48-54. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/iblsd_2015_3_8

2. Виноградова, О. В., & Недопако, Н. М. (2022). Маркетинг у соціальних мережах. Київ: ДУТ.
3. Національна академія Служби Безпеки України. (2021). Гібридна війна: сутність, виклики та загрози. Київ. Взято з https://academy.ssu.gov.ua/uploads/p_57_28744724.pdf.
4. Куля, А. Е. (2017). Медіатизація суспільства та її вплив на журналістику. Вісник Дніпропетровського національного університету. Серія «Соціальні комунікації», 25(12), 58-63.
5. Моріс, Є. (2022, 16 листопада). «Маріуполіс 2» Мантаса Кведаравічуса: що потрібно знати про фільм перед українським прокатом. Суспільне Культура. Взято з <https://suspilne.media/culture/317970-mariupolis-2-mantasa-kvedaravicusa-so-potribno-znati-pro-film-pered-ukrainskim-prokatom/>
6. Мороз, В. Я. (2011). Ціннісний аспект інформації в історичному дискурсі. Світ соціальних комунікацій, 1, 62-65.
7. Саєнко, О. Г. (2015). Механізм інформаційно-психологічного впливу в умовах гібридної війни. Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Психологія, 1. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadprn_2015_1_11
8. Баровська, А. В. (та ін.). (2018). Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця. Київ: Національна академія Служби безпеки України.
9. Файвішенко, Д. С., & Шкуров, Є. В. (2023). Соціально-комунікаційний простір: тенденції, медіа, рефлексії війни. *Economic Theory and Law*, 1(52), 105-123. <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2023-52-1-87>
10. Центр стратегічних комунікацій StratCom Ukraine. (n.d.). Офіційна сторінка проєкту. Взято з <https://stratcomua.org/ua>
11. Шепель, Ю. (2017). Медіадискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, (3), 302–307.
12. Шкуров, Є.В. (2021). Реклама у глобалізованому світі. У Маркетинг майбутнього: виклики та реалії (с. 78-81). Київ: ДУТ.
13. Gamova, I., Fayvishenko, D., Bryikhanova, H., Shkurov, Ye., & Holik, O. (2022). The impact of computer graphics on the popularity of a social media account. У Proceedings of the 2022 IEEE the 10th International Conference on Information, Communication and Networks (ICICN), 14, 228-245. <https://doi.org/10.1109/ICICN56848.2022.10006578>
14. Kotler, P. (2006). Marketing and Brand interest. Los mejores artículos de Marketing y Ventas. Expansión.

15. Perevozova, I., Fayvishenko, D., Melnykovych, O., Nemish, Yu., & Shkurov, Ye. (2022). Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 3, 179–184. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/179>

16. Український інститут. (n.d.). Ukraine in 2 Minutes. Взято з <https://ui.org.ua/sectors/projects/ukraine-in-2-minutes-project/>

17. Ukraine Now. (n.d.). Офіційна сторінка проєкту. Взято з <https://vision.nazk.gov.ua/>

18. Ukrainer. (n.d.). Офіційна сторінка проєкту. Взято з <https://www.ukrainer.net/en/>

19. Yahelska, K., Vasylyshyna, L., & Shkurov, Y. (2023). Development of information and communication technologies of the consumer behavior research in the process of brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3(13 (123)). <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.279615>
<https://www.youtube.com/watch?v=VbB2ozv-uhk>

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОЇ РЕКЛАМИ В ОФЛАЙН ТА ОНЛАЙН СЕРЕДОВИЩІ

ШОППЕРТ Яна,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

ШОЛОМ Анна,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

ЛІСУН Яніна,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Розділення ринку на окремі сегменти є вкрай важливим у сфері маркетингу. Цей процес передбачає ідентифікацію та класифікацію різних груп покупців з метою оптимізації маркетингових зусиль. Використання даних для аналізу уподобань і поведінкових моделей споживачів відіграє ключову роль у цьому процесі. Візуальні елементи, такі як колір і форма в рекламі, ефективно передають інфор-

мацію про рекламований товар чи послугу, а також впливають на сприйняття споживачів.

Сегментація ринків дозволяє компаніям зосередити свою увагу на конкретних групах споживачів, розробляючи для них персоналізовані маркетингові стратегії. Аналіз даних про поведінку, переваги та характеристики споживачів допомагає визначити найбільш привабливі сегменти та адаптувати підходи до їхніх потреб. Крім того, використання відповідних візуальних елементів у рекламі може значно вплинути на сприйняття бренду чи продукту споживачами та підвищити ефективність маркетингових комунікацій.

Відповідно до визначення Yuan & Tsao, персоналізована реклама – це реклама, створена на основі особистої інформації, яка ідентифікує особу, такої як ім'я, адреса електронної пошти, домашня адреса та споживацька поведінка, наприклад, історія покупок людини, відвідані веб-сайти та улюблені продукти [2].

Упродовж останніх двох десятиліть рекламна індустрія зазнала значних змін. Традиційні підходи до реклами поступово відходять на задній план, поступаючись місцем цифровим платформам, таким як соціальні медіа. Фахівці з маркетингу стверджують, що різниця між традиційною та цифровою рекламою стає все менш помітною, оскільки цифрові канали інтегруються у загальні стратегії просування бізнесу.

Цифрові маркетологи ефективно та економно взаємодіють зі споживачами, використовуючи можливості цифрових медіа-каналів. Протягом останнього десятиліття такі канали набули широкої популярності, що дозволило маркетологам розробляти інформаційні та рекламні кампанії з використанням цифрових інновацій. Це сприяє полегшенню процесу створення стійкого бренду через рекламу в цифрових медіа.

На сьогоднішній день онлайн-реклама вважається основним інструментом просування брендів, і більшість компаній не лише використовують її, а й постійно вдосконалюють свої підходи. Сучасна реклама спрямована на поєднання онлайн та офлайн стратегій, оскільки кожен з цих підходів має унікальні особливості, а їх комбінація забезпечує найкращий результат.

Однак із розвитком цифрових технологій користувачі інтернету набули здатності частково ігнорувати онлайн-рекламу, яка з'являється на веб-сайтах. Це явище, відоме як «ефект банерної сліпоти», стало викликом для маркетологів і рекламодавців у просуванні своїх продуктів та послуг в онлайн-середовищі. Користувачі навчилися підсвідомо відфільтровувати рекламний контент, що з'являється у

вигляді банерів або спливаючих вікон, зосереджуючись лише на основному вмісті веб-сторінок. Це призводить до зниження ефективності традиційних форм онлайн-реклами та вимагає від маркетологів розробки нових, більш креативних підходів до залучення уваги цільової аудиторії в цифровому просторі. Результат дослідження показав, що інтернет-реклама лише помітно релевантніша, ніж офлайн. Лише третина опитаних погодилась, що онлайн-реклама більш релевантна, ніж офлайн. Це ставить під сумнів передбачувану ефективність таргетингу та персоналізації, яку забезпечує цифрове середовище [7]. Особисто релевантна онлайн-реклама має на меті привернути увагу користувачів Інтернету та протидіяти тенденції до банерної сліпоти [6].

Джозеф Артур дійшов до висновку, що нав'язливість відганяє споживачів та викликає посилене відчуття психологічної реакції в користувачів Інтернету [6]. Піс Кетер, керуючий директор компанії Precis, відзначив різку протиріччя між прагненням до персоналізованої реклами та неочікуваною небажаністю ділитися додатковою інформацією. Він підкреслив, що зміцнення довіри, захист конфіденційності та забезпечення значущого досвіду користувачів є ключовими в сучасному маркетинговому середовищі [7].

Маркетинг у фізичному світі, або офлайн-реклама, зберігає свою актуальність для низки галузей бізнесу. Зокрема, компанії, що працюють у сфері роздрібної торгівлі, мають мережу фізичних магазинів чи орієнтовані на обслуговування локальних ринків, активно використовують такі традиційні рекламні інструменти.

Офлайн-реклама має певні переваги порівняно з онлайн-просуванням. По-перше, вона забезпечує масштабне охоплення цільової аудиторії, адже споживачі не можуть заблокувати чи проігнорувати такий рекламний контент. По-друге, вона дозволяє залучати клієнтів, які не мають доступу до Інтернету. Крім того, офлайн-реклама є ефективним інструментом для місцевих бізнесів та може успішно доповнювати онлайн-кампанії. Одна з ключових переваг традиційної реклами – здатність привертати увагу споживачів, створювати тривалий вплив та бути чітко спрямованою на певний сегмент аудиторії. Водночас, слід визнати, що офлайн-реклама має свої обмеження, зокрема, відсутність можливості детальної сегментації аудиторії та потенційно високі витрати на виробництво рекламних матеріалів.

Канали онлайн-цифрових медіа мають позитивний і значний вплив на ефективність онлайн-реклами в цифрових медіа для створення стійкості бренду. Інструмент маркетингу мобільного

телефону має найбільш переконливий вплив, потім канал маркетингу електронною поштою, а потім інструмент маркетингу SEO та веб-сайтів компаній [3].

Засада демографічного таргетингу базується на теорії соціальних категорій, яка передбачає, що індивіди зі схожими характеристиками демонструють подібні моделі поведінки. Рекламні оголошення, націлені на певні демографічні групи, здатні привертати більшу візуальну увагу цільової аудиторії, за виключенням зони, де розміщено логотип бренду. Водночас, використання зображень у персоналізованій рекламі підвищує рівень візуальної уваги представників цільового сегмента до рекламного контенту. Проте початковий час фіксації погляду не демонструє значних відмінностей, що може вказувати на затримку у розпізнаванні релевантності реклами для конкретного споживача.

Демографічне таргетування виявляється ефективним у привертанні уваги, однак його вплив обмежується лише етапом обробки інформації. Успішність та цінність рекламних кампаній також визначається ефектами на рівні комунікації та поведінкових реакцій споживачів. Дослідження показують, що демографічне таргетування не покращує сприйняття бренду та оцінку веб-сайту компанії. Можливими причинами цього можуть бути: відсутність впливу демографічного таргетингу на ставлення до реклами, невідповідність між позитивним сприйняттям реклами та ставленням до бренду, а також той факт, що логотипи брендів не привертають значно більшої уваги в персоналізованих оголошеннях. Крім того, демографічне таргетування не впливає на оцінку веб-сайту, що вказує на те, що онлайн-реклама часто сприймається відокремлено від контенту веб-ресурсу.

При дослідженні персоналізованої реклами необхідно враховувати можливі несприятливі реакції користувачів, зокрема посилення обурення щодо недоторканності їхніх персональних даних, що може негативно позначитися на бажанні споживачів придбати рекламовану продукцію. З іншого боку, таргетинг на основі демографічних показників із меншою ймовірністю викличе невдоволення через питання конфіденційності, проте може спричинити розбіжність між запропонованими брендами та індивідуальними запитами й уподобаннями користувачів.

За даними Berthon et al., взаємопов'язаність платформ соціальних медіа може спричинити зсув до глибшого створення цінності замість того, щоб лише збільшити споживання. Персоналізована реклама може створити цінність у деяких випадках, занепокоєння конфіденційністю часто призводить до руйнування цінності. Клієнти

прагнуть прозорості, що створює проблеми для компаній, які прагнуть створити цінність за допомогою персоналізованої реклами. Підвищення прозорості може призвести до збільшення занепокоєння щодо конфіденційності та опору з боку клієнтів, що спонукає компанії переглянути свої практики збору даних і реклами [4].

Отже, можна стверджувати, що споживачі відіграють активну роль у рекламному процесі, що призводить до розширення їхніх можливостей та полегшення доступу до інформації. Аналіз ефективності персоналізованого маркетингового дослідження вказує на те, що продуктивність публікацій і вплив на цитування в галузі продовжує неухильно зростати протягом багатьох років і віщує хороші перспективи в майбутньому. Література з персоналізованого маркетингу зосереджена на онлайн-контекстах, але розширюється й на офлайн та висвітлює три основні напрямки для майбутніх досліджень: вивчення офлайн-персоналізованого маркетингу, впровадження нових технологій, окрім штучного інтелекту та машинного навчання, усунення парадоксу персоналізації та конфіденційності та вивчення персоналізованого маркетингу в різних культурах, поколіннях і категоріях продуктів [9].

Список використаних джерел

1. Personalized advertising design based on automatic analysis of an individual's appearance / M. A. Moreno-Armendáriz та ін. Applied sciences. 2023. Т. 13, № 17. С. 9765. URL: <https://doi.org/10.3390/app13179765>.

2. Exploring the effects of personalized advertising on social network sites / Chia-Jo Chu та ін. Journal of social media marketing. 2023. Т. 1, № 2. С. 38–54. URL: <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i2.1051>.

3. Effectiveness of online digital media advertising as A strategic tool for building brand sustainability: evidence from fmcgs and services sectors of pakistan / R. R. Ahmed та ін. Sustainability. 2019. Т. 11, № 12. С. 3436. URL: <https://doi.org/10.3390/su11123436>.

4. Dahlgren S., Tabell B. Personalized advertising online and its difficulties with customer privacy : thesis. 2018. URL: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kau:diva-66218>.

5. Офлайн реклама, огляд, переваги, недоліки та тенденції реклами. Kebeta.Agency. URL: https://kebeta.agency/article/obzor_vidov_oflain_reklami.

6. Kaspar K., Weber S. L., Wilbers A.-K. Personally relevant online advertisements: effects of demographic targeting on visual attention and

brand evaluation. Plos one. 2019. T. 14, № 2. С. e0212419. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212419>.

7. Arthur J. Just 33 % of consumers believe online ads are more relevant than offline – is the power of personalisation up for debate?. URL: <https://www.performancemarketingworld.com/article/1827023/just-33-consumers-believe-online-ads-relevant-offline---power-personalisation-debate>.

8. Офлайн реклама в епоху цифрових технологій. Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/chy-ye-majbutnye-oflajn-reklamy-v-epohu-cyfrovyh-tehnologij>.

ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ У СФЕРІ SMM У 2024 РОЦІ

ШКУРЕНКОВА Мілана,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

Цифровізація та особливо активне використання соціальних мереж відкриває нові перспективи для адаптації та пошуку ефективних маркетингових рішень. З огляду на перехід від традиційних медіа до цифрових платформ, соціальні мережі виступають як значущий елемент маркетингового міксу, пропонуючи можливості для створення персоналізованого та контекстуально релевантного контенту. Це дозволяє не тільки залучати нову аудиторію, а й підтримувати взаємодію з існуючими клієнтами.

Особливістю використання соцмереж є двоїстий підхід: з одного боку, як рекламний майданчик для прямого просування послуг, з іншого – як платформу для двостороннього спілкування та збору зворотного зв'язку. Це підкреслює важливість ведення активної комунікаційної стратегії в соціальних мережах, де ключовим стає не просто розповсюдження інформації про послуги, але й взаємодія з аудиторією, її залучення та утримання.

У 2024 році українські компанії активно інтегрують соціальний медіа-маркетинг (SMM) в свої стратегії просування, орієнтуючись на створення контенту, який сприяє взаємодії. Важливість адаптації до постійно змінних алгоритмів соцмереж, як-от Facebook, Instagram, та TikTok, вимагає від маркетологів гнучкості та оперативності у прийнятті рішень. Використання інфлюенс-маркетингу та контенту,

створеного користувачами (UGC), стає ефективним способом підвищення довіри та лояльності аудиторії.

Значні зміни у соціальних мережах, такі як оновлення алгоритмів, акцент на відеоконтенті, а також нововведення у рекламних кабінетах, відкривають перед брендами нові можливості для просування. Еволюція прямих ефірів, зокрема на платформах як TikTok та Instagram, засвідчує зростання їхньої популярності та ефективності у продажах.

Особливо важливим для маркетологів стає розуміння того, як цифрові зміни, включаючи оновлення від Google щодо ранжування контенту, впливають на видимість та взаємодію з аудиторією. Малий бізнес, навіть без власного веб-сайту, має можливість конкурувати, створюючи якісний контент, що стає ключовим фактором успіху в цифровому середовищі.

У 2024 році сфера соціального медіа-маркетингу (SMM) пройшла значні трансформації, значною мірою завдяки прогресу у вико-
танні штучного інтелекту та змінам у споживацьких уподобаннях. Посилення ролі автоматизації, включаючи застосування чат-ботів і систем персоналізації контенту, кардинально змінило стратегії залучення і утримання аудиторії. Застосування технологій штучного інтелекту дозволяє компаніям, як-от Netflix, підвищувати рівень задоволеності користувачів через індивідуалізовані пропозиції, що, в свою чергу, забезпечує зростання лояльності та залученості споживачів.

Відеоконтент стає домінуючою формою зв'язку з аудиторією, відображаючи зміну уподобань споживачів. Платформи, як YouTube та TikTok, демонструють високу ефективність відео у забезпеченні швидкої та влучної взаємодії з користувачами, віддаючи перевагу коротким відеороликам, вебінарам та VFX-відео. Це вказує на потребу в адаптації контенту до зростаючого попиту на візуально привабливі та змістовні відеоматеріали.

Сучасний тренд акцентує на регулярному публікуванні контенту, зосередженому на позитивному спілкуванні та наданні переваг і можливостей, а не на акцентуванні проблем або негативу. У світлі загального зростання негативу, актуальним залишається питання як фізичного, так і емоційного комфорту споживачів. Платформи соціальних медіа реагують на ці потреби, розширюючи максимальну довжину відео, що дозволяє авторам контенту більш глибоко та детально взаємодіяти з аудиторією.

Значно зросла роль соціальних мереж як джерела інформації та розваги, з метою не лише вбивства часу, а й отримання корисних

порад та відповідей на питання. Платформи, як TikTok та X (Twitter), інвестують у можливість довготривалого відеоконтенту, до двох годин, відповідаючи на попит користувачів за більш змістовним та глибоким контентом.

У сучасному світі, який охоплений війною, важливість етичного маркетингу та соціальної відповідальності компаній стає особливо актуальною. Споживачі все більше цінують бренди, які не лише декларують свої цінності, але й активно долучаються до вирішення соціальних проблем. Прикладом може слугувати Zara з їхнім акцентом на екологічну стійкість. Однак, в контексті України, особливо значущою є підтримка національних і благодійних ініціатив, які спрямовані на допомогу у воєнний час. Бренди, що підтримують оборонні та гуманітарні проекти, виграють лояльність українських споживачів, продемонструвавши не лише свою бізнес-ефективність, а й глибоке розуміння цінностей суспільства, в якому вони функціонують.

Отже, значення соціальних мереж у контексті воєнного стану в Україні розширюється далеко за рамки традиційного маркетингу, перетворюючись на потужний інструмент об'єднання спільноти навколо важливих соціальних ініціатив. Використання соцмереж для залучення уваги та ресурсів до нагальних проблем, підтримки оборони країни та допомоги постраждалим, показує новий вимір соціальної відповідальності та впливу бізнесу на суспільство.

Список використаних джерел

1. Нановська, В. (2023, грудень 29). Довіряйте своїм SMM-никам. З якими трендами працювати в соцмережах 2024-го – нотатки від Hootsuite. Mediamaker. <https://mediamaker.me/doviryajte-svoyim-smm-nykam-z-yakymy-trendamy-praczuvaty-v-soczmerzah-2024-go-notatky-vid-hootsuite-6804/>
2. Aaker, D. A., & Loughlin, D. A. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. New York: John Wiley and Sons, Ltd. 368 p.
3. Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 384 p.
4. Gamova, I., Fayvishenko, D., Bryikhanova, H., Shkurov, Ye., & Holik, O. (2022). The impact of computer graphics on the popularity of a social media account. In *Proceedings of the 2022 IEEE the 10th International Conference on Information, Communication and Networks*

(ICICN) (Vol. 14, pp. 228-245).
<https://doi.org/10.1109/ICICN56848.2022.10006578>

5. Kotler, P. (2006). Marketing and Brand interest. *Los mejores artículos de Marketing y Ventas*. Expansión.

6. Kyiianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., & Yatsiuk, D., Shkurov, Y. (2023). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 13(2), special issue XXXVI, 73–79.
<https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>

7. Perevozova, I., Fayvishenko, D., Melnykovich, O., Nemish, Yu., & Shkurov, Ye. (2022). Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 3, 179–184.
<https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/179>

8. Schaffer, N. (2020). *The Age of Influence: The Power of Influencers to Elevate Your Brand*. HarperCollins Leadership. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/981546/the-age-of-influence-the-power-of-influencers-to-elevate-your-brand-pd>

9. SMM 2024: вдосконалення стратегій та останні тренди. (2023, грудень 20). Webpromoexperts.
<https://webpromoexperts.net/ua/blog/smm-2024-vdoskonalennya-strategiy-ta-ostanni-trendi/>

10. Hill, R. (2023). *Social Media Marketing 2024: Mastering New Trends & Strategies for Online Success*.

11. Gil, C. (2019). *The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media and AI*. 240 p.

12. Yahelska, K., Vasylyshyna, L., & Shkurov, Y. (2023). Development of information and communication technologies of the consumer behavior research in the process of brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3(13 (123)).
<https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.279615>

ПИТАННЯ ІМІДЖУ В СИСТЕМІ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

ШКУРОВ Євген,

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
(orcid.org/0000-0001-5947-599X)

СОНЮК Ольга,

кандидат юридичних наук, доцент,
доцент кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу,
Державний торговельно-економічний університет
(orcid.org/0000-0001-8218-6942)

Управління репутацією в рамках нашої роботи розглядаємо функціональною складовою в загальній системі безпеки підприємства, включаючи заходи з мінімізації репутаційних ризиків, таких як негативні інформаційні кампанії чи кризові ситуації. Розробка комунікаційних стратегій, спрямованих на підтримку позитивного іміджу, стає ключовим елементом забезпечення не лише зовнішньої, але й внутрішньої безпеки підприємства, стимулюючи злагоджену роботу команди та лояльність співробітників. Наразі у фокусі уваги бізнесу опиняється не лише захист від зовнішніх та внутрішніх загроз, але й побудова стійкого іміджу компанії, що виступає критичним елементом її репутації та довготривалого успіху. Підхід до корпоративної безпеки, який би інтегрував стратегічне іміджеве управління та маркетингову стратегію, стає все більш важливим.

Об'єктом безпеки підприємницької діяльності стає «те, на що спрямована така діяльність – підприємство як система, його ефективне, позитивне, безконфліктне майнове та організаційне функціонування, відношення до предметів (ресурсів). Об'єктом забезпечення БПД є те, чого прагнуть суб'єкти забезпечення безпеки, – захищеність інтересів підприємства від зовнішніх і внутрішніх посягань, захист права на ефективне, стабільне функціонування» [10, с. 89]. Отже, забезпечення безпеки підприємства вимагає інтеграції різноманітних підходів та інструментів, включаючи юридичний захист, ризик-менеджмент, кібербезпеку, фізичний захист, корпоративне управління та етику. Концепція безпеки підприємства включає в себе не тільки захист від зовнішніх і внутрішніх загроз, «стан захищеності законних інтересів суб'єктів підприємництва від впливу зовнішніх і внутрішніх

дестабілізуючих факторів (загроз)» [9, с. 19], але й відповідальність перед суспільством і природним середовищем.

Іміджеву безпеку як функціональні складники діяльності підприємства згадує Б. Дуб, називаючи її в одному ряді із безпекою взаємодії з контрагентами як складову інтерфейсного функціонального складника економічної безпеки підприємства [4, С. 43]. С. Марущак називає іміджеву безпеку складовою інформаційної безпеки нарівні з безпекою документообігу та інформаційно-аналітичною безпекою [20, С. 65]. С. Філюк та А. Зарічняк говорять про питання іміджевої безпеки підприємств туристично-рекреаційної галузі в контексті війни в Україні тощо [11].

Особливу увагу в питанні розбудови безпеки підприємства слід приділити створенню адаптивної системи управління ризиками, що може оперативно реагувати на зовнішні та внутрішні загрози, забезпечуючи тим самим стійкість та розвиток підприємства. Імідж підприємства є необхідним елементом його безпекової системи, що дозволяє забезпечити не лише соціальну відповідальність і позитивне сприйняття громадськістю, але й формування міцних відносин зі стейкхолдерами. Ефективна комунікація, піар-стратегії та управління репутацією стають ключовими інструментами захисту інтересів підприємства, сприяючи його стійкості та здатності адаптуватися до мінливих умов. Ефективне управління комунікаціями і репутацією може значно знизити ризики для бізнесу, створивши надійний бар'єр проти негативного впливу зовнішніх і внутрішніх дестабілізуючих чинників.

Імідж підприємства – це багатовимірний актив, що впливає на сприйняття компанії зацікавленими сторонами. Він виступає не лише як захисний бар'єр від негативного інформаційного впливу, але й як засіб залучення нових клієнтів, партнерів, та інвесторів. Ефективне управління репутацією передбачає розробку та реалізацію стратегій комунікації, спрямованих на формування та підтримку позитивного образу компанії, що, в свою чергу, забезпечує її захищеність та стабільність. Наразі безпека підприємства може розглядатися як інтегрований комплекс стратегічних та оперативних заходів, спрямованих на забезпечення стійкості функціонування та захисту підприємства від різноманітних внутрішніх та зовнішніх загроз. Безпека підприємства виступає як засіб досягнення балансу між необхідністю забезпечення стабільності діяльності та прагненням до інноваційного розвитку бізнесу, що йде поряд із підвищенням ризиків. У цьому контексті, підприємство як об'єкт безпеки представляється не просто як сукупність активів, а як жива система зі своїми внутрішніми та

зовнішніми взаємодіями, інтересами та потребами. Правове забезпечення безпеки, у свою чергу, виступає як система заходів, спрямованих на створення умов для стабільності та розвитку підприємства в межах, визначених законом [10, С. 92]. Водночас, позитивний імідж сприяє побудові довіри з боку клієнтів, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін, що є фундаментом для стійкого розвитку бізнесу. В умовах високої конкуренції та динамічного ринкового середовища, позитивний імідж слугує диференціальною ознакою, що дозволяє вирізнятися серед конкурентів та забезпечує довіру з боку споживачів. Це не тільки сприяє збільшенню продажів та залученню нових клієнтів, але й позитивно впливає на загальну безпеку та стабільність підприємства, підвищуючи адаптивність до мінливого зовнішнього середовища.

У монографії «Концептуальні основи соціоекологоекономічної безпеки» знаходимо низку поглядів на диференціацію векторів безпеки підприємства [5, С. 111 - 112]. Безпека підприємства охоплює різноманітні компоненти, що визначають її зміст і часто класифікуються за допомогою функціонального підходу. Дослідження виділяють такі основні компоненти як фінансову, кадрову, інформаційну, техніко-технологічну, політико-правову, екологічну та силову безпеку. Розширений список включає аспекти, пов'язані з капіталом, персоналом, технологіями, інформацією, інтелектуальними та правовими питаннями, ресурсами, соціальною, екологічною, силовою безпекою, розміщенням, кадровим забезпеченням, інноваціями, виробничою та управлінською діяльністю, маркетингом та інтерфейсом. Підкреслюється використання комплексу корпоративних ресурсів, включаючи капітал, персонал, інформацію, технології та обладнання, для забезпечення економічної безпеки. Розрізняють внутрішні виробничі компоненти (фінансову, кадрову, технічну, інформаційну та інші) та зовнішньовиробничі (ринкову та інтерфейсну безпеку) тощо, вказуючи на широкий спектр аспектів, необхідних для забезпечення економічної безпеки підприємства [5, С. 111 - 112]. Таким чином, концепція безпеки підприємства демонструє ідею взаємозв'язку між різними аспектами діяльності підприємства та їх впливом на загальний стан безпеки. Кожен компонент (фінансовий, економічний, правовий, інформаційний, технологічний тощо) не існує в ізоляції, а є частиною більшої системи, де зміни в одному аспекті можуть ініціювати ланцюгову реакцію, що впливає на інші компоненти. Ця інтегрована підсистема підкреслює ідею про те, що безпека підприємства є не просто сукупністю окремих заходів чи політик, а складним процесом, який вимагає стратегічного плану-

вання, управління ризиками, інноваційного мислення та адаптивності до змін.

У сфері корпоративної безпеки іміджева складова вимагає створення та впровадження системи послідовних заходів, спрямованих на запобігання ризикам, що можуть негативно вплинути на репутацію підприємства на різних рівнях. Це включає моніторинг інформаційного простору для виявлення та нейтралізації негативних повідомлень, розробку кризових комунікаційних стратегій, а також активну роботу з громадськістю та ЗМІ для підтримки позитивного іміджу. Імідж компанії, будучи тісно переплетеним з усіма аспектами безпеки, виступає як критичний елемент, що забезпечує не тільки зовнішнє сприйняття, але й внутрішню синергію всіх процесів безпеки. Ефективне позиціонування компанії на ринку та управління її брендом може значно посилити елементи економічної безпеки, включаючи фінансову стабільність та конкурентоспроможність. Управління корпоративною інформацією та її захист є одним із ключових питань для забезпечення позитивного іміджу. В умовах цифровізації та високої доступності інформації, здатність компанії ефективно керувати даними, запобігати витоків конфіденційної інформації, а також швидко реагувати на поширення недостовірних даних стає вирішальною для підтримання її репутації.

Отже, імідж підприємства у системі його безпеки виступає одним із важливих складових елементів, що впливає на усі сфери діяльності компанії. Розробка та впровадження іміджевої стратегії є невід'ємним аспектом політики безпеки підприємства, що відображається в Кодексі корпоративного управління компанії. Це не тільки знижує ризики та мінімізує потенційні загрози, але й сприяє формуванню етичної ідентичності, візитівки компанії на ринку для всіх зацікавлених сторін, включаючи акціонерів, співробітників та клієнтів.

Список використаних джерел

1. Бондарчук, Ю. В., & Марущак, А. І. (2008). *Безпека бізнесу: Організаційно-правові основи*. КНТ. Доступно за адресою: http://megalib.com.ua/book/4_Bezpeka_biznesy_organizaciino_pравovi_osnovi.html
2. Бурячок, В. Л. (2015). *Інформаційна та кібербезпека: Соціо-технічний аспект*. ДУТ. Доступно за адресою: <https://spadok.org.ua/books/Buryachok-Osnovy-info-ta-ciberbezpeky.pdf>

3. Гринкевич, С., Когут, М., & Станкевич, М. (2023). Еволюція теоретичних концепцій економічної безпеки підприємства. *Економіка та суспільство*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-70>

4. Дуб, Б. С. (2021). *Розвиток системи економічної безпеки агрохолдингів* [Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук]. Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». Доступно за адресою: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/disertatsiji-avtoreferati-vidguki/dub_2021-disertatsija.pdf

5. Концептуальні основи соціоекологічної економічної безпеки. (2018). Терен. Доступно за адресою: <https://core.ac.uk/download/pdf/168411408.pdf>

6. Крегул, Ю.І., & Банк, Р.О. (2015). *Безпека підприємницької діяльності в Україні: адміністративно-правовий аспект*. Київський національний торговельно-економічний університет. Доступно за адресою: https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/de640b212489b3_ef3846953a6eb29b50.pdf

7. Налутка, П., & Мицишин, Р. (2023). Управління репутаційними ризиками організацій за кризових умов: особливості та перспективи. *Економіка та суспільство*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-5>

8. Рибальченко, Л. В. (2020). *Безпека підприємництва*. Видавець Біла К. О. Доступно за адресою: <https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/164377/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%20%D0%91%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

9. Сонюк, О.В. (2021). Визначення дефініцій: загроза, ризик, небезпека в сфері підприємницької діяльності. *ScienceRise: Juridical Science*, (3)(17), 18–21. Доступно за адресою: http://journals.uran.ua/sr_law/article/view/238317

10. Сонюк, О.В. (2021). Понятійно-категоріальний апарат безпекознавства. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Юридичні науки*, (4), 85-95. Доступно за адресою: [http://zt.knute.edu.ua/files/2021/04\(117\)/10.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2021/04(117)/10.pdf)

11. Філюк, С. М., & Зарічняк, А. П. (2023). Ідентифікація загроз екосистемному відновленню безпеки туристично-рекреаційного потенціалу України у воєнний час. *Академічні візії*, (16). Доступно за адресою: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/137>

12. Харазішвілі, Ю. М. (2019). *Системна безпека сталого розвитку: інструментарій оцінки, резерви та стратегічні сценарії реалізації*. https://iie.org.ua/wp-content/uploads/2019/02/Harazishvili_monograf_2019-ost.pdf

13. Черчик, Л. М. (2016). Концептуальні основи формування системи соціо-еколого-економічної безпеки. *Економічний форум*, (2), 167-175. Доступно за адресою: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esfor_2016_2_27

14. Швиденко, Г.О. (2011). *Економічна безпека бізнесу*. КНЕУ. Доступно за адресою: <https://core.ac.uk/download/pdf/197268629.pdf>

15. Завербний, А., & Ломага, Ю. (2020). Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкуренції. *Економіка та суспільство*, (22). Доступно за адресою: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/93>

16. Alsop, R. (2004). Corporate reputation: Anything but superficial – the deep but fragile nature of corporate reputation. *Journal of Communication Management*, 8(4), 339–349. DOI: <https://doi.org/10.1108/02756660410699900>

17. Goldstein, K., Doorley, J., & Turner, P. (2011). Corporate reputation management in the US pharmaceutical industry. *Journal of Communication Management*, 15(1), 12–29. <https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Rep-Management-in-the-US-Pharma-Industry-April-2011.pdf>

18. Gür, P. A. (2014). A Strategic Approach to Reputation Management and its Reflections on Sustainable Competitiveness. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 3(2), 88-105. DOI: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v3i2.97>

19. Guru, D. C., Raja, N., Kumar, M. D., & Parashivamurthy, M. P. M. (2014). Corporate reputation management: an advertising perspective. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 7(4), 43–52. https://www.researchgate.net/publication/314862766_Corporate_Reputation_Management_An_Advertising_Perspective

20. Marushchak, S. (2023). Corporate security of the enterprise and methodical principles of its economic diagnosis. *Transformation of economics, finance and management in the context of world globalization*. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-307-1-4>

21. Altinok P. (2016). A Strategic Approach to Reputation Management and its Reflections on Sustainable Competitiveness. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 3(2), 31–55. DOI: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v3i2.97>

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

ШУДРАК Ілона,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

ГОЛІК Оксана,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Кожного дня суспільство зазнає інформаційного штурму від різних джерел масової інформації, що свідчить про потребу в захисті «кордонів» народу від хибного затуманення свідомості. Такий метод впливу є найактуальнішим та постійно використовується ворожою стороною в умовах воєнного стану, тому з'являється подвійна складність в обороні територіальних та комунікаційних позицій.

Журналіст – це військовий, що охороняє та забезпечує цілісність не менш важливого фронту для суспільства, – інформаційного, що наражає його на значну низку проблем.

Станом на кінець 2023 року, відбувається десять військових конфліктів у світі, значна частина з яких зазнає дезінформаційних атак ворога. За даними дослідницької організації International Crisis Group, війна в Україні на першому місці за тяжкістю усіх ліній фронту та найсуттєвіше вплинула на глобальну обстановку у світі [4].

До схожої думки прийшов аналітичний новинний сайт «Слово і діло», представивши тривалість та втрати вказаних країн, «Топ-10 збройних та політичних конфліктів у 2023 році» [7].

Після початку повномасштабного вторгнення країни-агресора на територію України (24 лютого 2022 рік), інформаційна діяльність українських журналістів зазнала певних обмежень, що стосуються поширення інформації про сили та засоби оборони країни. За наказом тогочасного головнокомандувача Збройних сил України (від 03 березня 2022 року), був прийнятий закон «Про організацію взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» [3].



Рис. 1. Топ-10 збройних та політичних конфліктів у 2023 році.
За версією Міжнародної кризової групи [7]

Контролювання висловлених думок журналістів щодо побачених подій, у період воєнного стану, є неабиякою проблемою для професії, що заважає вільно висловлюватися та розповідати усі доступні подробиці й факти народу, у порівнянні з мирним часом. Через це багато українських журналістів мали обрати для себе більш адаптований варіант. На думку Максима Скубенко, журналістики на війні не існує, бо потрібно згладжувати кути та надівати рожеві окуляри аби перемогти; журналістам не можна показувати всю правду суспільству [1].

Богдан Логвиненко вважає, що ця професія у воєнний час є частково обмеженою, адже частково виконує функцію фіксації та частково – функцію інформування, найменше – розслідувальну, адже є речі про які не можна говорити та відсутня можливість розвідувати [1].

Через складну ситуацію в країні, журналісти мають двічі аналізувати отриману інформацію, враховуючи її психологічний вплив на оточуючих. Андрій Ковальов розкриває думку, що журналістика на війні можлива, за умови постійного обдумування доречності матеріалу, чи не зашкодить певний факт комусь [1].

Інформація є неабиякою «ядерною» зброєю, тому якщо вона знаходиться не в тих руках - має загрозливий характер для усіх можливих сторін. Для професійного журналіста потрібно як ніколи

враховувати усі «за» та «проти» подачі потенційного матеріалу у велике коло оточуючих, що дуже посилює відповідальність перед іншими. Через існування людей, що все-одно вважають за потрібним нести правду у повних деталях і ніяк інакше, заради потенційної вигоди чи сумнівної слави, журналісти зазнають контролю від держави та недовіри від народу.

Основною проблемою, що особливо стосується журналістів на передовій, є безпека. Через відсутність повної фізичної та військової підготовки, з початку агресії країни-терориста, загинуло понад 70 журналістів (станом на 31 серпня 2023 року) [2].

Речник Східного регіонального управління Держприкордонслужби України – Юрій Трубочов, радить для перестраховання завчасно проходити необхідні тренінги щодо роботи в зоні активних бойових дій та бути психологічно готовими до того, з чим можна зіткнутися; не їхати на фронт без бронезилету, шолому й тактичної аптечки та категорично не можна їхати самостійно, без присутності пресофіцера [6].

Наразі найефективнішим способом забезпечення хоча б якоїсь гарантії безпеки для журналістів на передовій є надання обов'язкових курсів-тренінгів з першої медичної допомоги, військова підготовка та, у разі потреби, психологічна підтримка. Важливим мотивом є звернути увагу на беззахисність та відсутність озброєності інформаційної армії країни. Для студентів, що навчаються на спеціальності «Журналістика», було б доречним ввести обов'язкове проходження військової кафедри .

Для успішного журналіста дуже важливо бути постійно в руслі подій, комунікувати з першоджерелами, адаптуватися та випускати найактуальнішу інформацію в людство. Саме тому потрібно мати хороші контакти, через що інколи фрілансери мають більше можливостей, ніж велике ЗМІ, адже можуть проводити більшість часу з пресофіцерами та військовими в бригадах; налагоджувати стосунки та співпрацювати з ними, вважає іспанський журналіст, – Фермін Торрано [5].

Журналістика весь час намагається видозмінитися та зробити усе можливе, задля утримання своїх лідерських якостей перед суспільством. З початком військових дій, вже існуючі проблеми, стають вдвічі вагоміші як в психологічному так і в фізичному плані. Журналісти мають обирати що для них важливіше та раціонально оцінювати свої можливості та потреби.

Список використаних джерел

1. Анастасія Дем'янюк. «Журналісти звикли, що їм усе дозволено розповідати. На війні ж важливо усвідомлювати відповідальність за кожне слово» – дискусія про війну та медіа. detector.media. URL: <https://detector.media/community/article/208599/2023-03-04-zhurnalisty-zvykly-shcho-im-use-dozvoleno-rozpovidaty-na-viyni-zh-vazhlyvo-usvidomyuvaty-vidpovidalnist-za-kozhne-slovo-dyskusiya-pro-viynnu-ta-media/> (дата звернення: 11.03.2024).
2. Іван Бойко. Названо кількість журналістів, загиблих на війні в Україні. Новини України - останні новини України сьогодні - УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/society/nazvano-kilkist-zhurnalistiv-zagiblih-na-viyni-v-ukrajini-12377238.html> (дата звернення: 11.03.2024).
3. ІПС ЛІГА:ЗАКОН – система пошуку, аналізу та моніторингу нормативно-правової бази. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MUS36785> (дата звернення: 11.03.2024).
4. Мир в Україні I: Європейська війна | Crisis Group. Crisis Group. URL: <https://www.crisisgroup.org/uk/europe-central-asia/eastern-europe/ukraine/256-peace-ukraine-i-european-war> (дата звернення: 11.03.2024).
5. Семенюта І. Журналістська етика під час війни. Як показати реальність у рамках стандартів. detector.media. URL: <https://detector.media/infospace/article/215507/2023-08-14-zhurnalistska-etyka-pid-chas-viyny-yak-pokazaty-realnist-u-ramkakh-standartiv/> (дата звернення: 11.03.2024).
6. «Спрацювати оперативно і не нашкодити військовим»: у НСЖУ розповіли, як цивільним журналістам слід поводитися на фронті | НСЖУ. НСЖУ. URL: <https://nsju.org/novini/spraczyuvaty-operatyvno-i-ne-nashkodyty-vijskovym-u-nszhu-rozpovily-yak-czyvilnym-zhurnalistam-slid-povodytysya-na-fronti/> (дата звернення: 11.03.2024).
7. Топ збройних та політичних конфліктів у 2023 році: що про них відомо. Слово і Діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/04/03/infografika/svit/top-zbrojnyh-ta-politychnyh-konfliktiv-2023-roczy-pro-nux-vidomo> (дата звернення: 11.03.2024).

ЯК МІСЦЕВІ МЕДІА СЬОГОДНІ ДОПОМАГАЮТЬ ВИРІШУВАТИ ПРОБЛЕМИ ЛЮДЯМ, ГРОМАДАМ І ЗАРОБЛЯЮТЬ ГРОШІ ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ

ПОГОРЕЛОВ Олексій,
асистент кафедри видавничої справи та редагування
Навчально-наукового інституту журналістики
КНУ ім. Тараса Шевченка,
Президент Української Асоціації Медіа Бізнесу
(orcid.org/0000-0002-0017-0523)

Широкомасштабне вторгнення росії на територію України спричинило дуже великі зміни в аудиторіях місцевих медіа. Так, вплив війни на собі відчули 329 громад – саме стільки було у Переліку територіальних громад, що розташовані в районах проведення воєнних (бойових) дій або які перебувають в тимчасовій окупації, оточенні (блокуванні), станом на 23.11.2022 р.⁶. Кількість зареєстрованих внутрішньо переміщених осіб, за інформацією, оприлюдненою уповноваженим Верховної Ради з прав людини Дмитром Лубінцем 01.12.2022, перевищила 4,7 млн. осіб. Ще понад 14,5 млн українців виїхали після 24 лютого 2022 за кордон, а мінімум 11,7 млн – вїхали до країн Євросоюзу. 7,7 млн. зареєстровані в Європі як одержувачі тимчасового захисту⁷. Це означає, що навіть ті, хто передплатили видання на перше півріччя чи перший квартал 2022 р., на окупованих територіях не мали доступу чи не отримували свою газету. Натомість читали новини на сайтах видань чи в їхніх групах у соціальних мережах. Отже, війна вплинула на зміну інформаційних потреб (як за змістом, так і за технологією доступу до контенту) не менш як 50 % населення України.

В перший рік війни українці «намагалися перебувати у постійному потоці новин», а «контроль за новинами став одним із факторів відчуття безпеки», як можна бачити з результатів дослідження «Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р», яке

⁶ Оновлено актуальний перелік окупованих територій для виплат переселенцям (станом на 23.11.2022 р.). *Дебет-кредит*. URL: <https://news.dtki.ua/society/community/76597-aktualnii-perelik-okupovanix-teritorii-dlya-viplat-pereselencyam-stanom-na-23112022-r> (дата звернення: 23.03.2024).

⁷ Із України після початку повномасштабної війни виїхали понад 14,5 мільйона українців. *Укрінформ*. 01.12.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3625667-iz-ukraini-pisla-pocatku-povnomasstabnoi-vijni-viihali-ponad-145-miljona-ukrainciv.html> (дата звернення: 22.03.2024).

було виконано InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує проєкт «Медійна програма в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID)⁸. А вже наступне дослідження, «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р», так само виконане InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує проєкт «Медійна програма в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID)⁹, показало, що споживання новин суттєво знизилось. Проте і в 2022, і в 2023 році українці дуже велику увагу приділяють інформації з місцевих медіа.

На першій діаграмі (рис.1) можна побачити, яку частку складає інформація з місцевих джерел, а яку – з загальнонаціональних, і які ці частки для різного типу медіа.

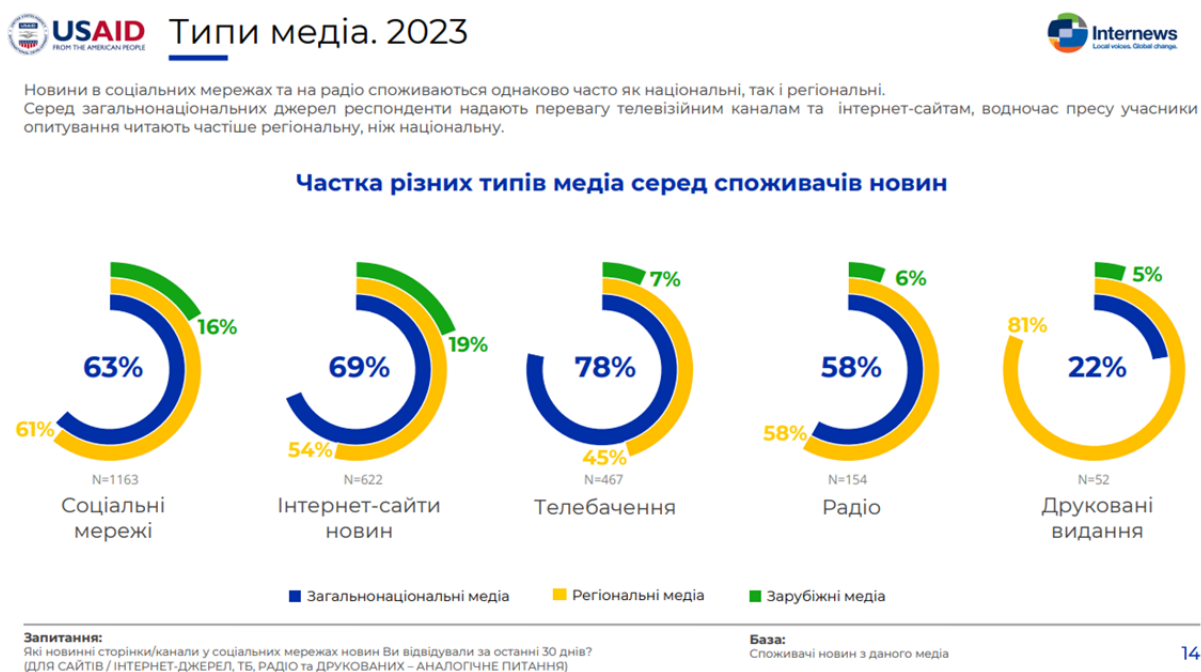


Рис. 1. Авдиторії приділяють дуже високу увагу інформації з місцевих джерел

Джерело: *Internews Network*

⁸ Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. *Internews Network*. 01.11.2022. <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf> (дата звернення: 22.03.2024).

⁹ Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. *Internews Network*. 01.11.2023. <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 22.03.2024).

Але аналізуючи досвід роботи редакцій місцевих медіа, можемо стверджувати, що звичного «поширення інформації» та «інформування мешканців» вже недостатньо, щоб редакція місцевого медіа могла збільшувати свої показники охоплення та вплив. Так, Українською Асоціацією Медіа Бізнесу (УАМБ) було проведено узагальнення досвіду редакцій 55 місцевих медіа, які у період з квітня 2023 по лютий 2024 брали участь у проекті УАМБ, спрямованому на допомогу місцевим медіа бути корисним для своїх громад. Проект фінансувався Представництвом Європейського Союзу в Україні і передбачав, що редакції отримають грантову підтримку для реалізації їхніх власних міні-проектів, спрямованих на допомогу громадам у вирішенні тих чи інших найгостріших проблем. Саме фокусування на тому, щоб бути корисними для своїх громад, щоб допомагати вирішувати проблеми завдяки відкритим обговоренням, і було завданням кожної редакції. А «поширення новин» мало бути підпорядкованим підвищенню ефективності досягнення редакцією мети свого проекту.

В ході роботи редакції мали проводити дискусії, готувати та поширювати статті, збирати запити від мешканців та отримувати відповіді представників органів місцевого самоврядування та комунальних організацій, тощо. Іще раз: редакції мали фокусувати свою роботу на тому, щоб не просто повідомляти новини, а допомагати своїм громадам разом шукати відповіді на запитання на кшталт «чому це не працює?» і «що зробити, щоб це почало працювати?».

Після завершення виконання редакціями своїх проектів ми зібрали відповіді на запитання, попросивши кожну редакцію заповнити форму, в яку потрібно було проставити відповідні кількісні значення. Зокрема, редакції мали зазначити кількість проблем, які вони допомогли вирішити за час роботи у проекті, динаміку зростання охоплення за час проекту, кількість створених та поширених ними матеріалів за час реалізації проекту, тощо. Отримані від редакцій дані були узагальнені.

З наступної діаграми (рис.2) можна побачити, що в результаті своєї роботи, сфокусованої саме на допомозі громадам вирішувати проблеми шляхом більш якісного обміну інформацією, 55 редакцій допомогли вирішити більше, ніж 253 різних проблеми громад. При цьому, в середньому, аудиторії цих медіа зросли на 32%, тобто на третину (!), а 65% читачів схвально оцінили ці публікації, які допомогли вирішувати проблеми громади.



Рис. 2. Результативність фокусування редакцій на допомозі громадам вирішувати проблеми: основні індикатори

Джерело: УАМБ

Це спостереження додає важливе розуміння до ролі місцевих медіа в сучасному житті громад, для яких вони працюють. Адже мешканці громад можуть сьогодні не перебувати там, де проживали до війни. Але при цьому вони залишаються зацікавленими отримувати інформацію про те, що відбувається у їхніх рідних містах, бажають знати, як склалася доля їхніх сусідів, чим і як можна допомогти, тощо. «З 18 квітня 2022 року і по сьогодні місто Кремінна Луганської області є тимчасово окупованим. Ті, хто виїхав, шукають інформацію, фото та відео — усе, щоб дізнатися, що відбувається в рідному місті. Ще нашим читачам, які стали ВПО, потрібна підтримка – гуманітарна і фінансова, а також вони цікавляться історіями своїх земляків.

Раніше вони знаходили потрібну їм інформацію на сторінках «Кремінщини», але газета припинила вихід одразу після 24 лютого. Типографія, де ми друкувалися, була у Харкові. А Харків з перших днів обстрілювався, плюс транспортне сполучення між містами було зіпсоване (підірваний міст). Не кажучи вже про окупацію. Іншими словами, у нас залишився лише сайт і сторінка у Фейсбук. Та й людей наших розкидало світом. Тому щоб їм було де гуртуватися, спілкуватися і отримувати відповіді на свої запитання, ми вирішили спрямувати зусилля на те, щоб ці дві наші платформи розвивалися і працювали, виконуючи свою основну місію — інформування

населення Кременської громади», — зазначає Яна Величко, головна редакторка газети «Кременщина»¹⁰.

Саме тому фокусування зусиль редакцій місцевих медіа на допомозі своїм мешканцям, на згуртуванні громади навколо вирішення проблем, залучення експертів для пошуку рішень та непрості питання, на які мешканцям не вдається знайти відповіді самостійно, і є сьогодні тим найвагомим внеском, який можуть і мають робити редакції місцевих медіа, допомагаючи своїм громадам розвиватися, відновлюватися, триматися купи. Важливість такої роботи буде тільки збільшуватися у найближчі роки, тому дуже важливо допомагати таким медіа, які багато роблять для своїх громад, утримуватися на плаву, і допомагати своїм громадам робити те саме.

Список використаних джерел

1. Дебет-кредит (2022). Оновлено актуальний перелік окупованих територій для виплат переселенцям (станом на 23.11.2022 р.). URL: <https://news.dtkk.ua/society/community/76597-aktualnii-perelik-okupovanih-teritorii-dlya-viplat-pereselencyam-standom-na-23112022-r>

2. Укрінформ (2022). Із України після початку повномасштабної війни виїхали понад 14,5 мільйона українців. 01.12.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3625667-iz-ukraini-pisla-pocatku-povnomasstabnoi-vijni-viihali-ponad-145-miljona-ukrainciv.html>

3. Internews Network (2022). Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. 01.11.2022. <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>

4. Internews Network (2023). Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. 01.11.2023. <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>

5. Редакторський Портал (2024). «Кременщина» і єднає, і допомагає, і сама розвивається. 15.02.2024. URL: <https://redactor.in.ua/2024/02/15/kreminshhyna-i-yednaye-i-dopomagaye-i-sama-rozvyvayetsya/>

¹⁰ «Кременщина» і єднає, і допомагає, і сама розвивається. *Редакторський Портал*. 15.02.2024. URL: <https://redactor.in.ua/2024/02/15/kreminshhyna-i-yednaye-i-dopomagaye-i-sama-rozvyvayetsya/> (дата звернення: 17.02.2024).

Наукове електронне видання

**ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА:
ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 29 березня 2024 року)

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
104E-24

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022