

Ministry of Education and Science of Ukraine
State University of Trade and Economics, Ukraine
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine
Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine
Odesa I. I. Mechnykov National University, Ukraine
Zhytomyr Ivan Franko State University, Ukraine
Odesa National Polytechnic University, Ukraine
National University of Life and Environmental
Sciences of Ukraine, Ukraine
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Ukraine
National Aviation University, Ukraine
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,
Ukraine

Simon Kuznets Kharkiv National University
of Economics, Ukraine
Kyiv Institute of the National Guard of Ukraine,
Ukraine
Donetsk State University of Internal Affairs,
Ukraine
Vocational School No. 2 of Kherson, Ukraine
L. N. Gumilyov Eurasian National University,
Kazakhstan
University of Geneva, Switzerland
Geneva Branch of Ukrainian Society
in Switzerland, Switzerland
The N. Nazarbayev Center for Development
of Interfaith, Kazakhstan
The International Research Education & Training
Center, Estonia

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

МАТЕРІАЛИ ІІ МІЖНАРОДНОГО НАУКОВОГО СИМПОЗІУМУ

(Київ, 6 червня 2024 року)

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

PROCEEDINGS OF THE II INTERNATIONAL SCIENTIFIC SYMPOSIUM

(Kiev, June 6, 2024)

Київ 2024

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

УДК 070+659.1]-043

С 69

Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста) [Електронний ресурс] : матеріали II Міжнар. наук. симпозіуму (Київ, 6 черв. 2024 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. – 427 с. – Укр. та англ. мовами.

ISBN 978-966-918-150-3

DOI: 10.31617/k.knute.2024-06-06

У матеріалах симпозіуму приділено увагу актуальним питанням у галузі соціальних комунікацій в Україні та за її межами. Розглянуто широкий спектр тем: від розвитку медіадискурсу й ролі сучасних ЗМІ в інформаційних війнах до новітніх трендів у журналістиці, рекламі, зв'язках з громадськістю та медіаосвіті. Видання містить артбуки зі студентськими роботами в області реклами та фотороботи переможців III Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки.

Призначено для науковців, практиків, студентів, а також всіх тих, хто досліджує сучасний стан і перспективи розвитку соціальних комунікацій у динамічному медійному ландшафті.

Редакційна колегія може не поділяти думки авторів. Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст та дотримання академічної доброчесності несуть автори.

УДК 070+659.1]-043

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

Відповідальний за випуск Є. В. Шкуров, канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики та реклами.

ISBN 978-966-918-150-3

© Державний торговельно-економічний університет, 2024

ЗМІСТ

Вступне слово	10
----------------------------	----

СУПІЛЬСТВО, КОМУНІКАЦІЇ ТА МЕДІАОСВІТА

FAYVISHENKO Diana, SIDIELNIKOV Danylo

Media Society: Advertising Tools of Development.....	11
--	----

IMANMUKHAMED Dina

Media Discourses on Religion: Responding to the Challenges of Our Time	13
---	----

SHAIMERDENOVA Mendyganym

Media Education in the Context of Information and Digital Transformations in Society	18
---	----

АБИСОВА Марія, СКИБА Іван

Специфіка мови комунікації в умовах інформатизації суспільства ...	24
--	----

АЛДАНЬКОВА Галина

Особливості викладання комп'ютерної графіки для студентів- рекламістів у сучасних умовах України	28
---	----

АСТАПЦЕВА Христина

Перцепція українізації 1920–1930-х у медійному дискурсі на прикладі часопису «Комунарка України»	33
---	----

БУЛГАКОВА Олена, ЗАГРЕБА Анна

Медіакультура висвітлення гендерних розривів у соціальній сфері.....	42
---	----

ВАКУЛИК Ірина

Комунікативний простір і концептосфера.....	46
---	----

ВАСАЛАТІЙ Максим

Архітектурні об'єкти модерну як простір соціальної комунікації.....	48
---	----

ВОЙТОВИЧ Наталія Медіаграмотність у сучасному світі: виклики та можливості для університетської освіти.....	51
ГОЛК Оксана, ГОЛК Катерина Медіаосвіта як інструмент інформаційної протидії.....	54
ЖИТАРЮК Мар'ян Війна росії в Україні: роль медіа і журналістів.....	57
КОВІНЬКО Марина Дискримінація в мемах: проблема виявлення	60
КОЗКА Андрій, БОРИС Наталія, СКРИПНИК Олег Актуальність саміту миру в Швейцарії для України та цивілізованого світу.....	66
КОНОВАЛОВА Аліна, ДОБРОДУМ Ольга Фактчекінг: інструменти та технології перевірки інформації	72
ЛЕВИЦЬКА Станіслава, МІКВАБІШВІЛІ Ілля Маніпулятивні прийоми в соціальних мережах.....	76
МАТВЄЄВ Віталій Важливість і значення культурологічної концепції медіаосвіти	79
ОНОФРІЙЧУК Ірина Професійні навички журналіста.....	84
ПРОЦЕНКО Олеся Фреймворк МЕСЕ як навчальний інструмент структурування медіатвору	86
СЕБОВ Дмитро Сучасна українська опера як мистецтво та інституція: проблеми комунікації в умовах війни.....	93
СМОЛА Лідія Інформаційна війна в епоху постправди.....	95

СМОРЖЕВСЬКА Оксана Презентація сучасних язичників України у віртуальному просторі	98
ТРЕБІН Михайло Інформаційна складова сучасної війни.....	99
ЧЕРВІНЧУК Аліна Повномасштабна російсько-українська війна у фокусі українських ЗМІ: тематичні орієнтири та жанрові формати.....	103
ШКУРОВ Євген Вплив макдоналізації на медіапрактики повсякдення у місті.....	109
ЮРКОВА Ольга Особливості чуток як неформальних комунікацій в умовах російсько-української війни.....	112
ЯЦЮК Дмитро Медіавірус як засіб інформаційної війни	115
ВОЛОЩУК Марія Фактчекінг у боротьбі з дезінформацією.....	118
ДЕРЕВ'ЯНКО Марія Філософсько-естетичний аспект жанру Dark Academia	121
ЗАЙЦЕВ Олександр Тенденції розвитку соціальних комунікацій	125
МАНЕНКО Ангеліна Оборонні способи інформаційної боротьби	128
МОСКАЛЕЦЬ Марина Інформаційні війни в сучасному світі.....	132
НАКЛІЦЬКА Любов Волонтерська діяльність у медіа.....	139
НОВИКОВА Анна Медіалогія: наукові підходи.....	143

РЯБОШАПКО Аріна Маніпуляції у медіа в умовах війни.....	147
МІР САНЖАРІ Аміна Соціальні комунікації під час кризових ситуацій.....	150
УШКАЛО Анастасія Медіабренд газети.....	156
ЧЕРНЕНКО Марія Інформаційна війна на прикладі російсько-української війни.....	158
ШИЙКА Аліна Комунікаційна діяльність телеграм-каналу.....	161

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У БІЗНЕСІ ТА МАРКЕТИНГУ

БАЗИЧЕНКО Вікторія Стратегічні комунікації у бізнесі та соціумі під час війни.....	164
БРЮХНО Оксана, ШКУРОВ Євген PR-технології як інструмент маркетингових комунікацій у сфері страхування.....	167
ЦИЛЮРИК Світлана «Чуттєвість» комунікації у рекламі та маркетингу на ринку в Україні в умовах війни.....	178
ПРОКОПЕНКО Анастасія, МЕЛЬНИКОВИЧ Олена Комунікаційні агенції у соціальних мережах.....	181
СКАПРОВСЬКА Тетяна Особливості відтворення зв'язків з громадськістю України в умовах війни	186
ТЕРЕЩУК Віталій Медіа та просування сталого розвитку.....	188

KHREBTAK Sofiia, SHULHA Yevheniia The Birth of Social Media Influencers and its Impact on the Marketing World	192
АНДРІЙЧУК Дарина Рекламний аудіовідеоконтент	197
БАЛАЗІЮК Марія Особливості та проблематика маркетингу неприбуткових організацій.....	201
БАСИСТА Яна Вплив соціальних мереж на психічне здоров'я.....	211
БЕЙКО Дар'я Зовнішня реклама та її види	217
БІЛИК Альона Маркетингові комунікації кав'ярні	226
БОНДАР Дарина Стратегічне позиціонування реклами у контексті комплексних маркетингових комунікацій.....	228
ГЕРМАНОВА Валерія Стимулювання збуту Coca-Cola	239
ДАНИЛЮК Артем Маніпуляції громадською думкою в соціальних медіа	246
КОРЖЕВСЬКА Світлана Як використовувати знання про людську психологію для написання ефективного контенту.....	253
КОСТЕЦЬКА Вікторія Просування бренду N&M через рекламний відеоконтент	257
КУЗЬМЕНКО Вікторія Електронні маркетингові комунікації бренду Zara	263
КУРГАН Олександра Рекламні комунікації під час повномасштабної війни в Україні	271

КУЧЕРЕНКО Дарина SEO, SMM, таргетинг: цілі та ефективність використання.....	277
ЛЕВЧЕНКО Вікторія Рекламна кампанія Maybelline «The Surreal Falsies».....	283
МАЛИНКА Анастасія Сучасні тенденції музичного маркетингу в Україні	289
МОРОЗ Анастасія Тенденції розвитку українського медіаринку в умовах війни	293
НЕГЛЯДЮК Вікторія Реклама та PR в Україні – виклики сьогодення	297
НОСАЛЬ Христина Вплив інфлюенс-маркетингу на просування бренду	301
ПАЛІЙ Марина Маркетингові кампанії Cher’17	312
РИМАР Владислава Планування PR-діяльності рекламного агентства	319
РОЖЕНЦЕВА Ксенія Засади формування іміджу рекламної агенції.....	323
РОМАШКО Анастасія Просування бренду України.....	328
РУДІЙКО Анастасія Соціальна відповідальність рекламного агентства	330
САКАДА Костянтин Стимулювання збуту Adidas.....	334
СКАВРОНСЬКА Дарія Розвиток медицини в Ісламській Республіці Іран.....	340
СОВА Наталія Засади формування іміджу	342

ТАРАСЕНКО Єлизавета	
Глобальні виклики у формуванні громадської думки	346
ТИХА Дарина	
Реклама туристичного підприємства	349
УСАЧОВА Софія	
Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій.....	352
ЦИКУНОВА Дарія	
PR у контексті функціонування рекламного бізнесу	356
ЧЕРВОНЕНКО Аліна	
Рекламна діяльність АТ «Укрпошта»	360
ЧЕПЕЛЄВ Костянтин	
Просування у туристичній сфері.....	376
ШАМРАЙ Софія	
Соціальна реклама як інструмент змін	379
ШКУРЕНКОВА Мілана	
Рекламні комунікації будівельного підприємства	384
ШУДРАК Ілона	
Економічні проблеми та перспективи медіабізнесу в Україні	386
ШУРАЄВ Кирил	
Методи психологічного впливу реклами на споживачів.....	390
ЮХНЕНКО Марія	
UGC-контент, його особливості та застосування для просування бренду	397
Артбук студентських робіт з реклами	402
Артбук II Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки	412

ВСТУПНЕ СЛОВО

Журналістика – особливий соціальний інститут, що відповідає за збирання, аналіз та дистрибуцію масової інформації через різноманітні канали масмедіа. Нині журналісти забезпечують формування об'єктивного сприйняття реальності, спонукаючи до відповідальності владу та інші ключові інституції і викриваючи суспільні проблеми та злочини. Фахівці із соціальних комунікацій, зокрема PR-менеджери, рекламники та спеціалісти з інформаційно-психологічних операцій відіграють значну роль у становленні економіко-політичної сфери суспільства, зміцненні інформаційного простору, запобіганні розповсюдженню дезінформації та фальсифікацій для забезпечення стабільності суспільної думки, що надзвичайно важливо в умовах війни.

Із 24 лютого 2022 року медіа об'єднали зусилля в єдиному телемарафоні. Ця ініціатива стала символом єдності та опору у складний період невизначеності. За цих обставин українці, які прагнуть отримувати інформацію про актуальні події без затримки, активно користуються соціальними мережами та месенджерами. Під час виконання своїх обов'язків, а також у повсякденному житті медійні працівники стикаються із суттєвими ризиками. Це вимагає від них професіоналізму й особливої мужності та рішучості, де саме реклама і зв'язки з громадськістю відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та поведінки всіх суб'єктів суспільного життя.

Водночас соціально-комунікаційна сфера України перебуває під впливом світових трендів. Застосування чат-ботів та інструментів штучного інтелекту відкриває нові можливості для креативного та індивідуального підходу до кожного користувача.

Критичне осмислення інформації, уміння розрізняти маніпуляції та розвиток бізнес-комунікацій у цифровому світі, який змінила війна, визначають сучасні виклики в медіа. Нинішні глобальні виклики, що зменшують медійну присутність України у світових медіа, вимагають нових підходів і, можливо, технологічних інновацій, зокрема за участю штучного інтелекту, для ефективної комунікації з різними групами аудиторії. Матеріали цього збірника мають на меті не тільки підвищити професійний рівень фахівців медіа, реклами та PR, але й сприяти вдосконаленню освітніх процесів у цих сферах.

**Ректор Державного торговельно-економічного університету
доктор економічних наук, професор,
академік Національної академії
педагогічних наук України**

 **Анатолій МАЗАРАКІ**

СУПІЛЬСТВО, КОМУНІКАЦІЇ ТА МЕДІАОСВІТА

MEDIA SOCIETY: ADVERTISING TOOLS OF DEVELOPMENT

FAYVISHENKO Diana,

ScD (Economic), Professor,

Head of the Department of Journalism and Advertising,

State University of Trade and Economics, Ukraine

(<https://orcid.org/0000-0001-7880-9801>)

d.fayvishenko@knute.edu.ua

SIDIENNIKOV Danylo,

student PhD,

Department of Journalism and Advertising

State University of Trade and Economics, Ukraine

(<https://orcid.org/0000-0001-5902-016X>)

d.sidielnikov@knute.edu.ua

***Ключові слова:** медіасупільство, медіаграмотність, критичне мислення.*

***Keywords:** media society, media literacy, critical thinking.*

The development strategy is gaining great popularity in the world and in the media society, it is important to establish a balance between meeting the current needs of humanity and protecting the interests of future generations, including their need for a safe medical environment.

The continuous development of the media society is a process aimed at ensuring the effectiveness, accessibility and diversity of media resources, preserving environmental sustainability and promoting positive changes in society through the media. This requires a balanced approach to the use of resources, support of media literacy and critical thinking among citizens, as well as the development of innovative technologies to improve the quality and availability of information. What is relevant today is the publication of the scientific and practical edition of the "Medialogia" series, participation in trainings by the leading Ukrainian media expert and journalist Olga Yurkova, co-founder of the StopFake portal (www.stopfake.org), on the topic "Fakes and the role of new technologies in creating disinformation: from understanding before counteraction".

Active discussion of the problems of deepfakes – challenges facing society with the spread of artificial intelligence, the use of specialized technical tools and the development of critical thinking.

The protection of human rights to information, freedom of speech and access to various sources of information without censorship or obstacles is becoming relevant. It also means developing ethical standards in journalism and ensuring openness and transparency in the work of media organizations.

The media society constantly cooperates with the government, the public, the private sector and international organizations in order to develop strategies, legislation and programs aimed at improving the media environment through:

- creation of ethical standards in advertising that promote reasonable consumption, protect consumer rights and avoid discrimination;
- involvement of advertisers in socially responsible projects and campaigns aimed at supporting sustainable development, preserving the environment and supporting social initiatives;
- increasing awareness of citizens in the field of advertising and media literacy, which helps them to critically evaluate the information they receive through advertising;
- the use of new technologies, such as personalized advertising and interactive formats, to ensure more effective and targeted consumption;
- ensuring the availability of diverse sources of information and advertising platforms for all sections of society, including marginalized groups and regions.

The development of the media society also requires further cooperation between advertisers, media organizations, government structures and public organizations to create a favorable and effective media environment.

Referense

1. Примаченко, І. (2023, серпень). Штучний інтелект в освіті: можливості, виклики та перші кроки великої адаптації. *Українська правда*. Взято з <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/08/4/255650/>
2. Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Bing, X., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, J. (2014, June). Generative adversarial networks. *arXiv*. Взято з <https://arxiv.org/pdf/1406.2661.pdf>

MEDIA DISCOURSES ON RELIGION: RESPONDING TO THE CHALLENGES OF OUR TIME

IMANMUKHAMED Dina,

PhD student in Religious Studies at L.N. Gumilyov Eurasian National University,

Master in Journalism, Master in Religious Studies Analyst Manager, N. Nazarbayev Center for Development of Interfaith and Intercivilization Dialogue, Kazakhstan
dina.imanmukhamed@gmail.com

Ключові слова: релігійний дискурс, соціальні медіа, національна ідентичність, Казахстан.

Key words: religious discourse, social media, national identity, Kazakhstan.

In the contemporary context, religious discourse undergoes numerous changes due to shifts in societal context and technological advancements. Social media and news portals have become the primary platforms where the most relevant and controversial issues are discussed today.

Below are the current discourses in the Kazakhstani online space:

Religious discourse on the preservation of national identity in the context of globalization. Media often cover this topic, especially in light of Kazakhstan's socio-economic and educational ties with Eastern countries. There are several discursive strategies in the public space:

– The Arabic language and culture are integral parts of Islam; their study and use help deepen knowledge of the religion;

– Kazakh Islam, which has formed over many centuries, should maintain its uniqueness and follow its own special path of development. «For many centuries, our ancestors practiced Islam, which harmoniously combines the norms of Sharia with national traditions. The values of Islam contribute to the strengthening of national unity. It is our duty to preserve and honor the traditions of our ancestors» [1];

– «Arabization» of Kazakh Islam can lead to the loss of national identity and the denial of local traditions, which will lead to the intensification of radicalism. There is also talk about the danger of using religious rhetoric for political purposes and propagating extremist ideas. «... they prefer to wear traditional Arabic clothing with hijab to school... the goal of Salafists is to gain the ability to freely promote destructive religious ideology within the school walls» [2].

In some cases, conflicts arise between historically established Kazakh traditions and Sharia. For example, the custom of "saalem beru" or "jeti shelpek" generates public discussion about the source of this custom and its compatibility with Islam.

One point of view: «*Many Kazakhstani people are currently questioning the relevance of the custom 'saalem salu'... Many families refuse to practice 'saalem salu,' citing religious reasons*» [3]. Theologians and representatives of the SAMK explain that: «*... if a person prays to something, it is considered haram. If you look at the baking of flatbreads not as an object of worship, but as a tradition, then the ritual is not considered wrong from the perspective of Islam*» [4].

At the center of the discussion are traditional Kazakh holidays that may have pagan roots; typical elements of national clothing, including the traditional headdress of Kazakh women; wedding and funeral customs, and other aspects of national culture formed on the territory of Kazakhstan.

Adaptation of technological innovations in accordance with religious canons. Innovations in technical progress raise many questions among believers about whether their use complies with Sharia and whether it is possible to adapt technological trends for Muslims. For example, the council of ulema of the Spiritual Administration of Muslims of Kazakhstan decided that Kazakh Muslims are prohibited from using the cryptocurrency Bitcoin [5]. Some Muslims in Kazakhstan pay attention to the use of various applications that allow them to determine whether a food product is halal or not. These services can scan product barcodes and provide information about their compliance with halal standards. Mention can also be made of the use of drones, artificial intelligence, blockchain technologies, NFTs, etc., which raise questions among believers around the world.

The representation of this discourse in the media helps believers make informed decisions about the use and interaction with new technologies in accordance with religious canons. This demonstrates that the use of new technologies and their permissibility for Muslims requires regular expert opinion from clergy and the expert community.

One of the relevant thematic blocks in the media is the discussion of problems related to the use of new technologies in medicine (genetic engineering, cryonics, organ transplantation, etc.) and their compliance with religious norms and principles. There is also a public discussion about vaccination. For example, some religious organizations insist that certain types of vaccines may be unacceptable for believers if they contain animal-derived components or were produced in cell lines obtained from aborted fetuses.

The discussion of problems related to the use of new medical technologies and their compliance with religious norms reflects important aspects of the modern discussion about the interaction between science and religion, including moral and ethical ones. The demand for this topic emphasizes the importance of dialogue between the scientific and medical community and religious institutions. The media act as a platform for exchanging opinions and for education on issues related to the use of new technologies in medicine and taking into account religious aspects.

Lifestyle discourse in the context of religion. Another indicator of modernity is the lifestyle of modern Muslims, ranging from interior design for prayer rooms to self-development advice. Typically, lifestyle includes the following categories: interior design, hobbies, creativity, beauty issues, self-development, cooking, fashion, etc. Women's beauty practices are also part of this discourse, and recently the Spiritual Administration of Muslims of Kazakhstan explained that «*Sharia strictly prohibits Botox if it is used for excessive beautification or to hide natural aging and other imperfections*» [6].

Lifestyle discourse in the context of religion includes information about religious rituals, prayers, spiritual development, interpretation of sacred texts, and other nuances of faith. This topic is often present among bloggers and influencers who are the main communicators and popularizers of the lifestyle agenda. Blogs represent a fundamentally new channel of network communication. Independence from editorial policy, lack of censorship, instant reaction to news and events, direct personal connection with their audience, and the use of various content formats are far from all the advantages of the blogosphere over classical media.

Today, one of the most influential is the blog about Muslim fashion Hijab Fashion (@hijabfashion). Its author, Moroccan Safiyah El-Houdaigui, publishes photos of "hijabi" girls (a hijabi is a Muslim woman who wears a hijab or a scarf covering her hair and neck [7]) from around the world, halal recipes, makeup options for Muslim women, ideas for decorating the festive table, parenting tips, and much more.

Due to their popularity, bloggers often create news hooks for articles in institutional media. Kazakh singer and blogger Altynay Zholdybaeva wore a hijab, and the news immediately appeared in the media. On Zholdybaeva's Instagram profile (@altynaizholdybayevanew), she has 455 thousand subscribers. The portal nur.kz published an article with the headline «'By the Call of the Soul': Altynay Zholdybaeva, Who Wore a Hijab, Wrote a Revelation Post» [8].

Practically the entire text of the news consists of quoting the singer's post on Instagram and comments from her subscribers. Over the past year,

the publication has posted 16 articles with the same structure and content. In fact, the media "repost" materials from social networks without providing their own assessment or reflection on the trend. The design of the articles is almost identical.

Lifestyle discourse in the media contributes to the formation of identity and the strengthening of social ties within religious communities, especially for the younger generation. It creates a space for exchanging experiences, mutual support, and interaction among believers, attracting new people to religious beliefs and practices. Moreover, due to their popularity, bloggers often create news hooks for articles in institutional media. They are interviewed, stories about events in their lives are told, and they are quoted in news articles. As a rule, the process is mutually beneficial: journalists have a ready-made topic, and bloggers get additional publicity. It should also be noted that some materials about bloggers are placed in the media on a commercial basis.

Another informational occasion related to lifestyle is publications with halal recipes in the media. Modern digital editions usually use various media file formats to present such recipes to their audience. Mainly, such materials consist of videos demonstrating the cooking process and additional textual descriptions. The video format allows bloggers or chefs to visually demonstrate each step of preparing a dish, show the ingredients used, and explain cooking techniques. The additional text description includes brief information about the dish, its history, and its significance in Islamic culture. This is especially relevant for Kazakh national dishes prepared for the Oraz Ait or Kurban Bayram holidays.

The portal sputnik.kz published an article titled «Halal «Olivier»: A Recipe from the Mufti» [9], which spread as reposts on social networks. In it, a representative of the Spiritual Assembly of Muslims of Russia said that the classic Soviet New Year's dish could be "reinterpreted" in a Muslim spirit, preserving traditions and religious values. «Muslims are conservative, so they have many dishes on their tables prepared according to Soviet recipes... The appropriate sausage, meat, or mayonnaise can be purchased in advance in specialized stores or mosques».

In the context of religion, lifestyle discourse often focuses on the positive aspects of faith and strives to create harmony and peace in society with a complex cultural-historical background. It also reminds of the spiritual aspects of faith — social justice, helping the needy, and charity.

Lifestyle themes emphasize that religion can be a source of inspiration, support, and a positive way of life. Bloggers and journalists can talk about how faith influences daily life, helps overcome difficulties, find inner harmony, or achieve personal well-being.

A fundamental feature of blogger discourse in the media is its appeal to the younger generation:

- Use of the most relevant and in-demand formats of visual content;
- Ability to speak the language of youth and knowledge of the latest trends;
- Personalization of the personal brand and storytelling that gives the audience a sense of openness and sincerity.

Lifestyle discourse in the media through the broadcast of blogger activities helps believers feel connected to a like-minded group and feel part of something bigger than just individual practice. And the use of specific examples of religious life in everyday settings helps the younger generation understand the principles of faith more quickly and easily than abstract theoretical discussions.

The examination of media discourses on religion highlights the dynamic interplay between traditional beliefs and modern societal influences. In Kazakhstan, the preservation of national identity amidst globalization, the adaptation of technological innovations within religious frameworks, and the integration of lifestyle elements into religious practice are pivotal themes in contemporary discussions. These discourses, reflected in both mainstream and social media, reveal the evolving nature of religious expression and the importance of informed dialogue. By bridging the gap between historical traditions and current trends, these conversations contribute to a more nuanced understanding of faith in the modern world. This ongoing discourse underscores the need for continuous engagement and collaboration between religious communities, technological innovators, and media platforms to navigate the challenges and opportunities of our time

References

1. Tokayev, K. (2022). Tokayev on radicalism and separatism: It is important to provide the right guidelines to our youth. Retrieved from <https://time.kz/news/politics/2022/11/08/tokaev-o-radikalizme-i-separatizme-vazhno-davat-pravilnye-orientiry-nashej-molodezhi>
2. Liter.kz. (2022). An illegal private "Salafist women's school" opened in Atyrau. Retrieved from <https://liter.kz/chastnuiu-salafitskuiu-zhenskuiu-shkolu-nezakonno-otkryli-v-atyrau-1662886938>
3. Zakon.kz. (n.d.). The "salem salu" ritual: The history of the ritual and the theologians' stance. Retrieved from <https://www.zakon.kz/6008884-obriad-salem-salu-istoriia-i-islamskii-vzgliad.html>

4. 365info.kz. (2021). The Kazakh tradition "Seven Flatbreads" has nothing to do with Islam—Kazakh media review. Retrieved from <https://365info.kz/2021/06/traditsiya-kazahov-sem-lepeshek-ne-imeet-nichego-obshhego-s-islamom-obzor-kazsmi>
5. Nur.kz. (n.d.). Muslims are forbidden to use bitcoins, the Muftiate declared. Retrieved from <https://www.nur.kz/society/1957515-muftiyat-zapretil-musulmanam-kazahstana-polzovatsya-kriptoalyutoy-bitkoin>
6. Lada.kz. (n.d.). Does Sharia prohibit Botox injections? The Muftiate responded. Retrieved from https://www.lada.kz/another_news/103923-zapreschaet-li-inekci-botoksa-shariat-otvetili-v-dumk.html
7. Collins. (n.d.). Collins COBUILD Advanced Learner's Dictionary. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hijabi>
8. Nur.kz. (n.d.). "Call of the Soul": Altynai Zholdybaeva, wearing a hijab, wrote a revealing post. Retrieved from <https://www.nur.kz/showbiz/image/2006738-po-zovu-dushi-nadevshaya-hidzhab-altynay-zholdybaeva-napisala-post-otkrovenie/>
9. Sputnik Kazakhstan. (2022). Halal "Olivier": A recipe from the Mufti. Retrieved from <https://ru.sputnik.kz/20221231/khalyalnyy-olive-retsept-ot-muftiya-30793642.html>

MEDIA EDUCATION IN THE CONTEXT OF INFORMATION AND DIGITAL TRANSFORMATIONS IN SOCIETY

SHAIMERDENOVA Mendyganym,

Candidate of Historical Sciences, Professor,

Academician of the International Academy of Informatization.

Professor of the Department of History of Kazakhstan

and Social Sciences

Kazakh National Academy of Arts named after Temirbek Zhurgenov,

Almaty, Kazakhstan

(<https://orcid.org/0000-0002-3731-0622>)

Ключові слова: *медіаосвіта, цифрові трансформації, критичне мислення, інформаційна грамотність, медіаграмотність.*

Keywords: *media education, digital transformations, critical thinking, information literacy, media literacy.*

In the modern world of recent decades, especially media education plays an important and key role against the backdrop of digital transformations in society, since media is an important and even the main source of information for both the majority of the world's population and for young people in education in particular. And, of course, a modern person needs various skills related to critical thinking, digital literacy, the ability to understand and analyze information offered in various media resources.

The term “media education” itself is not new and was first used in the 1960s of the last century. However, its roots can be found in earlier periods, when attempts were made to identify the influence of media on the individual and on society as a whole. At the same time, as sources show, the first steps in this direction were taken back in the 1930s in the USA and Great Britain, which began with the creation of programs for critical understanding of cinema.

Let us turn to the very term media education and its definition, which proposes to consider this term as an educational process aimed at developing important skills that can qualitatively improve an individual's critical thinking, interpretation skills, as well as the development of skills in using media content [4, 5, 8]. As we can see, media education is not such a new direction, but requiring in modern conditions the rapid information and technological changes of the modern world, it begins to attract significant attention every day, thereby gaining recognition and requiring the training of specialists in digital media technologies, information literacy, and cybersecurity. Access to digital media, such as Internet resources, social networks, video hostings, has become more accessible, which in itself allows us to judge the need to qualitatively and with a large store of knowledge understand the definitions of certain terms in this field of science and practice, as well as reliability of the proposed sources. It is also important to acquire skills and abilities to work with traditional media, such as television, radio, and print media.

It is very important for young people to learn to critically comprehend and evaluate media information, especially in the context of information transformations in order to develop important skills in understanding any situation on a regional and global scale. Also, young people studying at universities are taught important analytical skills – to distinguish and evaluate truth and lies, true information from disinformation, fake news, manipulative techniques in media content, which, unfortunately, are distributed through various media platforms and mostly through social networks.

With the development of the Internet and Internet resources, the modern world has changed and social media has appeared, with which most people obtain a significant part of information. At the same time, it is quite difficult to evaluate, understand, understand it, and most importantly, mastering search skills and the ability to filter the information received. In the new modern information conditions, it is important to prepare the new generation of Kazakhstanis to perceive numerous and varied information. At the same time, it is necessary to teach the younger generation to understand, perceive, and be aware of this information so that the information flow does not have a detrimental effect on their psyche.

In this regard, media education is becoming an increasingly important and necessary educational resource in modern information times, since, first of all, it will teach the younger generation to think critically, learn to analyze any media information, and the ability to recognize various types of manipulation. Moreover, it is extremely important to make the right information decision and provide information data in the right context.

Working in the classroom for many years indicates that it is necessary to educate young people based on media resources, revealing to them technologies for manipulating the media, the features of social networks, paying attention to the fact that in the modern world there is often an impact on a certain part of the audience, and manipulation of the minds of young people. At the same time, in the context of information technology, media education requires explanations for young people studying why they need to adapt to rapidly changing Internet technologies and Internet resources, because news changes every second, and the chances of becoming an object in the media increases every moment. In this connection, it is necessary in modern conditions to update training programs every time, introduce new teaching methods, and focus on the development of qi skills financial literacy and critical thinking already in the early stages of education. It is important to involve teachers and parents in training in order to effectively support students in mastering media educational skills and abilities both in educational institutions and, first of all, in the family.

Media education, according to our observations, is aimed at showing young people unsafe content, warning them and teaching them what to do if they encounter bullying on social networks, such as cyberbullying or trolling. The main and important thing is that young people, while in the online space, learn to be aware of their rights and responsibilities. Media education, in particular for young people, will help them acquire the necessary skills in terms of fake news, digital manipulation and

manipulative information, which are aimed at influencing public opinion and subsequently decision-making. In general, media education will help you understand your role as an active participant in the information process and a critically aware consumer, and in the future, a conscious creator of media content. Today we are witnessing the active development of media education in the context of digital technologies and the Internet environment, and programs in this discipline reflect issues related to the creation of a media context and identifying the influence of media on society, culture, politics and personal development.

Thus, in the context of digital transformation in society, media education becomes a valuable educational resource, a necessary component of educational programs at all levels, which will help young people navigate and actively participate in the digital society. The younger generation of Kazakhstanis will acquire the skills and abilities to think analytically and critically, analyze the information field, and navigate the information flow.

The younger generation of Kazakhstanis will learn to correctly check sources, interpret data, and most importantly, learn to assess the reliability of information content, distinguish facts from opinions, recognize various types of manipulation and, of course, make information decisions. Media education will increase the media literacy of young people in terms of becoming competent, responsible users of the media environment, and, of course, being responsible as creators of media content. Media-educated youth will understand how the media works and how they can influence public opinion and behavior, as well as manipulate opinion and behavior.

In the modern world of information and digital transformations, technological progress and computer information technologies have increased to such a level that they have begun to cover the daily lives of people of different age groups, from kindergarten children to completely elderly people.

In light of this situation, media education has become a promising direction, relevant and in demand, and it is important to teach, firstly, media literacy for a fully conscious and effective interaction with the media environment. And, secondly, to develop skills in working with modern media technologies in business, journalism, advertising, education, media, entertainment, science, art in terms of digital editing, creation of multimedia materials, in the implementation of projects, create space for creativity, the basics of cinema and television, etc. It is important to introduce a training program, course, discipline in media education in universities in greater numbers and, of course, various research projects developed for secondary educational institutions, as well as media

education projects for adults, become a mandatory solution. It is also necessary to conduct advanced training courses in media education and multimedia journalism, certified training in the form of short-term lectures, and create specific cases on the development of media literacy and the principles of fact-checking. A special niche in this aspect will be occupied by methodological developments, which will present material that allows for the formation of a tolerant attitude towards people's lifestyles, value guidelines, education of patriotism and increasing the cognitive-educational level and general culture.

References

1. Akhmetova L.C. Media education and media literacy: theory, methodology, practice: textbook / L.C. Akhmetova, A.V. Verevkin, T.Yu. Lifanova. – Almaty: Kazakh University, 2015. – 156 p.
2. BILIMCenter. Halykaralyk zhane ultyk zertteulerge dayyndyk. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.bilimcenter.kz/> / (Accessed June 1, 2024).
3. BILIMLand. Digital interactive lessons. .[Electronic resource]. – Access mode: <https://bilimland.kz/kk> (Accessed June 1, 2024).
4. Educating for the Media and Digital Age. Vienna: Austrian Federal Ministry of Education and Cultural Affairs & UNESCO, ISBN : 3-85031-057-4
5. Hart, A, & Suss, D. (Eds.) Media Education in 12 European Countries. Zurich: The Swiss Federal Institute of Technology, pp. 100–110.
6. Internews. The first International Conference on Media Literacy has started in Almaty. [electronic resource]. – Access mode: <https://ru.internews.kz/2022/06/09/v-almaty-startovala-pervaya-mezhdunarodnaya-konferentsiya-po-mediagramotnosti/> / (Accessed June 1, 2024).
7. Marshal McLuhan. Understanding Media. The extensions of man. London of New York. 1994. [Electronic resource]. – Access mode: <https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf> (Accessed June 1, 2024).
8. Mescheryakov A.S., Dmitriev D.V. The development of media competence of future English teachers during vocational training // Modern problems of science and education. 2014. № 2. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.science-education.ru/en/116-12842> (Accessed June 1, 2024).

9. Akhmetova L.S. Media education and media security in Kazakhstan: problems and prospects. Bulletin of the Chelyabinsk State University. 2013. No.21 (312). Philology. Art history. Issue 80. pp. 38–41.
10. Velitchenko S.N. Media education and convergent technologies of information transmission: the experience of Kazakhstan. Bulletin of the Treasury. Journalism series. No. 1 (39). 2016. pp. 67–70.
11. Velitchenko S.N. Modern media education as a cultural code of personality formation. Almaty, Al-Farabi Kazakh National University. 2012.
12. Introduction and development of media education in Kazakhstan. Why is this necessary? The Paragraph information system. UNICEF, LPRS, Internews. October 1, 2017.
13. Grossweiler, Paul. "Marshall McLuhan's Dialectical methods, Marxism and critical theory." Marshall McLuhan: theoretical developments. Ed. Gary Genosko. New York: Routledge, 2005.
14. Carr, Nicholas. Shallow water: what the Internet does to our brain. New York: WW Norton, 2010.
15. The concept of education development of the Republic of Kazakhstan [Electronic resource]. – Access mode: www.edu.gov.kz. (Accessed June 1, 2024).
16. PR AND MEDIA IN KAZAKHSTAN. Collection of scientific papers Issue 15. Almaty "Kazakh University". – 2018.
17. McLuhan, Marshall. Understanding the Media: Human extensions. Cambridge: MIT Press, 1994.
18. Mansour Amir. Media literacy in the digital age. Almaty, 2016.
19. Media and information literacy. A textbook for grades 9–11. Publication for approbation. / P. V. Bannikov, O. Gorokhovskiy, T. Sokolova, I. M. Pechishchev, D. Radzevicius, A. Usupbaeva., D.P. Shishkin.
20. Media literacy and media education: handbook / comp.: L.S. Akhmetova, A. V. Verevkin, A. A. Kudabai, T. Yu. Lifanova, D. P. Shorokhov. – Almaty: Kazakh University, 2019. – 158 p. – Almaty: OF "International Center of Journalism "MediaNet", 2019. – 152 p.

СПЕЦИФІКА МОВИ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

АБИСОВА Марія,

кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри філософії,
Національний авіаційний університет, Україна
(<https://orcid.org/0000-0002-6461-7769>)
mariia.abysova@npp.nau.edu.ua

СКИБА Іван,

кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри філософії,
Національний авіаційний університет, Україна
(<https://orcid.org/0000-0003-1555-8632>)
ivan.skyba@npp.nau.edu.ua

***Ключові слова:** комунікація, мова комунікацій, інформатизація суспільства.*

***Key words:** communication, communication language, informatization of society.*

М. Кастельс, який досліджував вплив інформаційно-комунікаційних технологій на соціокультурні трансформації сучасного суспільства, висловлює помірковану думку, що через новизну інформатизації важко всебічно оцінити її вплив на культуру сучасного (мережевого) суспільства, проте вже зараз можна стверджувати, що насуваються справді фундаментальні зміни. Мислитель приділяє увагу як технологічним аспектам сучасного суспільства, так і культурним наслідкам технологічних трансформацій. У питанні експансії медіа (телебачення) у соціальну реальність він вбачає загрозу друкованій культурі, фактор придушення попередніх культурних форм. Він поділяє думку М. Маклюена – для М. Кастельса (Manuel Castells 1999) ця загроза є переходом від галактики Гуттенберга до галактики Маклюена (McLuhan 1967). У такий спосіб, розповсюдження медійної (екранної) культури та перетворення її на домінуючу мовну та культурну форму стали одним із найбільш важливих факторів, які визначили трансформації сучасної мови комунікації. На цьому аспекті проблеми акцентує увагу Л. Дротянко, слушно зазначаючи, що технічні засоби комунікації «піддають трансформаціям мову спілкування людей» (Дротянко 2012, 7). В. Фон

Гумбольдт був одним із перших лінгвістів, хто розглядав мову як продукт розвитку суспільства, що змінюється під впливом соціально-культурних умов життя (Humboldt 2000).

Процеси інформатизації суспільства супроводжуються розвитком новітніх засобів масової комунікації та посиленням їхнього впливу на низку рівнів мовної системи – лексичного, граматичного, стилістичного тощо. А мовна норма дедалі частіше формується саме на зразок публіцистичної, а не культурно-художньої практики. О. Антіпова справедливо наголошує, що в сучасних умовах «мовна норма набуває амбівалентного характеру: з одного боку, вона постає як закономірний вияв адаптаційного потенціалу мови в нових умовах інфообміну, а з іншого – як чинник, що становить потенційну загрозу для культури мовлення на всіх рівнях» (Антіпова 2019). В сучасних умовах, як слушно зазначає Л. Дротянко, «комп'ютеризація всіх сфер суспільного життя спонукала до породження нових слів, термінів, цілих мовних виразів, які б могли більш-менш адекватно репрезентувати нові суспільні феномени, що виникли через застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Вони органічно вплелися в мову сучасного спілкування людей у різних галузях життя» (Дротянко 2011, 5). Важливу роль у цьому процесі відіграє мережа «Інтернет». Сьогодні демонструє колосальне розходження мовних фактів, що зустрічаються у двох середовищах – віртуальному та реальному, тобто в мові, якою користуються в мережі «Інтернет» та за її межами (в реальному житті). З одного боку, помітний чіткий взаємозв'язок фактів мовної реалізації у віртуальному та реальному просторах, а з іншого – мова в інтернет-середовищі є нічим іншим як аналогом мови за її межами. Це пояснюється тим, що сучасна комунікація в мережі «Інтернет» (інтернет-комунікація) передбачає наявність таких самих форм дискурсу, які існують у реальному (невіртуальному) житті. Окрім того, тут функціонують нові засоби комунікації, які притаманні лише віртуальному простору.

Трансформація мови комунікації під впливом процесів інформатизації суспільства сьогодні набуває неабиякого соціокультурного значення. Це визначається зокрема і значенням мови для життя людини. М. Хайдеггер називав мову домом буття. Для нього вона поставала найбільш «священною цінністю». В книзі «Буття та час» він зазначає: «Спустошення мови, що стрімко поширюється повсюди, не тільки підточує естетичну і моральну відповідальність, воно корениться в руйнуванні людської істоти. Занепад мови, про який останнім часом так багато і порядком запізно говорять, є, однак, не причиною, а вже наслідком того, що мова під пануванням новоєвропейської метафізики суб'єктивності майже нестримно випадає зі своєї

стихії» (Хайдеггер 2003). В. фон Гумбольдт також поділяє думку щодо провідної ролі мови в житті людини. Зокрема, він виокремлює «проміжний світ» між зовнішньою дійсністю та мисленням людини. В цьому проміжному положенні перебуває залежність мислення від мови. Різні мови, на його думку, кваліфікуються як різні світобачення (Humboldt 2000). Він зіставляв мову з духом народу та ввів нові для лінгвістики та філософії поняття «духовна сила народу», «мовна свідомість народу» тощо (Humboldt 2000).

Український філолог О. Потебня свого часу акцентував увагу на тому, що слово набуває змісту лише за умови його психологічної інтерпретації (Потебня 2006). У сучасному суспільстві слово стає автономним по відношенню до моралі, мова перетворюється на товар і розподіляється за законами ринку. Дану тенденцію у розвитку мови відзначає австрійський філософ, який займається вивченням ролі мови у сучасному суспільстві, І. Ілліч. Зокрема він зазначає, що в наш час слова стали на ринку одним із найголовніших товарів, що визначають валовий національний продукт. Саме гроші визначають, що буде сказано, хто це скаже та тип людей, яким це буде сказано. У багатих націй мова перетворилася на подобу губки, яка вбирає неймовірні суми (Ivan Illich).

Однією з головних причин передчасної смерті людей, на думку дослідників, є не їхнє фізичне знищення, а моральна криза, причиною якої можуть виступати певні конфлікти в середині соціокультури. Як справедливо відзначає Г. Клешня, «в сучасних умовах складність моральноціннісної ідентифікації особистості обумовлюється формуванням специфічної інформаційної свідомості глобального світу, яка змінює традиційні моральноціннісні орієнтири, а також суперечливістю сучасної ситуації: з одного боку, інформаційне суспільство вимагає від людини розкриття її творчого потенціалу, свободи самовизначення щодо норм, способу поведінки, традицій, ціннісних орієнтирів тощо, з іншого – доступність та обсяг інформації спричиняє певну віртуальність свободи, викликаючи внутрішньо-особистісні ціннісні конфлікти» (Клешня 2019, 136). Зокрема в умовах інформатизації суспільства формується ситуація «культурного розриву». У зв'язку з чим люди старшого покоління можуть опинитися в чужому мовному середовищі та не впізнавати себе в нащадках. Такий конфлікт може здійснювати згубний вплив на здоров'я, призводити до хвороб та передчасної смерті.

Породжувати ціннісний конфлікт також здатна напівкультура, що розуміється дослідниками як конфліктна ситуація, в яку потрапляє особистість у результаті зламу традиції. За несприятливих обставин

така «напівкультурність» може перетворюватися на постійно діючий фактор, що відкриває для індивіда прикру перспективу стати напівмовним, що проявляється у нездатності індивіда, який виріс у двомовному середовищі, ясно висловлювати свої думки жодною мовою (Абисова 2019).

У такий спосіб, становлення нового глобально інформатизованого світу змінює увесь спосіб життя, стиль мислення людини, трансформує особистість у бік індивідуалізації. Створюються нові моделі поведінки, а технології впливу на масову свідомість стають все більш ефективними. В таких умовах питання збереження рідної мови як процесу «екологізації» свідомості, що викликаний глобальною інформатизацією сучасного суспільства, набуває додаткової уваги. Хоча й не може надати жодних гарантій в питанні забезпечення інформаційно-безпечного розвитку цивілізації. Цікавими в цьому контексті нам видаються дослідження Р. Барта, який відмітив, що між дискурсивними системами існують відношення, які побудовані на силі. Сильною системою він назвав таку мовну систему, яка здатна функціонувати в будь-яких умовах і зберігати свою енергію всупереч нікчемності реальних носіїв мови. «Системна сила марксистського, психоаналітичного чи християнського дискурсу жодною мірою не страждає від дурості окремих марксистів, психоаналітиків чи християн» (Barthes R 1984).

Список використаних джерел

1. Абисова М. А. Феномен напівкультури: лінгвокомунікативний аспект / М. А. Абисова // Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. – 2019. – № 2. – С. 113–117. <https://doi.org/10.18372/2412-2157.30.14446>
2. Антіпова О. П. Трансформація мовної норми в умовах інформаційного суспільства / О. П. Антіпова // Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. – 2019. – № 1. – С. 130–134. <https://doi.org/10.18372/2412-2157.29.14073>
3. Дротянко Л. Г. Інформаційний простір і діалог культур в інтер'єрі ХХІ століття / Л. Г. Дротянко // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія: Збірник наукових праць. – Вип. 1 (13). – К.: НАУ, 2011. – С. 5–8. <https://doi.org/10.18372/2412-2157.13.8312>
4. Дротянко Л. Г. Трансформація комунікативної функції мови в добу інформатизації / Л. Г. Дротянко // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія: Збірник

наукових праць. – Вип. 2(16). – К.: НАУ, 2012. – С. 5–9. <https://doi.org/10.18372/2412-2157.16.9346>

5. Клешня Г. М. Роль традиційних цінностей культури у суспільному розвитку інформаційної доби / Г. М. Клешня // Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. – 2019. – № 1. – С. 135–140. <https://doi.org/10.18372/2412-2157.29.14074>

6. Олександр Потебня: сучасний погляд: матеріали міжнародних читань, присвячених 170-річчю від дня народження фундатора Харківської філологічної школи (2005; Харків) / Передмова Юрій Миколайович Безхутрий ; Редкол.: Відп.ред. Володимир Семенович Калашник ; Редкол.: Галина Ниловна Карнаушенко, Володимир Васильович Кравченко . – Харків : Майдан, 2006 . – 224 с.

7. Хайдеггер М. Буття і час [Текст] / М. Хайдеггер. – Харків: «Фоліо», 2003. – 503 с.

8. Barthes R Le bruissement de la langue P Seuil, 1984, p. 127–132

9. Manuel Gastells The Information Age: Economy, Society and Culture Paperback – April 1 1999. p. 625.

10. Humboldt: ‘On Language’: On the Diversity of Human Language Construction and its Influence on the Mental Development of the Human Species (Cambridge Texts in the History of Philosophy) Cambridge University Press 2nd edition (January 28, 2000) – 344 pages

11. Ivan Illich: deschooling, conviviality and lifelong learning <https://infed.org/ivan-illich-deschooling-conviviality-and-lifelong-learning/>

12. McLuhan, M. (1967) The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРАФІКИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ-РЕКЛАМІСТІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ УКРАЇНИ

АЛДАНЬКОВА Галина,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

(ORCID: 0000-0002-1962-4409)

Aldankova.gala@gmail.com

Ключові слова: медіаосвіта, медіаграмотність, комп'ютерна графіка.

Keywords: media education, media literacy, computer graphics.

Однією з загальних компетентностей освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» є отримання студентами навичок застосування інформаційних і комунікаційних технологій [1].

Створення реклами неможливе без використання нових інформаційних технологій, серед яких помітну роль виконує комп'ютерна графіка. Впровадження комп'ютерної графіки у професійну освіту зумовлено, з одного боку, потребами у компетентних фахівцях, які вміють працювати в умовах інформатизації суспільства та створювати сучасний рекламний продукт, з іншого боку, зумовлено використанням інформаційних технологій та спеціального програмного забезпечення в освіті.

Проблеми, що виникають у зв'язку із швидким розвитком галузі спеціального програмного забезпечення, використанням в освіті технологій комп'ютерної графіки спочатку в умовах пандемії ковіда, а пізніше російської агресії проти України та як наслідок, недостатньою розробленістю методик використання їх у процесі професійної підготовки рекламістів вимагають від навчального закладу та професорсько-викладацького складу пошуку найбільш оптимальних підходів до викладання профільних дисциплін. Серед них: «Комп'ютерна графіка у рекламі», «Дизайн у рекламі», «Фотожурналістика та фотографіка» та ін.

Успішне використання новітніх технологій у процесах викладання та навчання під час повітряних тривог та в умовах економії електричної енергії залежить насамперед від можливості доступу до технологічного обладнання всіх учасників освітньої комунікації та цифрових навичок самого викладача.

У зв'язку з цим, найбільш прийнятними є наступні форми навчання:

1. *on-line + off-line*: студент підключається до групи, яка займається в аудиторії в реальному часі в режимі *on-line* через *Teams* або *Zoom*, чує викладача, бачить аудиторію, дошку. Бере участь у спілкуванні та при необхідності ставить запитання усно – використовуючи мікрофон або письмово – у чаті. За бажанням у студента є можливість бути присутнім на заняттях, отримувати *on-line* консультації, виконувати творчі завдання та проходити тестування.

2. *on-line + e-learning*: навчання проходить у групах в *Teams* або *Zoom*. Викладач веде заняття, транслюючи свій екран для групи, і пояснюючи матеріал із виконанням практичних завдань. У будь-який момент кожен студент може звернутися в чаті або за допомогою мікрофона до викладача або інших студентів з питанням. Якщо хтось із учасників навчання припустився помилки при виконанні

практичного завдання і йому потрібна допомога, викладач може побачити комп'ютер студента, підказати правильну команду для виконання операції. Якщо у студента немає можливості приєднатися до групи у призначений час при оголошенні повітряних тривог або в умовах відключення електричної енергії, він може вивчати матеріал з відео уроків та перевіряти себе за допомогою on-line тестування після кожної пройдені теми. Студенту надаються протоколи виконання роботи, навчальний посібник «Комп'ютерна графіка в рекламі».

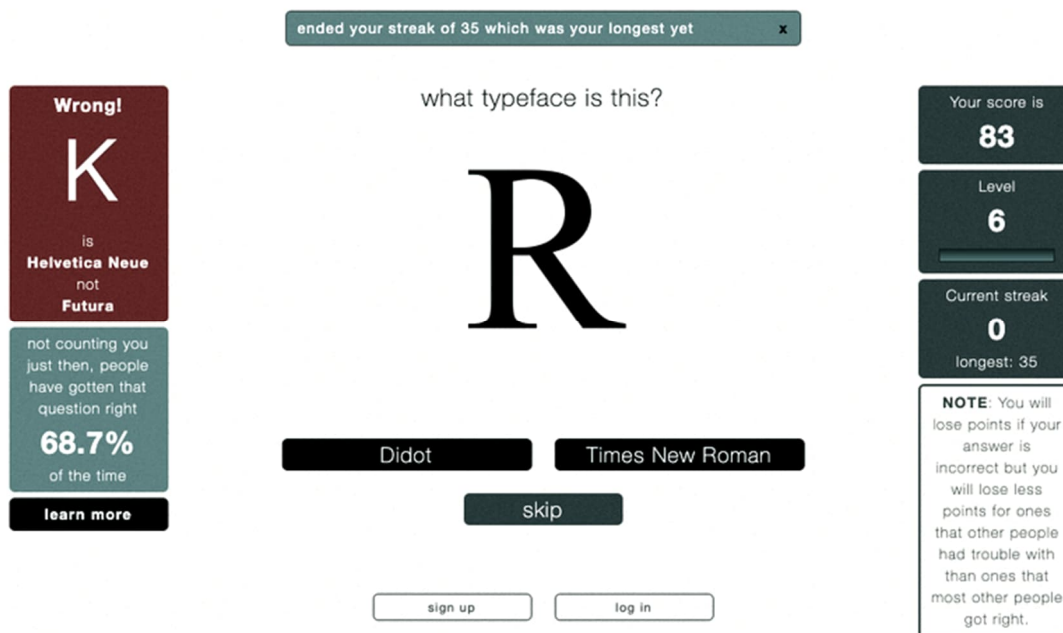


Рис. 1. Гра Typewar

Робочі програми складаються із аудиторної та самостійної роботи. Самостійна робота включає більш творчі завдання по розробці рекламних оголошень з використанням технічних прийомів що відпрацьовувались під час аудиторної роботи з викладачем. На наступному занятті, самостійні роботи всіх студентів обговорюються на початку заняття у групі, викладач надає рекомендації щодо їх покращення.

Таким чином, студент має можливість освоїти матеріал, займаючись у зручній обстановці та у зручний час, коли в нього буде можливість, що зараз дуже актуально для України. Як що не вдалося приєднатися до заняття, він може подивитися відеоурок або протокол виконання роботи і навчальний посібник. Крім того, для набуття професійних навичок студенту пропонуються завдання у вигляді онлайн-ігор. [2]

Наприклад, гра для перевірки запам'ятовування шрифтів Туревар: потрібно вибрати один із двох варіантів, набираючи очки за кожну правильну відповідь. Також є прогресія рівня та лічильник, що дозволяє перевірити, наскільки точні відповіді. Гра – це відмінний спосіб познайомитися зі шрифтами, що найчастіше використовуються (рис. 1).

Підібрати потрібний відтінок на колірному колі або кілька відтінків можна за допомогою гри COLOR, розробленої для навчального сайту Method.ac. [3] Студент гратимете з відтінками, насиченістю, додатковими кольорами, аналоговими, а також з тріадними колірними схемами. (рис. 2).

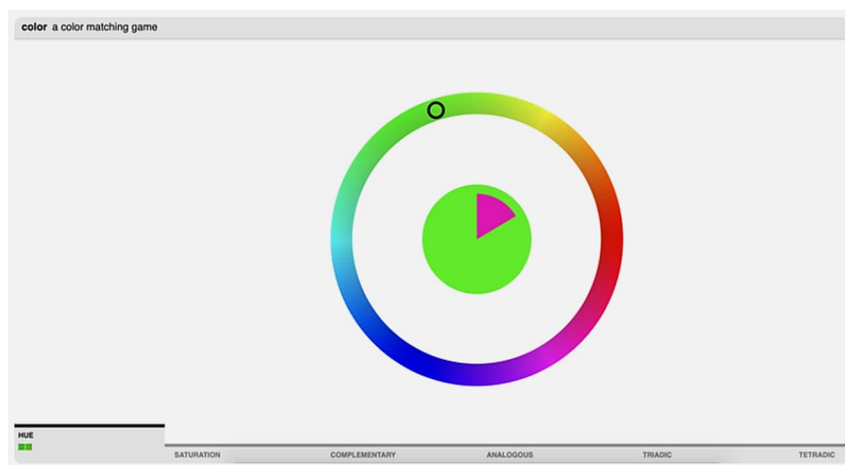


Рис. 2. Гра Color

Навчитися працювати з інструментом «Перо» (Pen Tool), можна переглядаючи навчальні ролики зі створення фігур у грі The Bézier Game (рис. 3).

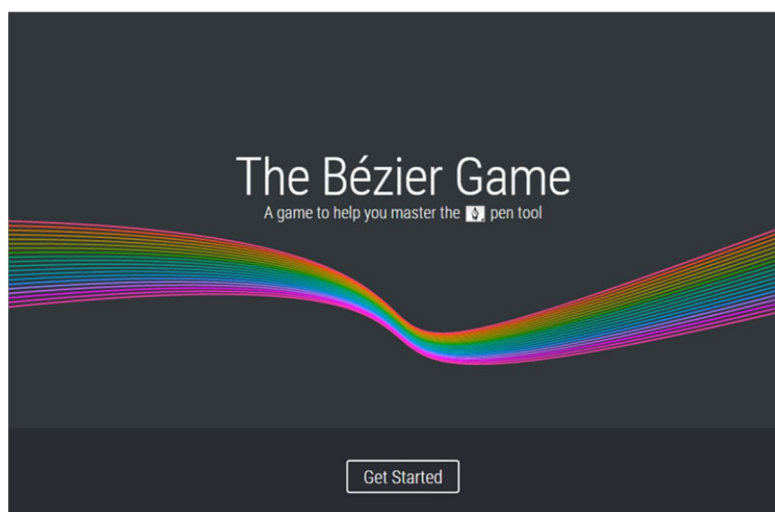


Рис. 3. Гра Color

Студент бере участь у навчанні, перебуваючи в будь-якому місті чи країні з будь-якого пристрою, за допомогою якого можна підключитися до Інтернету. Надсилає виконані завдання та отримує консультацію та оцінку.

Проте, освоєння майбутніми фахівцями ринку маркетингових комунікацій основ комп'ютерної графіки та графічного дизайну недостатньо для повноцінної професійної роботи. Становлення фахівця неможливе без інтеграції цілого блоку дисциплін, а «Комп'ютерна графіка», «Дизайн у рекламі» є логічним продовженням усього теоретичного та практичного курсу навчальних предметів, пов'язаних із майбутньою спеціальністю студентів. Така інтеграція потребує додаткових досліджень, розробки нових методик викладання і впровадження їх в навчальний процес.

Список використаних джерел

1. Aldankova, H., Bozhko, T. Generation of professional competencies of advertisers. *Zovnishnja torgivlja: ekonomika, finansy, pravo*. 2022. No 6. S. 125–134. Serija. *Ekonomichni nauky*. URL: <https://journals.knute.edu.ua/foreign-trade/article/view/1607/1546>

2. Fayvishenko D., Aldankova H., Shkurov Y. "Cultivating Professional Competencies in Advertising Students Amidst Digital Transformation". *Proceedings of Azerbaijan High Technical Educational Institutions Journal*, 2024. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4770118

3. Method of Action безкоштовно створює інструменти, ігри, які допоможуть вам навчитися дизайну. URL: <https://method.ac/>

**ПЕРЦЕПЦІЯ УКРАЇНІЗАЦІЇ 1920–1930-х У МЕДІЙНОМУ
ДИСКУРСІ НА ПРИКЛАДІ ЧАСОПISУ
«КОМУНАРКА УКРАЇНИ»**

АСТАПЦЕВА Христина,
доктор філософії з журналістики,
провідний спеціаліст відділу забезпечення роботи секретаря
та суддів судової палати управління забезпечення роботи
судової палати з розгляду справ щодо податків,
зборів та інших обов'язкових платежів секретаріату
Касаційного адміністративного суду у складі
Верховного суду, Україна
(<https://0000-0003-1578-5747>)
krisast@ukr.net

***Ключові слова:** політика коренізації, українізація 1920–1930-х, журналістика тоталітарної доби, часопис «Комунарка України», ліквідація неграмотності, популяризація української книги, Мойрова Варвара*

***Keywords:** politics of indigenization, Ukrainization of the 1920s–1930s, journalism of the totalitarian era, the magazine "Komunarka Ukrainy" ["Communist of Ukraine"], elimination of illiteracy, popularization of Ukrainian books, Varvara Moirova.*

Повномасштабна війна росії проти України засвідчила критичну потребу у тотальній українізації усіх українських ЗМІ не лише для утвердження національної ідентичності, але і для ефективної боротьби в інформаційній війні, протидії дезінформації та ворожій пропаганді. Від 16 січня 2022 року відповідно до ст. 25 ЗУ «Про забезпечення функціонування української мови як державної» друковані медіа можна видавати російською, якщо одночасно виходитиме наклад цього видання українською. Для шерегу українських періодичних видань ця норма стала викликом. Щоб продемонструвати раціональність не лише видання україномовної версії газет / журналів поряд з російськомовною, але і повну відмову від останньої, досліджено таку практику у добу українізації (1923–1932 рр.) на прикладі часопису «Комунарка України» (1920–1934 рр.). Насправді цей часопис демонструє наскільки ефективними можуть інструменти пропаганди та ймовірну користь від їхнього використання сьогодні.

«Комунарка України» — це журнал для робітниць та дружин робітників. Друкований орган Центрального Відділу робітниць та

селянок КП(б) України. Заснований у Харкові, у листопаді 1920 р. Виходив друком до травня 1934 р. у видавництві ЦК КП(б) України «Комуніст».

Перший номер журналу було присвячено I Всеукраїнському з'їздові робітниць та селянок. Зовнішній вигляд, зміст цього числа цілком відбив тодішнє суспільно-економічне становище. Без обгортки, без жодного малюнку, надрукований на товстому «цукровому» папері, він свідчив про злидні, що їх переживала країна «Комунарка України» стала провідницею трудящої жінки в її політичній та громадській роботі, на виробництві, в родині [9, с. 17].

Журнал роз'яснював права жінки й закони радвлади, що захищали її як рівноправну громадянку радянської України, як робітницю, як матір. Часопис закликав жіноцтво ліквідувати неписьменність, підвищував його культурно-політичний рівень, вчив селянку, як краще господарювати, організовував робітниць на боротьбу за підвищення своєї кваліфікації, за підвищення продуктивності праці. «Комунарка України» була за помічницю і порадилицю робітниці й селянці і в організації нового побуту, у вихованні дітей, була борчиною з усякими проявами консервативного, нечутливого ставлення до робітниці й селянки [3, с. 1].

Першою редакторкою журналу і водночас його засновницею стала Мойрова Варвара Якимівна (1890–1951). Її біографія глибоко цензурована та покомунізована, але все ж деякі дані свідчать про те, що редакторка була радше невільницею політичних обставин, аніж дійсно тотально комуністично ангажованою. Так, Варвара Мойрова народилася в Ялті, у єврейській родині. Освіту здобула в Кирило-Мефодіївському міському училищі та на Вищих жіночих курсах в Одесі. З кінця 1918 працювала як заступниця керівниці жіночого відділу ЦК Компартії України, одночасно виконувала обов'язки як народна комісарка, тобто міністерка, зі соціального забезпечення України. В 1930-х керувала Товариством Червоного Хреста і Червоного Півмісяця. У 1937 році її репресували та засудили до 10 років виправно-трудоих таборів. У 1956 році помертно реабілітована. Тобто Варвара Мойрова фактично теж стала жертвою більшовицького режиму. Таким чином, цей факт надалі вплинув на вірогідність українізації часопису «Комунарка України».

Цікаво, що редакційна політика «Комунарки» була неоднозначною в ідеологічному сенсі. З одного боку у журналі друкували статті Христі Алчевської, репортажі про закордон, ескізи моделей одягу за тенденціями європейської моди, популяризували політичні погляди

Миколи Скрипника, а з іншого боку це все рясно пересипали більшовицькоцентричними інформаційними матеріалами, що спотворювали «жіноче обличчя» часопису.

Перші два роки з початку заснування (із 1920 до 1921 рр.) журнал виходив за редакцією Варвари Мойрової, був повністю російськомовним, комуністично забарвленим та феміністично спрямованим для організування робітниць і дружин робітників. З 1922 до 1927 часопис редагували К. [Клавдія] Філатова та Ольга Пілацька. Журнал набув білінгвальних ознак — в одному номері друкувалися україномовні та російськомовні статті, до того ж відсоток останніх був значно вищим.

А вже 17–25 квітня 1923 року у Москві відбувся XII з'їзд РКП(б), який проголосив курс на «коренізацію» — політику залучення представників корінного населення радянських республік та автономій до місцевого керівництва та надання панівного статусу їхнім національним мовам для посилення впливу більшовиків. Так почалася українізація. Водночас Харкові 30 квітня 1925 року вийшла постанова Всеукраїнського центрального виконавчого комітету і Ради народних комісарів УСРР «Про заходи термінового переведення українізації радянського апарату», а від 06 липня 1927 р. було видано постанову «Про забезпечення рівноправності мов та про сприяння розвитку української культури». Якщо мовити про паралель з нинішньою українізацією, то маємо лише зміни до ст. 25 ЗУ «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від 16 січня 2022 року про фактичну двомовність медіа, яка породжує ще більше розбіжностей. Це прозвучить як радикально-націоналістична теза, але в умовах війни Україні важливо позбутися усіх атрибутів ворога, одним із яких є власне мова.

Отож, в 1928 році «Комунарка України» також взяла курс на радикальну українізацію. У червні 1928 р. 11 номер журналу виходить друком повністю українською мовою. Часопис трансформується в україноцентричний з виразним відтінком соціалізму, подає матеріали про моду, українську культуру, книговидавництво, домашній побут, здоров'я тощо.

У статті «Десятирічний шлях «Комунарки» за червень 1928 р. редакція пояснювала перехід журналу на українську мову як інструмент, щоб «допомогти трудящій жінці опанувати цю мову, а через неї і українську книжку та газету, допомогти їм засвоїти українську культуру. Адже це є доконечна потреба і про це говорять всі останні постанови партії й радянської влади» [3, с. 2].

Проблеми піднесення політичної активності й культурного рівня робітниць і дружин робітників висунули потребу випускати журнал частіше ніж двічі на місяць. І з січня 1929 року журнал почав виходити щотижнево [3, с. 2].

Свій шлях українізації часопис розпочав із публікацій про важливість ліквідації неграмотності та культурної революції. Важливо, що такі статті первинно друкували переважно російською мовою, щоб пом'якшити передплатникам психологічно сприйняття такої новини. Так публікували біографічні розвідки про українських письменниць та письменників, пропагандистські статті про культуру української книги.

Редакція наголошувала на тому, що «пролетаріят повинен опанувати українську мову, культуру, літературу, вивчити історію революційної боротьби на Україні. Пролетаріят, що керує і повинен керувати будівництвом української державности, будівництвом соціалізму, повинен також керувати буйним розвитком української культури» [7, с. 2–3].

Треба зазначити, що українізація як політичне явище позірно оголошувалася як добровільна, хоча насправді це була абсолютно примусова державна реформа, яку належало реалізовувати буквально радикальними методами: «В рядах самої КП(б)У були прихильники негайної українізації пролетаріату, але комуністична партія далека від того, щоби силоміць українізувати робітничий клас. КП(б) У розуміє, що це був би надзвичайно хибний і шкідливий шлях. До українізації пролетаріату партія підходить обережно, добре уявляючи, що нав'язувати українську мову, школу, книжку не можна [...]. Але у той же час вона не може припустити, щоби ця українізація лишалася на папері. Партія також не може припустити штучного затримання українізації робітників і робітниць, уперто і настирливо проводячи українізацію державного, партійного, кооперативного апарату, бо добре обслуговувати більшість українського населення на Україні може лише державний апарат, українізований знизу до гори» [5, с. 6].

Від редакції «Комунарки» також лунала справедлива критика на адресу царської росії, яка перманентно в контексті «сусідства» влаштовувала українцям лінгвоцид: «Значна частина пролетаріату була зрусифікована за царату. Ця трагедія минулого повинна відійти в історію [...]. Не зневага до українського слова, а найбільше енергії і уваги до вивчення української мови, історії, народніх звичаїв потрібно од робітників і робітниць. За царату український нарід був відсталим саме тому, що його насильно русифікували, що не давали вільно розвивати свою мову, школу, літературу у широкому розумінні» [5, с. 2].

Бойовим завданням «Комунарка» собі ставила участь у ліквідації неписьменності, особливо у сільській місцевості. Так, станом на 1928 р. «по місту відсоток неписьменних зріс з 42 до 70, а по селу з 15 до 50 відсотків. Але чи достатні ці успіхи? Адже по місту у нас ще 30% не знає грамоти, а по селу ціла половина людности (з них більша частина жінок жінок) неписьменні» [6, с. 2].

Неодмінною перевагою часопису «Комунарка України», порівняно з іншим жіночим часописом «Колгоспниця України», була проактивна позиція щодо розвитку видавничої справи на Україні та пропаганда читання серед так званого радянського середнього класу — робітниць фабрик і заводів, а також дружин робітників: «Відомо, що розвиток культури кожного народу відбиває преса та книга. Як великий потік, що прорвав загатку, рветься уперед, так буйно зростає українське друковане слово [...]. За останні чотири роки українських книжок видано майже у чотири рази більше, ніж за сто двадцять років попереднього часу. Зараз видається 55 українських газет з півмільйоновим тиражем, маємо 124 українських журнали на 550 тисяч примірників» [6, с. 3].

Редакція «Комунарки України» навіть вивела формулу для популяризації української книги: «Українська книга, газета та журнал є найкращими провідниками серед трудящих української культури. А для того, щоб опанувати цю культуру, потрібні три речі: побільше книг, умілих бібліотекарів – керівників читанням цих книг і тісніше спілкування робочої маси з письменниками та українськими культурниками» [1, с. 8].

Українізація загалом позитивно вплинула на наклад «Комунарки». До початку українізації 1928 р. наклад журналу становив 14 500 примірників, після українізації тимчасово впав — 10 500, але, після адаптації передплатниць до нових реалій, станом на червень 1929 цифра зросла до 14 000, а вже в червні 1930 наклад сягнув 20 000 примірників. Тобто відбулася певна регресія, але ліквідація неграмотності, окультурення та українізація загалом зростили нове коло передплатниць журналу.

В першому україномовному червневому 11 номері часопису за 1928 р. редакція вмістила оголошення про те, що усі робітницько-кореспондентки примусово мають перейти на написання матеріалів для журналу саме українською мовою. Редакція заявила, що не вміщатиме дописів, написаних руською мовою — їх доведеться перекладати.

Вже у липні 1928 редакція «Комунарки» провела опитування серед передплатниць і виявила позитивні настрої у сприйнятті

журналу українською: «Ми ставили питання про зміст журналу перед робітницями для того, щоб виявити відношення до журналу з боку читачок, особливо зараз, коли журнал повинен найбільш повно освітлювати національне питання на Україні. Журнал може задовольнити своїх читачок лише тоді, коли буде дійсно відбивати їх настрої та інтереси, буде відповідати на їх запитання. Низка зборів, що відбулися в зв'язку з питанням про журнал, дали змогу почути цінні зауваження з боку робітниць. Ці зауваження надалі мусять стати підвалиною для журналу» [2, с. 11].

Загалом передплатниці обстоювали думку проте, що у журналі необхідно «подавати більше побутових оповідань з сучасного життя українського селянства, а також окремі розділи з українських класиків, що малюють життя робітників та селян, наприклад з творів Коцюбинського та ін. Треба підсилити відділ медицини, [...] освітлювати питання праці та побуту робітниць. Мова в журналі мусить бути популярною. Для важких слів завести словничка, збільшити шрифт, відділ господарських порад» [2, с. 11]. Киянки, наприклад, просили про «збільшення кількості побутового матеріалу, освітлення питань праці та побуту робітниць капіталістичних країн, підсилення відділу санітарної освіти та виховання дітей» [2, с. 11].

Але вже у вересні 1928 статистика стала невтішною. Рейтинги журналу суттєво впали. І це при тому, що він фактично був єдиним жіночим часописом в радянській Україні. Тобто читацька аудиторія не те щоб надала перевагу альтернативним виданням, їх просто не було. Отож редколегія часопису ухвалила рішення організувати місячник «Комунарки України» — сучасною мовою PR-кампанію. Себто при окружних комітетах мали бути організовані трійки з представників профспілкових організацій — так звані штаби в справі проведення місячника. Завданням цих трійок було через доповіді на делегатських зборах, жіночих конференціях і т. ін. Зазнайомити жінок з «Комунаркою» та її завданнями. Трійки мали подбати, щоб примірники часопису були у кожному червоному кутку на підприємствах, в кожному робітничому клубі, в кожній бібліотеці, в кожній читальні, ад жена думку редакції «піднести культурний рівень українських мас можна лише шляхом розвитку української пролетарської культури. Одна із складових частин цієї культури — мова, українські книжки [...]. Українізація журналу повинна допомогти швидше українізуватися тим колам робітниць, що ще не українізувались, ознайомити їх з українською культурою, щоб вони надалі мали змогу будувати її» [9, с. 17].

Щоб максимально наблизити «Комунарку України» до читачів, з 1929 року запроваджено літературні додатки — з кращих творів сучасних українських письменників, художні — репродукції картин видатних художників, господарські — викройки, поради тощо. Відповідно і підвищено передплатну ціну журналу — 5 карб. на рік.

Робочим кореспонденткам було поставлено завдання про переукладання колдоговорів. Також запроваджено рубрику «Що читати», де подавалися рецензії на юридичну, медичну та технічну літературу. Приміром жінкам рекомендували прочитання видань про оформлення та розірвання шлюбу, про батьківські права та обов'язки і охорону дітей, про аборт як соціальне явище тощо.

Редакція постійно акцентувала на важливості планування бюджету так, щоб замість придбання дрібничок, жінка частину доходу витратила на передплату газет і купівлю книжок: «Серед жінок більше, як серед робітників, панує думка, що витрата на книжку — марна витрата грошей. Не дуже покищо заохочує її і кредитування на книжку, що його починає кооперація. Таку думку треба рішуче розбити. Взагалі в бюджеті робітничої сім'ї видатки на культурні потреби — на книжку, газету, театр, кіно — невеликі, хоч і зростають повільно, а в бюджеті робітниць вони ще менші. Треба б нам відмовитись від малопотрібних витрат на різні дрібнички, без яких можна легко обійтись, а краще завести звичку регулярно купувати гарні книжки, передплачувати більше газет та журналів, в першу чергу українських, бо через них кожна трудяща краще опанує українську культуру, піднесе свій культурний рівень» [10, с. 14].

Станом на 1929 рік українізація ще тривала. Регулярно проводилися конференції, які очолювала редакція часопису. На подібних заходах читацька аудиторія висловлювала свої зауваги і пропозиції. Жінки вимагали зменшення концентрації матеріалів про виробниче життя та громадсько-політичне висування жінок, натомість, щоб в журналі було засновано науковий відділ.

Процес українізації також не минав гладко і повсякчасно шовіністичні елементи намагалися його гальмувати. Наприклад, з українських робітниць часто глузували на заводах промосковські начальники і пропагандисти, паплюжачи українську мову та культуру: «Вся Ваша культура азіатська. У Вас тільки й того, що гопак та вареники. Пісні ж ваші — немов старця за язик тягнуть. Ваш письменник Хвильовий пнеться в європейці, бо в Європі — танго, джаз-банд, чарльстони, вальси. Та куди йому, азіятові! Українська культура пішла від жидів, а жидівська мова вбиває світову культуру [...]. Підіть Ви під три чорти зі своєю собачою мовою. Ах, киньте ви,

Наталки Пацюківські свою мазепинську мову» [...]. От вам переклади з французької, — от Єсенін, от — Еренбург, Пільняк. Нащо Вам та занудня» мова?» [8, с. 17]. На такі висловлювання редакція журналу оперативно реагувала гострою критикою та роз'яснювальними статтями.

Все ж 1929 рік виявився для часопису достатньо насиченим проукраїнськими інформаційними матеріалами. Змістове наповнення, наскільки це можливо, максимально наблизилося до європейських зразків жіночих часописів. Особливою популярністю користувалися додатки з викрійками, завдяки яким робітниці могли заощадити на курсах крою і шиття.

1930–1931 роки стали уже часом згортання українізації, але попри це редакція «Комунарки» повсякчасно займалися просвітництвом агітувала передплатниць до активного придбання україномовної книги, здебільшого технічної, яка могла заступити собою брак профільної освіти: «Відвідуючи курси, працюючи в технічних гуртках, не можна без книги обійтися, книга допомагає закріпити, поглибити здобуті знання. І без курсів, як уважно читати книжки, можна здобути знання, щоб піднести свою кваліфікацію. Треба тільки добирати книжки приступні, зрозумілі. Ми й радимо надалі такі технічні книжки, що їх може гаразд зрозуміти й людина без технічного підготування, аби тільки добре письменна була» [11, с. 17].

Важливо, що кожен номер «Комунарки» наповнювався власне самими передплатницями, які працювали як робочі кореспондентки. Всього до журналу станом на 1930 рік дописували понад 500 кореспонденток. Внутрішня комунікація функціонувала на високому рівні. Редакція також керувала процесом популяризації журналу: «Кожна робітниця, кожна службовка й хатня господиня мусить не тільки сама придбати цей номер журналу, а й повідомити про вихід цього журналу всіх своїх товаришок і знайомих» [4, с. 17].

Редакція «Комунарки» часто критикувала на шпальтах журналу недостатню активність районних клубів щодо українізації, пасивність самих робітниць. До 10 роковин від заснування журналу редакція своїм головним завданням вбачала вербування нових передплатниць та подвоєння накладу. Якщо після українізації у червні 1928 року наклад журналу дорівнював 10 500 примірників, то на другі роковини журналу він подвоївся. Також планувалося скликати Всеукраїнську конференцію читачок «Комунарки», яка таки відбулася в червні 1932 за участі 700 членкинь.

На четвертий рік українізації «Комунарки» культурно-просвітницькі публікації майже зовсім щезли зі шпальт часопису.

Розпочалася тотальна русифікація, підсилена колективізацією. Журнал залишився україномовним, проте втратив свою привабливість для жінки. Наклад у травні 1934 року становив 46 200 примірників, проте це радше свідчило про формальну примусову передплату журналу внаслідок активної агітації.

Таким чином, стверджуємо, що проект українізації часопису «Комунарка України» та просвітницької роботи з ліквідації неписьменності і підтримання видавничої галузі в Україні міжвоєнної доби у частині популяризації української книги, попри усі перешкоди, можна назвати успішним. Звичайно, що українізація була примусовою та ідеологічно забарвленою, але вона таки дала позитивні результати.

Список використаних джерел

1. А.С. Українську книгу — в маси! *Комунарка України*. 1928. № 8. С. 8.
2. Голос наших читачок: в справі українізації журналу «Комунарка України». *Комунарка України*. 1928. № 14. С. 11.
3. Десятирічний шлях «Комунарки». *Комунарка України*. 1930. № 44–45. С. 1–2.
4. До всіх читачок «Комунарки». *Комунарка України*. 1930. № 6. С. 17.
5. Калашник Н. Будуймо українську соціалістичну культуру // *Комунарка України*. 1928. № 8. С. 6–7.
6. Калашник Н. За розвиток української культури. *Комунарка України*. 1928. № 7. С. 2–3.
7. Ленінська національна політика на Україні. *Комунарка України*. 1928. № 6. С. 2–3.
8. Про розвиток укр. Культури на Донбасі: профбюрократи та шовіністи гальмують. *Комунарка України*. 1929. № 17–18. С. 15–16.
9. Проводир і товариш, помічник і порадник. *Комунарка України*. 1928. № 20. С. 17.
10. Українську культуру в маси: опануймо українську культуру. *Комунарка України*. 1929. № 17–18. С. 12–14.
11. Що читати: книга — засіб збільшувати кваліфікацію. *Комунарка України*. 1930. № 4. С. 17.

МЕДІАКУЛЬТУРА ВИСВІТЛЕННЯ ГЕНДЕРНИХ РОЗРИВІВ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ

БУЛГАКОВА Олена,

кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри державно-правових дисциплін
факультету № 2 КННІ,
Донецький державний університет внутрішніх справ, Україна
(<https://orcid.org/0000-0002-0893-3732>)
El_vl10@ukr.net

ЗАГРЕБА Анна,

здобувачка вищої освіти, спеціальність «Право»,
Донецький державний університет внутрішніх справ, Україна
zagreba578432@gmail.com

***Ключові слова:** медіаосвіта, медіакультура, інноваційні освітні технології підготовки журналістів, рекламистів та PR-фахівців*

***Keywords:** media education, media culture, innovative educational technologies for training journalists, advertisers and PR specialists.*

В сучасному інформатизованому суспільстві медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки. Тому і формування уявлень щодо ролі жінок та чоловіків в сучасному суспільстві не є винятком. Саме тому потрібно приділяти значну увагу формуванню та реалізації медіакультури висвітлення не тільки питань гендерної рівності, але й гендерних розривів в українському медіапросторі.

Вже стало широкою практикою в значній кількості країн розробляти закони й акти «м'якого права», спрямовані на забезпечення гендерної рівності в медіа. Значною мірою причиною цього є недостатнє представлення жінок у медіа та прояви дискримінації у висвітленні життя та досвіду обох статей у журналістських матеріалах. Можна припустити, що таке становище виникає через те, що жінки вкрай рідко обіймають керівні посади у великих медіахолдингах і менше вибираються авторками для висвітлення важливих тем, які стосуються економіки, армії, фінансів і політики [1].

Нещодавнє оновлення національного медійного законодавства відображає значний ступінь адаптації до європейських стандартів, що актуалізує для українських державних органів і зацікавлених стейкхолдерів важливість впровадження принципів та підходів для забезпечення гендерної рівності в медійному секторі, з урахуванням практики ЄС і Ради Європи [1].

Незважаючи на те, що гендерна рівність закріплена в міжнародних документах та національному законодавстві багатьох країн, у реальному житті люди все ще стикаються з дискримінацією та нерівністю через свою стать. Це стосується різних сфер життя, включаючи соціально значущі сфери освіти, зайнятості, охорони здоров'я, політичної участі та інші [1].

Загальні стандарти щодо гендерної рівності у ЄС закладені в Договорі про Європейський Союз (Договір про ЄС), який є основоположним документом об'єднання і містить усі принципи співіснування держав-членкинь. У статті 3 цього Договору прямо зазначено, що гендерна рівність є однією з основних цінностей ЄС [1]

Окрім цього загального положення, ЄС прийняв значну кількість директив і регламентів, спрямованих на забезпечення гендерної рівності. Щорічно на рівні ЄС оприлюднюється Звіт про гендерну рівність (дані за 2021 та 2022 роки доступні у відповідних документах). Крім того, на рівні «м'якого права» ЄС існує Стратегія гендерної рівності, яка оновлюється кожні п'ять років [1].

Одним з важливих нормативних актів національного законодавства, який передбачає формування та реалізацію медіа культури в сфері гендерної рівності є Концепція комунікації в сфері гендерної рівності, яка затверджена Кабінетом Міністрів України ще 16 вересня 2020 року [2].

Саме в цьому документі зазначено, що вкрай небезпечним чинником є надзвичайно велика кількість сексистського та дискримінаційного контенту в інформаційному, зокрема телевізійному, просторі, у тому числі сексистської реклами [2].

Слід взяти до уваги Рекомендації Комітету міністрів Ради Європи державам-членам CM/Rec(2019) від 27 березня 2019 р. щодо запобігання сексизму та боротьби з ним сексизм, як будь-які дії, жест, візуальний прояв, вимовлені або написані слова, практику або поведінку, в основі яких лежить ідея про те, що людина або група людей гірші через свою стать, та які проявляються в публічній або приватній сфері, у мережі або поза нею і скеровані на (або спричиняють):

- порушення власної гідності або прав людини чи групи людей;
- фізичну, сексуальну, психологічну або соціально-економічну шкоду або страждання особи чи групи осіб;
- створення загрозливого, ворожого, принизливого або образливого середовища;
- перешкоджання незалежності або повноцінному здійсненню прав людини з боку особи чи групи осіб;
- підтримку та посилення гендерних стереотипів.

Слід розуміти, що хибна думка про риторику гендерних питань, яка прирівнюється в свідомості суспільства до виключного захисту тієї чи іншої суспільної групи або отримання нею привілеїв, не повинна перетворитися на сталий стереотип оскільки питання гендерної рівності стосується усього суспільства. Тому роль медіакультури у висвітленні питань гендерної рівності та гендерних розривів повинна сприяти розумінню всіма, що проблема гендерної рівності стосується розвитку та безпеки всього суспільства.

Питання висвітлення гендерних розривів також заслуговує на увагу, оскільки вони демонструють проблеми в можливостях реалізації прав різними категоріями людей. Для запобігання створення негативних стереотипів та внормування сприйняття відмінностей між різними людьми як нормального та такого, що не створює небезпеку, потрібно в медіа повідомленнях робити акцент на перевагах та можливостях, а не на препонах та негативних проявах негативного культурного або соціального досвіду.

Дівчата стикаються з особливо гострими проблемами у доступі до освіти. Навіть в Україні в деяких регіонах їм досі обмежують доступ до знань через ранні шлюби, домашні обов'язки, гендерну сегрегацію в школах та економічні бар'єри. Це позбавляє їх можливостей здобути знання, навички та кваліфікацію, необхідні для гідного життя. Хлопчики та чоловіки також не оминають негативного впливу гендерної нерівності в освіті. Стереотипні уявлення, які транслиуються в різний спосіб в ЗМІ про те, якими повинні бути «справжні чоловіки, часто призводять до формування негативної моделі поведінки та відмови юнаків та чоловіків здобувати знання або підвищувати кваліфікація, оскільки «справжні чоловіки завжди все роблять самі». Це призводить до відсутності мотивації та інтересу до навчання натомість альтернативою стає модель агресивної поведінки з низькою здатністю до суспільної комунікації та соціальної відповідальності [3].

Жінки стикаються з нерівністю на ринку праці, навіть здобувши вищу освіту. Їм частіше пропонують роботу з обмеженими можливостями для кар'єрного зростання та занижують заробітну плату. «Скляна стеля», гендерна дискримінація та стереотипи щодо їхніх здібностей та ролі в сім'ї ускладнюють їм просування по службі та досягнення високих посад [3]. Чоловіки також не оминають негативного впливу гендерної нерівності. Вони часто потерпають від осуду за посаду нібито «жіночої» професії та стереотипів сформованих в суспільстві [3].

У сфері охорони здоров'я жінки часто мають менший вплив на рішення, які стосуються їхнього життя, через нестачу представництва у владі, стереотипи та гендерне насильство. В деяких країнах досі діє заборона абортів, або донорства деяких органів, оскільки на вищезазначені дії потрібен дозвіл чоловіка.

Стереотипні уявлення про те, що жінки не володіють необхідними якостями для лідерства, на кшталт рішучості, жорсткості та аналітичного мислення, штучно звужують поле для їхнього політичного зростання [3]. Це несправедливо стигматизує жінок, змушуючи їх сумніватися у власних здібностях та стримуючи їхнє прагнення до влади [3]. Гендерне насильство, яке може проявлятися у різних формах, від словесних образ до фізичних погроз та сексуальних домагань, створює атмосферу страху та залякування, що задушує голоси жінок і змушує їх відмовлятися від політичної активності [3].

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що забезпечення гендерної рівності в соціальній сфері стає ключовим фактором для досягнення сталого розвитку та процвітання. Це складний, але необхідний процес, який потребує спільних зусиль уряду, громадянського суспільства, приватного сектору та міжнародних організацій. Гендерна нерівність принижує всі сфери життя, негативно впливаючи на мільйони людей. Її викорінення потребує комплексного та системного підходу, який охоплюватиме всі аспекти суспільства.

Для досягнення високого рівня медіа культури в Україні важливо реалізовувати національну стратегію забезпечення гендерної рівності безпосередньо в медіа, досягаючи гендерного паритету; приділяти більше уваги висвітленню подій, які проводяться на рівні Уповноваженого з питань людини Верховної Ради України та Урядової уповноваженої з питань гендерної політики Кабінету Міністрів України; підтримувати кампанії медіаграмотності для запобігання поширенню дискримінаційних висловлювань як серед журналістів так і широкому колі громад.

Список використаних джерел:

1. Авдєєва Т., Кузьменко Л. Гендерна рівність у медіа: як її впроваджують на рівні ЄС, в країнах союзу та в Україні. Детектор медіа, 29.01.2024 <https://detector.media/production/article/222251/2024-01-29-genderna-rivnist-u-media-yak-ii-vprovadzhuuyut-na-rivni-ies-v-krainakh-soyuzu-ta-v-ukraini/>

2. Концепція комунікацій в сфері гендерної рівності: розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 вересня 2020 р. № 1128-р, офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1128-2020-%D1%80#Text>

3. Петченко М. В., Глазунова О. О., Гиренко В. О., Литовченко Т. А. Гендерна нерівність у системі соціально-трудова відносин: проблеми та перспективи подолання. *Демографія та соціальна економіка*. 2022, № 4. С. 136–154. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001374817>

КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР І КОНЦЕПТОСФЕРА

ВАКУЛИК Ірина,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри філософії та міжнародної комунікації

Національного університету біоресурсів і природокористування України, Україна

(orcid.org/0000-0002-4812-7719)

vakulyk@ukr.net

Ключові слова: комунікація, комунікативний простір, концептосфера.

Keywords: communication, communicative space, conceptual sphere.

Картина навколишнього світу – це складний динамічний процес смислів, які набувають універсальності. Сучасний стан світу цінностей у світі є надто неоднозначним і суперечливим. Його часто характеризують дуже ємним поняттям «криза», забуваючи, що це один із найпростіших способів втечі від труднощів. Наші ідеї, напрацювання, думки – це лише інструменти. Ми намагаємось дати відповіді на питання «Яким було людство у ареалі-максимумі та наскільки змінилось воно у власному ареалі-мінімумі?». Крізь призму формування естетичних смаків розглядаємо процес комунікації, який закарбовано у генетичній пам'яті.

Ми вже по-новому сприймаємо поведінку сучасної людини – Homo habilis, Homo ergaster, Homo erectus, Homo novus, Homo technicus, Homo sapiens, які мотивовані максималізацією часу та ступенем презентації в інформаційному потоці позитиву чи негативу [1].

Дослідження концептів – це важлива галузь в лінгвістиці, когнітивній науці, культурології та інших суміжних дисциплінах.

Вони дозволяють нам краще зрозуміти, як мова відображає та впливає на спосіб, яким ми сприймаємо світ навколо нас. Дослідження концептів на матеріалі класичних мов – чудовий інструмент ментальності та культурного поступу давньої епохи, який допомагає орієнтуватись у сучасному науковому просторі.

У сучасній лінгвістиці «концептосфера» не просто широко використовується, але йому досі не вдалося отримати однозначне визначення [2]. Під цим терміном розуміють ментальний образ (уніфіковане уявлення про об'єкт), ідею поняття або навіть саме поняття. Якщо звернутись до етимології, то перш за все це філософське поняття – у певному сенсі його можна розглядати як рефлекс грецьких понять «схоплення» і «схоплене», введених ще Платоном та Аристотелем, та «номінальні речі» стоїків. Ототожнення слова *conceptus* із ментальною єдністю осягнутої суті є певним інваріантом і в середньовічній, і в сучасній теорії пізнання і когнітології, але смислова частина терміна протягом історії його використання зазнавала значних змін.

Концепт визначається як одиниця ментальних або психічних ресурсів свідомості, що відображає інформаційну структуру, в якій закладено досвід та уявлення людини. Тому, описуючи поняття ментального лексикону, ми користуємося своєрідним «словником» або базою даних в мозку [3]. Ментальний лексикон включає в себе оперативну (чи миттєву) і смислову (або концептуальну) складові. Оперативна частина ментального лексикону відповідає за те, як ми можемо миттєво обробляти інформацію та як інтерпретуємо слова чи фрази, які концепції використовуємо під час спілкування або розмірковування. У такий спосіб ми отримуємо швидкий доступ до слів, їх значень та синтаксичних правил. Смислова (концептуальна) частина ментального лексикону спирається на асоціації та семантичні структури. Вона являє собою більш абстрактне та концептуальне розуміння мови та світу навколо нас [4].

Отже, комунікативний простір включає в себе всілякі середовища комунікації, в той час як концептосфера визначає особливості та обмеження, які впливають на сприйняття та вираження концепцій у межах цього простору.

Список використаних джерел

1. Вакулик І. І. (2012) Спілкування як екзистенція людського буття. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда

Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2012. № 2 (4). С. 160–162. URL: <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2012/2/20.pdf>

2. Вакулик І. І. (2017) Про роль мотивації у сучасному комунікативному просторі. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток сучасної освіти: теорія, практика, інновації». 2017. С. 63–64. <https://core.ac.uk/download/pdf/141487855.pdf>

3. Вакулик І. І. (2022) Безбар'єрне спілкування: яке воно? (Особливості сучасної комунікації крізь призму існування в умовах війни). Науковий журнал «Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія», 2022. 13(2). URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Pedagogica/article/view/16304>

4. Вакулик І. І. (2022) Мотивація як рушійна сила удосконалення. Сучасні тенденції іншомовної професійної підготовки майбутніх фахівців немовних спеціальностей в полікультурному просторі / за заг. ред. Ю. О. Волошина, Н. В. Гончаренко-Закревської, Н. М. Василюшиної. Київ: ФМВ, НАУ, 2022. С. 15–20.

АРХІТЕКТУРНІ ОБ'ЄКТИ МОДЕРНУ ЯК ПРОСТІР СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

ВАСАЛАТІЙ Максим,

аспірант кафедри культурології та філософії культури,

Інститут гуманітарних наук

Національного університету «Одеська політехніка», Україна

arch.wsr@gmail.com

Ключові слова: соціальні об'єкти, архітектура, модерн.

Keywords: social objects, architecture, modern.

Філософія модернізму мала величезний вплив на світогляд представників усіх творчих професій, безумовно і на розуміння завдань сучасному йому архітектурному напрямку у розвитку суспільства

Так, на початку ХХ ст. в архітектурі з'являється новий стиль – модернізм. В літературі він існував ще з середини ХІХ ст. це – Бодлер, Пруст, в живописі – Пікассо, Малевич, в архітектурі – Ле Корбюзьє, Френк Ллойд Райт.

Модерн по інерції продовжує існувати до середини ХХ ст., але його спосіб відтворення вже багато в чому не відповідає запитам

суспільства. На зміну занадто складним формам, із загальною нераціональною площею, прийшли прості та естетичні моделі з низькою собівартістю та раціональним використанням ресурсів. Наразі є проблема необхідності створення нових архітектурних форм простору соціальної комунікації, що презентована в збірках наукових досліджень, наприклад (Шліпченко, Тищенко (упор.), 2016.)

Риси притаманні архітектурі епохи модернізму знайшли своє відображення в зодчестві України.

Архітектори періоду модернізму шукали нові найкращі рішення для побутових запитів. З'явився новий, сучасний інтернаціональний стиль – функціоналізм, в радянському союзі він називається конструктивізм, який відповідає запитам на сучасне (на той момент) приватне житло. В побутовій сфері митці та архітектори шукали найкращу стандартизовану пропорцію для комфортного життя людини відносно ресурсам того періоду.

Радянський період – це проблематика архітектурного відтворення в Україні було пов'язано з відтворенням соціалістичного буття в цілому, його ідеологічною складовою матеріальними можливостями будівництва, та більш менш талановитими архітекторами яких ніколи не бракувало в цій галузі професійної діяльності.

В наш час заперечення усього радянського та російського, треба мати на увазі усі складові архітектури модерну того часу, бо ми формуємо власний новий соціальний простір.

Так, існування модерну прийшлося на період радянської влади, тому він вимушено асоціюється з катами українського народу. Хоча це інтернаціональний стиль, який в світі відомий як функціоналізм, а в СРСР – конструктивізм. Зараз в Україні намагаються позбутись будь-яких згадок радянської та російської імперій, руйнуючи об'єкти мистецтва та об'єкти культурної спадщини цього періоду. Хоча стиль був загальним і всесвітнім.

Можливо це через те, що до нього можна дотягнутись та зруйнувати?

В мистецтві це також проявляється, наприклад, згадаємо реакції на вистави в музеях (блокують експозиції соцарту).

Через те, що в Україні багато модернізму, побутовому споживачу складно відокремити окремий архітектурний стиль, від звичайного індустріального, складного побуту. Саме функціоналізм виник як запит суспільства на приватне, масове, соціально-доступне житло і окремі райони, поза історичного центру, збудовано за принципом масового будівництва, в основі якого є стиль – модернізм, підстиль – функціоналізм.

Коли йдеться про масові забудови часів Хрущова, а в більшості з них вже пройшов не один термін капітального ремонту, то безумовно з одного боку людям потрібна будувати житло, що відповідає сучасним потребам забудовника з іншого боку дещо треба зберегти вже як пам'ятки архітектури того часу, або безумовно зберегти треба й ті пам'ятки збудованими митцями того часу, які, навіть пропагуючи комуністичні наративи відповідають загально-світовим цінностям в деяких випадках підлягають навіть переосмисленню того світоглядного позиціонування що було впроваджено в радянські часи

Актуалізує проблематику філософії архітектури і сучасна війна росії проти України, яка відбувається на значному за площею регіоні, де йдуть бойові дії та сама лінія фронту. В ньому знищуються архітектурні вироби усіх часів, у тому загалі й радянська спадщина. Від деяких міст та поселень залишаються лише останки будівництва. Отже після Перемоги виникає завдання, що є запрошенням на відкрити дискусію

а) чи їх взагалі потрібно відтворювати;

б) якщо відтворювати та наскільки подібним тому, що було раніше;

в) будувати нові міста, виходячи з можливостей, що матимемо.

Можливі комбінаційні рішення (щось нове, щось старе і т. ін.)

Кожне з рішень цих питань, що зараз формуються з цього приводу мають свій філософський вимір, у тому загалі й модерністський, який, безумовно, має право на самовираження, чи у конвергентному стані і, також, як пам'ять архітектурного наповнення свого часу. Цікавий досвід було набуто через осмислення спадщини «остмодерну» (Ешеріх, 2020)

Отже, післявоєнна архітектура України має створити різноманітні простори соціальної комунікації, які відіграють ключову роль у житті міст, але потребують подальшого розвитку та адаптації до сучасних потреб мешканців, або за новими принципами, або за світоглядними основами модерну як от відкритість процесу містозабудови та спільний пошук різними фахівцями найкращих рішень у відтворенні архітектурних форм буття міста, адже у цьому маємо проблеми, що беруть початок за радянських часів (Амеліна, 2024).

Таким чином, можна сформулювати актуальне завдання для України після війни: відтворення у той чи інший спосіб досягнень архітектурної спадщини країни у просторі соціальної комунікації, у тому загалі й модерну.

Список використаних джерел

1. Амеліна К. (2024) Юліан Чаплінський про відбудову і діалог з громадами URL: https://lb.ua/society/2024/01/22/594434_v_ukrainu_zaproshuyut_zirok.html
2. Ешеріх М. (2020) Освоєння «остмодерну» через охорону пам'яток історії та культури URL: <https://politkrytyka.org/2020/11/22/osvoyennya-ostmodernu-cherez-ohoronu-pam-yatok-istoriyi-ta-kultury/>
3. Шліпченко С., Тищенко І. (упор.) (2016) (Не)Задоволення публічними просторами. Урбаністичні Студії III. (Представництво Фонду ім. Гайнріха Бьоля в Україні. Центр Урбаністичних Студій НаУКМА) – К.: Всесвіт, 2016. – 340 с. URL: https://ua.boell.org/sites/default/files/urban_studies_3_edit.pdf

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ У СУЧАСНОМУ СВІТІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ ОСВІТИ

ВОЙТОВИЧ Наталія,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент катедри теорії і практики журналістики,
факультет журналістики,
Львівський національний університет
імені Івана Франка, Україна
(<https://orcid.org/0000-0001-9466-0787>)
nataliya.voytovych@lnu.edu.ua

Ключові слова: *медіаграмотність, медіаосвіта, медіа.*

Keywords: *media literacy, media education, media.*

Сучасний інформаційний простір динамічно змінюється. Щодня людина отримує величезну кількість гігабайтів медіаконтенту, тому у сучасному світі навички медіаграмотності та критичного мислення надзвичайно актуальні. Адже сьогодні вкрай важливо вміти аналізувати та розпізнавати інформацію. У 2021 році «Президент України Володимир Зеленський під час Всеукраїнського форуму «Україна 30. Культура, медіа, туризм» звернув увагу на необхідність проведення уроків медіаграмотності в школах для розвитку свідомого та

критичного ставлення до інформації, яку отримуємо з різних джерел» [4]. Медіаграмотність – це набір навичок і знань, які що дають змогу людям ефективно інтерпретувати, аналізувати та створювати медіаповідомлення. Це дає людям змогу орієнтуватися у в складному світі медіа з обізнаністю та проникливістю.

У Львівському національному університеті імені Івана Франка ще у 2018 році було впроваджено в навчальний процес курс «Медіаграмотність: технології і практичне застосування». Спочатку він був запропонований на факультеті журналістики, а потім став дисципліною вільного вибору для всіх студентів університету. Оскільки ДВВС формує індивідуальну траєкторію навчання, курс можуть обрати студенти гуманітарних і природничих факультетів. Впродовж шести навчальних років курс відвідали понад п'ятсот студентів денної та заочної форми навчання з більш ніж тридцяти спеціальностей. Дисципліна викладається у першому семестрі як вибірковий предмет. З 2020 року в Університеті у другому семестрі студентам було запропоновано курс «Критичне мислення і медіа». За п'ять років цей курс відвідало понад шістсот студентів. Сумарно два курси за ці роки прослухало понад тисячу студентів різних спеціальностей.

Обидва курси проходять із застосуванням інтерактивних методів викладання. На практичних, а іноді і на лекційних заняттях, студенти виконують різноманітні вправи, щоб одразу на практиці спробувати застосовувати здобуті теоретичні знання.

Апробація курсу проходила у різних умовах: в аудиторії та онлайн форматі (під час пандемії COVID-19 та на початку повномасштабного вторгнення). В умовах пандемії COVID-19 та у 2022 році підхід до проведення лекційних та практичних занять зазнав значних змін. Усі вправи довелося адаптувати для проведення на платформах Microsoft Teams та Zoom. Для полегшення роботи у таких умовах було розроблено посібник «Інфомедійна грамотність онлайн: посібник для тренера» [3]. Цей посібник містить 61 вправу, які дозволяють лектору формувати виклад матеріалу та міксувати його з вправами залежно від потреб аудиторії. Для урізноманітнення практичних і лекційних занять в онлайн режимі можна використовувати такі програми, як Kahoot!, Mentimeter, Padlet та інші. Ці інтерактивні інструменти допомагають залучити увагу студентів та зробити заняття цікавішими та ефективнішими. Детальні рекомендації з використання та застосування новітніх технологій у викладанні курсів онлайн можна отримати з практичного посібника «Методичні «родзинки» онлайн-тренінгу з медіаграмотності «Будь у тренді: МІГ в online!» [2] авторства Тетяни Іванової та Світлани Ізбаш. Поза

згаданими вище вправами та програмами, на заняття можна також використовувати мінісеріал «П'ятихвилинка медіаграмотності» (13 серій) [6] та відео «Медіаграмотний світ» (5 відео) [5]. Цей мінісеріал є коротким та змістовним, ідеально підходить для навчання основам медіаграмотності. Він може бути використаний як доповнення до інших методик навчання та допоможе студентам краще зрозуміти та запам'ятати ключові концепції медіаграмотності.

Курс з медіаграмотності також був запропонований двом польським навчальним закладам: Жешувському університетові (курс для докторантів) та Університету імені Адама Міцкевича у Познані (для студентів напрямків міжнародні відносини та журналістика).

Для полегшення викладання курсів з медіаграмотності для старшокласників та студентів, у 2024 році було розроблено та опубліковано посібник «Медіаграмотність: технології та практичне застосування» (автори Наталія Войтович та Лілія Імбіровська-Сиваківська) [1]. Посібник спрямований на те, щоб навчити розпізнавати маніпуляції, фейки та пропаганду, а також оцінювати та аналізувати медіаконтент. У виданні представлено 14 тем: медіаграмотність, журналістські стандарти, залежність медіаконтенту від власника медіа, політична та комерційна джінса, соціологія та вибори, клікбейт та «токсичні заголовки», фактчекінг як основа протидії пропаганді та фейкам, стереотипи, дискримінація, ксенофобія та мова ворожнечі, булінг та кібербулінг, кібербезпека, доказова медицина проти фейків, медіаграмотність та екологія. До кожної теми для пояснення теоретичних концепцій використовуються реальні приклади, пропонуються інтерактивні завдання для залучення студентів, прописано питання для самоконтролю та практичних завдань, а також підібрано ключові слова, трактування яких представлено у словничку термінів. Посібник розрахований на широку аудиторію.

Впровадження предметів медіаграмотності та критичного мислення сприяють розвитку навичок критичного аналізу та оцінки інформації, що є ключовими у сучасному інформаційному суспільстві. Вони допомагають студентам виявляти та протистояти дезінформації, розуміти медійні маніпуляції та формувати власну незалежну точку зору. В умовах постійного інформаційного потоку та різноманітних медійних впливів, такі знання є життєво важливими для кожної людини.

Список використаних джерел

1. Войтович Н. О., Імбіровська-Сиваківська Л. А. Медіаграмотність: технології і практичне застосування. Київ : Акад. укр. преси, Центр вільн. преси, 2024. 57 с.

2. Іванова Т, Ізбаш С. Методичні «родзинки» онлайн-тренінгу з медіаграмотності «Будь у тренді: МІГ в online!» : практичний посібник. Київ : Акад. укр. преси, Центр вільн. преси, 2020. 96 с.

3. Інфомедійна грамотність онлайн: посібник для тренера / за заг. ред. Тараненко О. / Розроблено в рамках проєкту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність». – Київ : IREX, 2021. – 400 с.

4. МОН підтримує ініціативу президента України щодо проведення уроків медіаграмотності в школах. Міністерство науки і освіти України. URL: <https://mon.gov.ua/news/mon-pidtrimue-initsiativu-prezidenta-ukraini-shchodo-provedennya-urokiv-mediagramotnosti-v-shkolakh> (дата звернення: 15.05.2024).

5. Ти Медіа. Медіаграмотний світ. Серія 1 – Скажи булінгу Ні!, 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0aHOMRU1hgk> (дата звернення: 15.05.2024).

6. Ти Медіа. «П'ятихвилинка медіаграмотності». Серія 1. «Медіаграмотність», 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tMQudmwJUf8> (дата звернення: 15.05.2024).

МЕДІАОСВІТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОТИДІЇ

ГОЛІК Оксана,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-0239-9292)
o.holik@knu.edu.ua

ГОЛІК Катерина,

здобувачка вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
k.holik_ftm_5_21_b_d@knu.edu.ua

Ключові слова: *медіа, медіаосвіта, медіаграмотність.*

Keywords: *media, media education, media literacy.*

Медіаосвіта відіграє надзвичайно важливу роль у сучасному інформаційному середовищі, допомагаючи людям орієнтуватися

в гігабайтах інформації, розвивати критичне мислення і відповідально споживати та створювати медіаконтент.

Інформаційний простір під час криз уже не суто інформаційний, він перетворюється на пропагандистський – це аксіома. У протистоянні агресивній антиукраїнській пропаганді особливе значення має збереження та розвиток української громадянської та історичної освіти [1].

Медіаосвіта сприяє розвитку критичного мислення, що дозволяє користувачам аналізувати, оцінювати та інтерпретувати медіаконтент. Це допомагає уникнути маніпуляцій та дезінформації, що є важливим у світі, де фейкові новини та пропаганда можуть мати значний вплив.

Кожен день протидії повномасштабного вторгнення вимагає від кожного громадянина України уважніше, пильніше та відповідальніше ставитися до почутого та висловленого, переданого далі.

Навички медіаграмотності допомагають людям ідентифікувати неправдиву інформацію. Це включає розпізнавання фейкових новин, вивчення джерел інформації та перевірку фактів. Така обізнаність є ключовою для захисту від маніпуляцій і обману.

«Політологам», «політехнологам», «політекспертам» не можна сліпо довіряти. Їхня незалежність та незаангажованість під великим питанням [3].

Медіаосвіта підкреслює важливість етичного споживання медіа. Це включає повагу до авторських прав, усвідомлення впливу медіаконтенту на суспільство і розуміння наслідків поширення певної інформації.

Окрім споживання медіа, медіаосвіта навчає створенню якісного та етичного контенту. Це включає основи журналістики, виробництва відео, фотографії та написання текстів. Такі навички корисні не лише професіоналам, але й аматорам, які створюють контент для соціальних мереж. Ці платформи повноцінно розцінюються як надзвичайно оперативні та швидкі джерела інформації.

У сучасному цифровому світі медіаосвіта є складовою цифрової грамотності. Вона включає навички безпечного користування інтернетом, захисту приватності та особистих даних, а також розуміння основних принципів роботи з цифровими технологіями.

За дослідженням ГО «Детектор медіа», третина українців визнає правдивість інформації інтуїтивно, а кожен четвертий довіряє новині, якщо та не суперечить його світогляду [3].

Медіаосвіта стимулює соціальну відповідальність, навчаючи громадян використовувати медіа для поширення соціально важливої інформації та підтримки суспільних змін. Це включає участь у

громадських кампаніях та використання медіа для підвищення обізнаності про важливі соціальні питання.

Медіаосвіта сприяє формуванню медіакультури, де громадяни не лише споживають медіаконтент, але й активно взаємодіють з ним, обговорюють та аналізують. Це сприяє створенню більш інформованого та залученого суспільства.

Дорош Марина, головна експертка проекту Learn to Discern вважає, що загалом є враження, що медіаграмотність стала ще більш важливою на порядку денному, ніж у перший рік повномасштабного вторгнення. І ми бачимо, що все більше організацій, ініціатив, які не займаються суто медіаграмотністю, почали інтегрувати її компоненти у свої основні активності. Цей тренд продовжиться і в наступному році [4].

Медіаосвіта є критично важливою в сучасному інформаційному середовищі. Вона допомагає людям розвивати навички, необхідні для відповідального споживання та створення медіаконтенту, підвищує обізнаність про дезінформацію та сприяє розвитку критичного мислення. У результаті, медіаосвіта сприяє формуванню більш стійкого, обізнаного та активного громадянського суспільства. Лише таке суспільство може надійно захищати свої права та свободи, укріплювати та примножувати цінності та традиції незалежної та суверенної держави.

Список використаних джерел:

1. Волошенюк О. (2023) Медіаосвіта у війні. *Детектор медіа*. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/31682/2023-04-15-mediaosvita-u-viyni>.

2. Медіаграмотність під час війни (2023) *Державна аудиторська служба України*. URL: https://dasu.gov.ua/attachments/65bfc453-d48f-44de-b163-201ed693b689_%D0%94%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B5%20%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BA.pdf.

3. Медіаграмотність під час війни (2023). URL: <https://zakyh.org.ua/index.php/novini/naukova-robota/2570-mediahramotnist-v-umovakh-viiny>.

4. Поліковська Ю., Скляревська Г. (2023) Медіаграмотність на часі. Головні тренди в медіаосвіті-2023 та прогнози на 2024-й. *Детектор медіа*. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/33873/2023-12-30-mediagramotnist-na-chasi-golovni-trendy-v-mediaosviti-2023-ta-prognozy-na-2024-y/>

ВІЙНА РОСІЇ¹ В УКРАЇНІ: РОЛЬ МЕДІА І ЖУРНАЛІСТІВ

ЖИТАРЮК Мар'ян,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
завідувач кафедри зарубіжної преси та інформації,
Львівський національний університет
імені Івана Франка, Україна
(<https://orcid.org/0000-0002-5690-5701>)
maryan.zhytaryuk@lnu.edu.ua

Ключові слова: медіа, журналістика, війна.

Keywords: media, journalism, war.

Повномасштабне вторгнення рф в Україну 24 лютого 2022 р. стало наслідком бездіяльності західного світу на анексію Криму і окупацію частин Луганської і Донецької областей у 2014 р. Заяви лідерів демократичних країн про запровадження певних санкцій проти представників московії, занепокоєння і стурбованість, що іноді переростали в засудження, давали кремлю карт-бланш у нарощенні військового потенціалу та подальшій реалізації імперських амбіцій білокам'яної супроти сусідів, насамперед України. Сьогодні західні політичні лідери (за певними винятками: Угорщина, Словаччина, Ватикан) почали переосмислювати політику власної імпотенції супроти рф, уже відкрито не вимагають переговорів на будь-яких умовах і заморожування конфлікту, адже, схоже, усвідомили небезпеку правителя московії владіміра путіна та його союзників у сконфігурованій «вісі зла» (Білорусь, Іран, Північна Корея, Китай) для Європи і світу загалом.

Героїзм українського народу змусив світ прокинутися і підтримати жертву екзистенційної війни цивілізацій політично, фінансово, мілітарно. Однак поки що західні партнери не дозволяють силам оборони України застосовувати власну зброю на території самої росії, деякі світові медійні бренди виявляють свою вразливість і надмірну принциповість.

Маю на увазі дотримання стандарту балансу думок (BBC і не тільки), коли думка російської сторони така ж важлива, як і української, бойовиків Хамасу, як ізраїльська, нібито між агресором / загарбником/ терористом і жертвою – жодної різниці. Тренд «небажання подальшої і ще більшої ескалації» нагадує невдалі спроби умиротворення Адольфа Гітлера.

¹ Написання назв «російська федерація» (2023, 20 верес.). <https://mova.gov.ua/news/napysannia-nazv-rosiiska-federatsiia>

Також ми побачили, що навіть найбільша війна в Європі після Другої світової не є ефективним запобіжником від брехні, спекуляцій, підкупу у провідних західних, т. зв. «якісних» медіа. І в європейських країнах, і у США раз у раз з'являються замовні статті, нібито експертні думки, підготовлені за кремлівськими лекалами. Агресорові вдаються широкі інформаційні атаки по цілому світі – низка країн Глобального Півдня зберігає політичний нейтралітет у «конфлікті росії і США». Інформаційні атаки доволі часто переростають в успішні інформаційні спецоперації кремля – як приклад, за визначенням Ю. Швеця², утворення умовної фракції кремля в Конгресі США³, яка понад пів року блокувала допомогу Україні.

Проблемою Заходу та України є також неготовність змінити правила й ухвалити історичне рішення про прийняття нашої країни до НАТО. Заяви на кшталт «Україна буде в НАТО, коли виконає певні умови, коли перемає» тільки віддаляють закінчення глобальної війни, сприяють упевненості агресора, якого ніхто, в його розумінні, не здатний зупинити; розв'язують руки іншим вирішувати спірні питання силою, адже, за логікою теперішніх і потенційних загарбників, НАТО і США будуть засуджувати, критикувати напади, виділятимуть певну допомогу жертвам, але самі у війнах участі не братимуть. Цей шлях дуже небезпечний, бо веде до неконтрольованого хаосу і потенційного розвалу демократичного світу.

Ще одна проблема – компетентність та підготовленість журналістів, які висвітлюють війну в Україні.

Закордонні журналісти іноді не достатньо компетентні, не вбачають різниці між українцями і росіянами, схильні трактувати зовнішню агресію як внутрішню війну; не розуміють обмежень щодо зйомок обстрілів, мовляв, у Іраку «Бурю в пустелі» показували наживо... Річ у тім, що тоді операція США і союзників була в пустелі, а не в густонаселених районах!

Українські журналісти в пориві висвітлення воєнних подій і гуманітарної катастрофи прагнуть будь-що якнайшвидше потрапити до ліній бойового зіткнення, не будучи часто-густо належно підготовленими до такої роботи.

² Неодноразово про це на своєму Ютуб-каналі говорить оглядач американської політики та американської преси Юрій Швець: <https://www.YouTube.com/channel/UCb2oej0JtxlnywlqoSiHHVQ>.

³ Про Ю. Швеця підготовлено окрему публікацію: Житарюк, Мар'ян, Іванова, Ірина (2024). Антиросійські нарації Юрія Швеця (на матеріалах авторського каналу в YouTube). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 54–55. С. 130–142. <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/12154/12511>

З числа загиблих у війні журналістів з початку повномасштабного вторгнення стає зрозуміло, що кожен восьмий виконував професійну журналістську роботу, а більшість – захищав рідну землю зі зброєю в руках, адже з початком повномасштабного вторгнення змінив мікрофон / камеру / перо на автомат / гранатомет / безпілотник. Звичайно, низький уклін усім героям-медійникам, які стали добровольцями у вітчизняній війні за нашу незалежність, хоч багато хто з них і загинув (за даними ІМІ, на середину травня 2024 р. таких було 80⁴). Про це йшлося і в наших публікаціях⁵.

У пориві гніву і громадянського обов'язку журналісти пішли в ТЦК і готові були стати до оборони на будь-яких умовах, тільки б зупинити ворога. Сьогодні, на третій рік війни, мабуть, куди доцільніше було б інтелектуалів, підготовлених професіоналів використовувати не як стрільців чи штурмовиків, а як представників інформаційного фронту, в т. ч. у світі, залучати до ІІСО. Для цього було б правильно відмовитися від моделі Північної Кореї в міграційній політиці, коли кордони на виїзд закриті для всіх чоловіків призовного віку. Досвід Ізраїлю, який, з певними перервами, у стані війни фактично від свого створення, демонструє вихід із цієї неприємної історії.

Список використаних джерел

1. Житарюк, Мар'ян (2023). Журналісти в умовах війни за незалежність: професійні та громадянські обов'язки. Виступ на вебінарі 14 грудня 2023 року. «Гарячі точки» планети у ЗМІ. URL: https://mgzhyt-gtp.blogspot.com/2023/12/14-2023_19.html

2. Житарюк, Мар'ян, Іванова, Ірина (2024). Антиросійські нарації Юрія Швеця (на матеріалах авторського каналу в YouTube). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 54–55. С. 130–142. <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/12154/12511>

⁴ ІМІ (2022-2024). Медійники, які загинули внаслідок широкомасштабного вторгнення росії в Україну. URL: <https://imi.org.ua/infographics/spysok-zagyblyh-zhurnalistiv-i45958>

⁵ Житарюк, Мар'ян (2023). Оцінка й переосмислення роботи журналістів в умовах війни за незалежність України. *Український інформаційний простір*, (1(11), 55–71. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279558](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279558); Житарюк, Мар'ян (2023). Журналісти в умовах війни за незалежність: професійні та громадянські обов'язки. Виступ на вебінарі 14 грудня 2023 року. «Гарячі точки» планети у ЗМІ. URL: https://mgzhyt-gtp.blogspot.com/2023/12/14-2023_19.html

3. Житарюк, Мар'ян (2023). Оцінка й переосмислення роботи журналістів в умовах війни за незалежність України. *Український інформаційний простір*, (1(11), 55–71. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279558](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279558);

4. ІМІ (2022-2024). Медійники, які загинули внаслідок широкомасштабного вторгнення росії в Україну. URL: <https://imi.org.ua/infographics/spysok-zagyblyh-zhurnalistiv-i45958>

5. Написання назв «російська федерація» (2023, 20 верес.). Національна комісія зі стандартів державної мови. URL: <https://mova.gov.ua/news/napysannia-nazv-rosiiska-federatsiia>

6. Швець, Юрій (2022–2024). Авторський блог. URL: <https://www.YouTube.com/channel/UCb2oej0JtxlnywlqoSiHHVQ>.

ДИСКРИМІНАЦІЯ В МЕМАХ: ПРОБЛЕМА ВИЯВЛЕННЯ

КОВІНЬКО Марина,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

(<https://orcid.org/0009-0008-2540-8105>)

m.kovinko@knu.edu.ua

Ключові слова: *меми, дискримінація, комунікації, гумор.*

Keywords: *memes, discrimination, communications, humor.*

Меми стали невід'ємною частиною сучасної медіа культури, оскільки здатні влучно й лаконічно передавати актуальні повідомлення і відображати суспільні настрої. Завдяки своїй дотепності та гумору вони легко привертають увагу аудиторії і ненав'язливо спонукають інтернет-користувачів поширювати контент та створювати в такий спосіб інформаційний резонанс. А інформація, яка резонує, зокрема й меми, це не лише індикатор соціальних процесів та ідей, це ще й інструмент творення та трансформації поглядів, думок, світогляду. Саме тому завжди існує загроза розповсюдження шкідливого та нетолерантного контенту, який не лише ображає окремих індивідів та соціальні групи, але й призводить до аморальних та протиправних учинків, цькування, порушення людських прав та свобод, конфліктів та нестабільності в суспільстві. Тож ця доповідь має на меті висвітлити проблемні моменти в ідентифікації дискримінаційних мемів, опираючись на останні наукові пошуки та здобутки в цій сфері.

Існує безліч прикладів, коли меми відверто пропагують різні види дискримінації: національної, расової, мовної, гендерної, статеві, вікової, релігійної, політичної, ідеологічної; за соціальним статусом, професією, зовнішністю, фізичним та психічним здоров'ям тощо. Підґрунтям для різних видів ненависті, ворожнечі та приниження стають глибоко вкорінені в людській свідомості стереотипи щодо соціальних ролей, а також щодо сприйняття «іншого», незрозумілого, не схожого на більшість. На опозиціях «я/ми та інший/інші» й «свій – чужий» засновують цілі пласти культури, зокрема медіа культури, що відображається також і в мемах.

У сфері меметики відомі дослідження, які розглядають опозиції «свій – чужий» на прикладі політичних опонентів (Mortensen & Neumaier, 2021) чи спортивних фанатів (Kassing, 2020). У цих статтях детально розглянуто, як меми стають інструментом для приниження суперників та, навпаки, возвеличення, членів своєї команди, а також продемонстровано, як меми можуть створювати єдності та посилювати поляризацію між групами людей. Але бувають і небезпечніші приклади, коли йдеться вже не про демократичне суперництво чи маркетингові технології, а саме про дискримінацію. Зокрема, українська дослідниця Л. Чернявська (2021) вивчала конкретні прояви дискримінації за віком, расою, статтю, зовнішністю, станом здоров'я в мемах. І в цьому контексті існує гостра необхідність у пошуку індикаторів та розробці алгоритмів, які виявляють контент, що сіє ворожнечу.

Мем як мова ворожнечі небезпечний тим, що в ньому, як правило, на перший план виходить гумор, а отже, принизливі наративи пом'якшуються, краще сприймаються і з ними простіше змиритися, адже зі смішним легше погодитися і воно викликає менше спротиву, ніж те, що промовлено, написано чи зображено в серйозному тоні. Як зазначає дослідниця Т. Ісакова (2016), мем «стає ефективним способом одночасно пробити захисний бар'єр у свідомості великої кількості людей. Цього не може зробити інформація, викладена прямо, по суті справи».

Виявляти дискримінацію в мемах теж часом доволі важко з тих причин, що в процес сприйняття завжди певною мірою втручається суб'єктивність, тож один і той самий мем різні люди можуть оцінювати неоднаково: хтось чітко вбачає в ньому мову ворожнечі, а хтось, навпаки, її там не зауважує. Та й саме почуття гумору – доволі суб'єктивне явище, і те, що одному смішно, іншого може глибоко ранили.

Окремі меми настільки складні за своїми структурою та змістом, що інтерпретація вимагає певного рівня ерудиції та особливих інтелектуальних зусиль. Тож пошук маркерів та способів ідентифікації небезпечного контенту це саме те питання, на якому варто зосередитися науковій спільноті. Також нерідко проблема полягає в тому, як відрізнити відверту дискримінацію від гумору, сарказму, сатири, іронії, пародії тощо, особливо в таких неоднозначних випадках, коли існує вірогідність, що мем не принижує людину чи групу людей, а висміює та засуджує нетолерантне ставлення. На рисунку представлено приклади популярних інтернет-мемів, стосовно яких досить важко визначити, чи вони справді дискримінаційні (і якщо так, то якою мірою), а чи просто іронізують над певними реаліями.



Рис. 1. Приклади мемів, які важко інтерпретувати щодо наявності в них дискримінації

Джерело: підібрано за допомогою пошукового сервісу Google

Окремі меми настільки складні за своїми структурою та змістом, що інтерпретація вимагає певного рівня ерудиції та особливих інтелектуальних зусиль. Тож пошук маркерів та способів ідентифікації небезпечного контенту це саме те питання, на якому варто зосередитися науковій спільноті. Сучасні дослідження присвячуються не лише висвітленню маркерів, які можуть містити образу (Бабенко, 2022; Rizzi *et al.*, 2023), але й розробці алгоритмів та програм, зокрема й на основі штучного інтелекту, які можуть виявляти мову ворожнечі та дискримінацію в мемах (Shang *et al.*, 2021; Polli & Sindoni, 2024; Grasso *et al.*, 2024).

Як приклад пошуку адекватних маркерів, можна розглянути статтю групи дослідників К. Ріцці та інші (Rizzi *et al.*, 2023), які працювали над методологією виявлення мізогінії в мемах. Автори зауважили, що розпізнавати такий контент часто складно через те, що

гумор та іронія виходять на передній план і тому дискримінаційні смисли стають менш помітними. У статті розглянуто унімодалальні (засновані на вивченні однієї модальності, наприклад тексту або картинки) та мультимодальні (враховують кілька модальностей) підходи до виявлення женоненависництва в мемах. Учені визначили основні типи ненависницького контенту:

- шеймінг (критикуються жінки, поведінка, зовнішній вигляд, особливості тіла та особистості яких не збігаються із загальноприйнятими стандартами краси);
- стереотип (образ жінки подається через шаблонні явлення про її роль у суспільстві, особисті якості чи побутову поведінку);
- об'єктивація (жінка сприймається як об'єкт, а не особистість);
- насилля (зображення та / чи заклик до проявів жорстокості щодо жінки).

Також автори описали найпоширеніші архетипи в мізогінних мемах: «приховані сексуальні натяки» (зображення предметів, схожих на частини жіночого тіла, а поруч – нейтральний текст); «динаміка в парі» (висміювання поведінки жінок у стосунках «хлопець – дівчина», «чоловік – дружина»); «заклики до насильства» (зображення жінок із ознаками фізичного насилля і / або чоловіків, які нападають на жінку, і нейтральний підпис поруч); «потворність» (зображення жіночої зовнішності, яка відрізняється від стандартів краси, у поєднанні з нейтральним текстом); «популярні люди» (зображення відомих людей, які принижували чи виявляли насильство щодо жінок, або згадка імені знаменитої жінки поруч із твариною чи карикатурою; тут важко розпізнати мізогінію, бо її виявлення вимагає додаткових знань та спостережливості); «порівняння» (глузливе зіставлення жінок з об'єктами, тваринами чи анімованими персонажами).

К. Поллі та М.Г. Сіндоні (Polli & Sindoni, 2024) звернули увагу на проблеми, які виникають, коли до виявлення расистських мемів залучається штучний інтелект. Вони відзначили, що основна складність полягає в тому, що окремо зображення та текст не містять проявів ненависті чи дискримінації, але разом вони можуть породжувати певні смисли через соціальний контекст. Проте алгоритми можуть не впоратися з виявленням расизму в таких поєднаннях. Вони часто надмірно реагують та помилково ідентифікують меми як расистські, не вловлюючи гумору, іронії, сарказму чи гри. Автоматична інтерпретація може базуватися на ключових словах, як-от: «расизм», «чорний», «білий», і, виявляючи їх, висновувати, що ті чи ті меми містять ворожнечу, хоча насправді вони нейтральні. Якщо ж

програма буде налаштована в такий спосіб, що вона запам'ятає цей мем як позитивний, то іншого разу, через зміну підпису чи зображення, мем може набути расистського значення, однак залишиться невиявленим (рис. 2). Тому автори статті пропонують переглянути підходи до інтерпретації мемів, відмовитися від бінарних методів на користь спектру, який визначатиме міру дискримінації в мемі, і зосередитися на розробці нових моделей виявлення ненависницького та шкідливого контенту, які враховуватимуть ідеї соціосеміотики та мультимодального критичного дискурс-аналізу.



Рис. 2. Нейтральний мем, який програма може помилково інтерпретувати як расистський (зліва), та справді расистський мем (справа)

Джерело: Polli & Sindoni (2024)

Розглянуті наукові роботи свідчать про те, що попри активні пошуки способів виявляти меми, які за різними ознаками дискримінують людську гідність та порушують принцип рівноправ'я, питання, як саме це робити ефективно та безпомилково, досі залишається відкритим. З одного боку, людські можливості обмежені, тож спеціалісти не можуть обробити таку кількість інформації, як відповідне програмне забезпечення та штучний інтелект. З іншого боку, машини, позбавлені людської суб'єктивності та здатності досконало визначати смислові та емоційні відтінки, можуть пропустити дискримінаційний мем або, навпаки, заклеїти нейтральний. Тож доцільно розробляти алгоритми, які поєднували б технічні можливості програм, зокрема щодо можливості формувати бази даних та накопичувати відомості про шкідливий контент, та здатність людини тонко вловлювати змістові нюанси та встановлювати зв'язки між різними модальностями (зображенням та підписом, кількома картинками, анімацією та текстом, відео- та аудіорядом, графічним зображенням та звуком тощо).

Доцільно також узяти до уваги міркування В. Бабенка (2022) про те, що маркери тілесності в мемах (вік, гендер, національність, краса) здатні не лише завдавати репутаційних втрат, але й створювати символічний капітал, та Л. Чернявської (2021) про те, що на противагу дискримінаційній медіареальності варто створювати іншу, яка б мотивувала до захисту прав людини. Ці думки спонукають продовжити пошуки методів боротьби з мовою ворожнечі в мемах не лише в напрямі ідентифікації з метою подальших санкцій та заборон, але й шляхом розробки альтернативної медіареальності. Адже саме в цій роботі існує можливість скористатися найефективнішими перевагами мемів – гумором, лаконічністю та віральністю – для досягнення протилежних цілей: популяризації рівності, поваги до людської гідності та бажання пізнавати «іншого». Лише через пізнання та усвідомлення того, що «відмінний» не означає «гірший» чи «дефектний», можна знизити рівень дискримінації в медіапросторі.

Список використаних джерел

1. Бабенко, В.С. (2022). Маркери тілесності в українських інтернет-мемах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 33(1, ч. 3), 174–179. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-3/29>.

2. Ісакова, Т.О. (2016). Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. *Стратегічні комунікації*, 4, 90–97. <https://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf>.

3. Чернявська, Л.В. (2021). Досвід дискримінації і тема дискримінації в мемах. У *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (с. 337–340). Інститут журналістики. http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2021/05/Zbirnyk_human21.pdf.

4. Grasso, B., La Gatta, V., Moscato, V., & Sperli, G. (2024). KERMIT: Knowledge-empowered model in harmful meme detection. *Information Fusion*, 106, article number 102269. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2024.102269>.

5. Kassing, J.W. (2020). Messi hanging laundry at the Bernabéu: The production and consumption of Internet sports memes as trash talk. *Discourse, Context & Media*, 34, article number 100320. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100320>.

6. Mortensen, M., & Neumayer, C. (2021). The playful politics of memes. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2367–2377. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1979622>.

7. Polli, C., & Sindoni, M.G. (2024). Multimodal computation or interpretation? Automatic vs. critical understanding of text-image relations in racist memes in English. *Discourse, Context & Media*, 57, article number 100755. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2024.100755>.

8. Rizzi, G., Gasparini, F., Saibene, A., Rosso, P., & Fersini, E. (2023). Recognizing misogynous memes: Biased models and tricky archetypes. *Information Processing & Management*, 60(5), article number 103474. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103474>.

9. Shang, L., Zhang, Y., Zha, Y., Chen, Y., Youn, C., & Wang, D. (2021). AOMD: An analogy-aware approach to offensive meme detection on social media. *Information Processing & Management*, 58(5), article number 102664. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102664>.

АКТУАЛЬНІСТЬ САМІТУ МИРУ В ШВЕЙЦАРІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ ТА ЦИВІЛІЗОВАНОГО СВІТУ

КОЗКА Андрій,

кандидат юридичних наук,
член спілки офіцерів України,
член редакційної ради журналу «Оксамит»,
Geneva Branch of Ukrainian Society in Switzerland, Switzerland;

БОРИС Наталія,

кандидат історичних наук,
професор кафедри історії,
University of Geneva, Switzerland;

СКРИПНИК Олег,

UN Center for Military Conflict Research, Switzerland

Ключові слова: Глобальний саміт миру, Україна, Швейцарія, війна, мир.

Keywords: Global Peace Summit, Ukraine, Switzerland, war, peace.

*«Від війни не можна чекати ніяких благ»
Вергілій (Publius Vergilius)*

Актуальність. 15 та 16 червня 2024 року Швейцарія організує Саміт з питань миру в Україні на елітному та достатньо безпечному швейцарському курорті Бюргеншток. Метою зустрічі глав держав та урядів є напрацювання спільного розуміння шляху до справедливого та сталого миру в Україні під час повномасштабної агресії з боку російської федерації яка порушує міжнародні женеvські конвенції та щодня вбиває мирне населення України. Це має стати основою мирного процесу! На прохання України Швейцарія офіційно запросила понад 160 делегацій з усього світу взяти участь у першому Саміті з питань миру в Україні.

Організуючи цей саміт, Швейцарія робить свій значний та великий внесок у підтримку справедливого та тривалого миру в світі та безпосередньо Україні та підвищення безпеки та стабільності в Європі та світі. Швейцарія бере активну участь у пошуку рішень і, як і у випадку з URC2022, допомагає формувати стале майбутнє для України.

Серед них члени G7, G20, БРІКС, інші країни з усіх континентів, а також ЄС, три міжнародні організації (ООН, ОБСЄ та Рада Європи) і два релігійні представники (Ватикан і Вселенський Патріарх інші духовні діячі).

Метою Саміту з питань миру в Україні є надихнути майбутній мирний процес і розробити практичні елементи, а також кроки до такого процесу. Усі держави, присутні на Саміті, мають представити свої ідеї та бачення ГАРАНТІЙ справедливого та тривалого МИРУ в Україні.

Саміт буде спиратися на актуальні щодо України та цивілізованого світу професійні дискусії, консультації, експертні висновки які відбулися в останні місяці, зокрема на українській Формулі Миру та інших мирних пропозиціях, що ґрунтуються на Статуті ООН та ключових принципах міжнародного права. Головною метою Саміту є стимулювання майбутнього мирного процесу.

Для досягнення цієї мети Саміт миру має конкретні наміри:

- Забезпечити професійну та ефективну платформу для діалогу про шляхи досягнення всеосяжного, справедливого та сталого миру для України на основі міжнародного права та Статуту ООН;
- сприяти загальному розумінню можливих рамок для досягнення цієї мети;

- спільно визначити план дій щодо залучення обох сторін у майбутній мирний процес.

Участь широкого кола держав та їхній внесок в обговорення матимуть вирішальне значення для досягнення цих цілей. Швейцарія має давню традицію сприяння діалогу. Таким чином країна вважає важливим обмін різними думками на шляху до миру в Україні [1].

Якщо взяти детальніше розкриття питання, то -

Для України:

1. **Пошук шляхів до завершення війни:** Саміт миру може стати платформою для інтенсивних дипломатичних зусиль, спрямованих на пошук мирного врегулювання війни в Україні на основі поваги до її суверенітету та територіальної цілісності.

2. **Забезпечення підтримки міжнародної спільноти:** Участь світових лідерів у саміті продемонструє явну солідарність з Україною та наголосить на неприйнятності агресії Росії (політика геноциду населення, вбивства людей та руйнування територій України за яку буде відповідальність. Це може допомогти мобілізувати додаткову політичну, економічну та гуманітарну допомогу Україні.

3. **Відновлення та реконструкція:** Саміт може стати майданчиком для обговорення планів післявоєнної відбудови України, включаючи економічну підтримку, репарації та реформи.

Для цивілізованого світу:

I. **Запобігання ескалації конфлікту:** завершення війни в Україні має вирішальне значення для запобігання її поширення на інші країни та переростання у більш масштабну війну.

II. **Захист міжнародного права:** російська агресія проти України є грубою, та цинічним щоденним порушенням всіх прав та міжнародних договорів – що визнано на рівні ООН.

III. **Успішне врегулювання конфлікту на основі принципів міжнародного права** матиме важливе значення для підтримки норм та порядку в світі.

IV. **Збереження глобальної продовольчої та енергетичної безпеки:** Війна в Україні спричинила серйозні перебої у постачанні продовольства та енергії, що негативно впливає на країни світу. Знаходження мирного вирішення конфлікту має важливе значення для подолання цих проблем.

Загалом, Саміт миру у Швейцарії має величезну актуальність як для України, так і для цивілізованого світу. Він може стати поворотним моментом у війні, сприяти пошуку мирного вирішення конфлікту та захисту принципів міжнародного права.

Важливо зазначити, що саміт ще не розпочався, тому його результати невідомі. Однак існує надія, що він стане продуктивним кроком на шляху до миру в Україні та всьому світі.

Для журналістів.

Журналісти, представники ЗМІ, аналітики можуть зареєструватися онлайн для акредитації на Саміт високого рівня з питань миру в Україні або стежити за частинами програми у прямому ефірі [2].

Особливості.

Під час візиту Президента Зеленського до Берна 15 січня 2024 року Швейцарія та Україна обговорили наступні кроки до всеосяжного, справедливого та сталого миру в Україні. На прохання України Швейцарія погодилася прийняти Саміт. Швейцарія регулярно проводить переговори або виступає посередником у переговорах і зустрічах.

Відбір запрошених країн має на меті забезпечити якнайширшу, вагому та резонансну участь високопоставлених представників багатьох держав. Список держав-учасниць буде опубліковано незадовго до початку Саміту.

Росія – як країна агресор не була запрошена! На даному етапі. Швейцарія завжди виявляла відкритість щодо запрошення Росії на цей Саміт. Однак Росія неодноразово публічно заявляла, що не зацікавлена брати участь у цьому Саміті. Саміт у Швейцарії покликаний розпочати комплексно на міждержавному рівні, адекватно міжнародних стандартів мирний процес. Швейцарія переконана, що Росія має бути залучена до цього процесу. Мирний процес без Росії неможливий.

Організуючи цей грандіозний Саміт, Швейцарія допомагає підтримувати дискусії, спрямовані на досягнення справедливого та тривалого миру в Україні. Після URC2022 у Лугано та зустрічі радників з питань національної безпеки в Давосі на початку року Швейцарія організовує ще один важливий Саміт.

Остаточний список учасників буде сформовано незадовго до Саміту. Якщо у вас виникнуть запитання щодо української делегації, звертайтеся до її представників.

Якщо у вас виникли запитання щодо глави делегації, будь ласка, зв'яжіться з відповідним представником.

Також ведуться переговори між Швейцарією та Україною. Очікується, що Саміт триватиме трохи більше дня і включатиме як пленарний обмін за участю всіх глав делегацій, так і дискусії на різні теми в менших форматах.

Економічна підтримка України з боку Швейцарії. З початку конфлікту Конфедерація надала загалом близько 3 мільярдів швейцарських франків на підтримку населення у Швейцарії та за кордоном, яке постраждало від війни в Україні. У межах програми міжнародного співробітництва Швейцарська Конфедерація надає гуманітарну допомогу та адаптувала існуючі проекти співпраці в галузі розвитку до нового контексту. З початку війни країна надала близько 425 мільйонів швейцарських франків на підтримку населення, яке постраждало від війни в Україні, за кордоном.

У 2024 році бюджет гуманітарної допомоги та міжнародного співробітництва в Україні та регіоні становить 150 мільйонів швейцарських франків. Федеральна рада також зарезервувала кошти на загальну суму близько 1,5 мільярда швейцарських франків для України та регіону в рамках Стратегії міжнародного співробітництва 2025–2028. Таким чином Швейцарія робить значний внесок у підтримку та відбудову України.

Гуманітарне розмінування в Україні. 29 вересня 2023 року Федеральна рада схвалила виділення 100 мільйонів швейцарських франків на гуманітарне розмінування на 2024–2027 роки. Фінансування було надано порівну Федеральним департаментом закордонних справ та Федеральним департаментом оборони, захисту населення і спорту. Гуманітарне розмінування – ключова передумова відновлення країни.

Цього року Швейцарія буде співорганізатором серії заходів з гуманітарного розмінування («Дорога до Лозанни»), кульмінацією яких стане Українська конференція з протимінної діяльності UMAC2024, яка пройде 17-18 жовтня в Лозанні.

Президент України. Саміт миру – це початок шляху до закінчення війни, а не до ще однієї ескалації з боку РФ – Президент під час пресконференції в Сінгапурі

Лише Україна, як жертва війни, має повне право ініціювати шлях до її закінчення, а саме – Саміт миру. Про це Президент Володимир Зеленський заявив під час зустрічі з представниками іноземних ЗМІ на полях саміту «Діалог Шангри-Ла» в Сінгапурі.

«Я бажаю всім країнам миру, я бажаю, щоб ні в кого не було втрат, ні в кого не було масових могил, масових жертв. Але це українці загинули, це росіяни твалтували наших людей, наших жінок, вкрали десятки тисяч наших дітей. Ніхто не має права розказувати нам, як повинна закінчитися ця війна. Вона повинна закінчитися за законом, за міжнародним правом, за справедливістю. І це обов'язково», – наголосив Президент України В.О. Зеленський [4].

Президент нагадав, що Україна запросила Китай та інші країни світу до участі в Глобальному саміті миру, готова вислухати й обговорити всі пропозиції щодо рішення, але на своїй платформі.

Висновок. Безумовно, Саміт миру – це початок складного, але важливого для всіх країн комплексного шляху до закінчення війни в Україні. Там є три пункти – це ще не все, але є три пункти, які ведуть точно до закінчення війни, а не до початку ще однієї ескалації з боку РФ. Україна потребує підтримки з боку країн Азії на шляху до миру та їх присутності на Саміті. Є сподівання, що в результаті Президента України до Сінгапуру, участі в безпековому саміті та низки зустрічей країни регіону приєднаються до Глобального саміту миру.

Але, за важливих умов виведення всіх російських військ з території України – 1) збереження територіальної цілісності України станом на кордони 1991 року, 2) кримінального покарання на рівні міжнародного трибуналу ООН військових злочинців які вбивали українське населення та 3) обов'язково відшкодування фінансової школи завданої Україні збройною агресією росії. Репарація — повне відшкодування (за міжнародними актами) державою, що розпочала агресивну війну [5].

Участь Швейцарії в пошуку мирного рішення для України доповнює заходи, які Швейцарська Конфедерація вже здійснила на сьогоднішній день для підтримки людей, які постраждали від війни в Україні, і формування майбутнього України. Наприклад, процес політичної реконструкції було розпочато в Лугано в липні 2022 року. Конфедерація також віддана переслідуванню злочинів згідно з міжнародним правом, таких як військові злочини чи злочин агресії, а також розшуку та ідентифікації зниклих безвісти.

Список використаних джерел

1. Gipfeltreffen zu Fragen des Friedens in der Ukraine Pressemeldungen. URL: <https://www.eda.admin.ch/eda/en/fdfa.html>

2. Media Corner. On 15 and 16 June, a Summit on Peace in Ukraine will take place at the Bürgenstock. Media representatives may access all relevant information on the event in the Media Corner. This information will be updated and new information added on a regular basis. To reserve a dedicated stand-up position contact: newsevents@eurovision.net / +41 22 717 28 40/ The press conference will be livestreamed: [https:// youtube.com/live/K--H9g0N4aE](https://youtube.com/live/K--H9g0N4aE). URL: <https://www.eda.admin.ch/eda/en/fdfa/fdfa/aktuell/dossiers/konferenz-zum-frieden-ukraine/media-corner.html>

3. Виступ Президента України під час пленарної сесії на безпековому форумі в Сінгапурі 2/6/2024 р. URL: <https://www.president.gov.ua/news/vistup-prezidenta-pid-chas-plenarnoyi-sesiyi-pereosmislennya-91305>

4. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Відшкодування шкоди, завданої Україні збройною агресією Росії». Національна академія правових наук України. Національний юридичний Університет імені Ярослава Мудрого. Науково-дослідний інститут вивчення проблем злочинності ім. академіка В. В. Сташиса НАПрНУ та інші організації. Харків. 15 травня 2024 р.

ФАКТЧЕКІНГ: ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРЕВІРКИ ІНФОРМАЦІЇ

КОНОВАЛОВА Аліна,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
a.kovalova_ftm_4_22_b_d@knu.edu.ua

ДОБРОДУМ Ольга,

доктор філософських наук, професор,
професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(<https://orcid.org/0000-0001-7651-4946>)
o.dobrodum@knu.edu.ua

***Ключові слова:** фактчекінг, media, перевірка інформації.*

***Keywords:** fact-checking, media, information verification.*

У сучасному інформаційному просторі проблема поширення фейкових новин та дезінформації стала однією з найсерйозніших загроз для суспільства. В епоху цифрових технологій кожен користувач інтернету може стати як джерелом, так і об'єктом маніпуляції інформацією. В таких умовах фактчекінг, або перевірка фактів, набуває особливої важливості. Методологія фактчекінгу включає в себе різноманітні інструменти та технології, спрямовані на виявлення та усунення неточностей, фальшивих даних та маніпулятивних повідомлень.

Фактчекінг є невід'ємною частиною журналістики, особливо в умовах інформаційної війни та активного використання соціальних медіа як платформи для поширення новин. Він дозволяє зберігати високі стандарти професійної етики та забезпечувати надійність інформації, що подається аудиторії. Сучасні інструменти фактчекінгу включають як традиційні методи перевірки джерел та даних, так і новітні технології, такі як автоматизовані системи перевірки фактів, алгоритми штучного інтелекту, а також платформи колективного аналізу.

Методологія фактчекінгу стала предметом інтенсивного вивчення багатьох західних дослідників, що підкреслює її важливість у сучасному інформаційному середовищі. Відомий медіаексперт Брендан Найхен з Дартмутського коледжу зосереджується на політичному фактчекінгу та його впливі на громадську думку [6]. Його колега Клер Уордл з Гарвардського університету аналізує способи боротьби з дезінформацією в соціальних медіа [7]. Крім того, Кетлін Холл Джеймісон з Анненбергської школи комунікації працює над питанням медіаграмотності [5]. Ці дослідження допомагають розробляти інструменти та технології, які підвищують точність та ефективність перевірки фактів, що є надзвичайно актуальним в умовах зростаючого обсягу інформації та поширення фейкових новин.

У цьому дослідженні буде розглянуто основні методи та інструменти фактчекінгу, їх ефективність та практичне застосування. Особливу увагу буде приділено технологічним інноваціям, які дозволяють значно підвищити точність і швидкість перевірки інформації. Окрім того, ми проаналізуємо вплив фактчекінгу на якість медіа контенту та його роль у боротьбі з дезінформацією.

Під час фактчекінгу перевіряють публічні заяви, тексти, зображення та відео. Перевіряються тільки заяви, які містять посилання на факти, наприклад, статистичні чи соціологічні дані у відсотках, результати діяльності певної особи в минулому, які можуть бути підтверджені відео або підписом у документі. Не перевіряють суб'єктивні судження чи прогнозування наслідків різних політичних або неполітичних заходів та подій.

У 2007 році з'явився PolitiFact – ресурс із перевірки фактів, який перевіряє дотримання заяв політиків у США. Редактори та журналісти Tampa Bay Times (Флорида) та PunditFact, що співпрацює з Times, аналізують висловлювання посадових осіб, кандидатів на посади, лідерів політичних партій та політичних активістів усіх рівнів влади. PolitiFact також перевіряє заяви експертів, оглядачів, блогерів, політичних аналітиків, хостів і гостей ток-шоу та інших учасників

медіа. Кожному висловлюванню присвоюється рейтинг «Truth-O-Meter». Як розповів під час вебінару секретар Національної спілки журналістів України, генеральний директор телекомпанії «ТАК TV» Гліб Головченко, існує поняття «лічильник правди», тобто оцінка інформації [1].

Масове розповсюдження свідомо неправдивої інформації привело до виникнення антитренду фейків. Це підтверджується роботою понад 120 фактчекінгових ресурсів у різних країнах, які займаються перевіркою та дослідженням інформації. Важливу роль у цій сфері відіграє Міжнародна мережа фактчекерів Інституту Пойнтера, розташована у США.

В українських медіа також діють численні фактчек-ресурси, зокрема «Без Брехні», VoxCheck, StopFake, «Дослівно» та «Слово і діло». Олександр Гороховський, аналізуючи розвиток фактчекінгу, зазначає: «Фейки можуть виглядати як коментарі до справжніх новин або як особисті думки, висловлені активними групами в соцмережах чи відомими блогерами. Такі канали поширення фейкової інформації надають їй ваги та впливають на різні аудиторії, щоб охопити якомога більше людей» [3].

Все ширша популярність технології «deepfake», що базується на синтезі зображень людини за допомогою штучного інтелекту, ставить перед суспільством серйозні виклики. Ця технологія не лише сприяє активному використанню кіберзлочинцями, а й зацікавлює звичайних користувачів. Фейкові відео виготовляються на основі доступних в Інтернеті елементів зовнішності та голосу людини, що створює підґрунтя для потенційно обманливого контенту. Зараз багато deepfake відео можна легко розпізнати за певними недоліками, такими як асиметричне обличчя, неправильна форма зіниці та інші аномалії.

Щоб впоратися з цим явищем, було розроблено різні інструменти для виявлення deepfake, проте їх ефективність варіює. На чолі з великими компаніями, такими як Adobe та Microsoft, що працюють над створенням ефективних засобів контролю, багато зусиль спрямовано на розробку інструментів, доступних широкому загалу. Наприклад, DeepFake-o-meter – один із таких сервісів, який аналізує відео на YouTube та виявляє ознаки маніпуляцій обличчям, використовуючи штучний інтелект [4].

Найновішим напрямком у цій боротьбі є використання технологій штучного інтелекту для виявлення маніпуляцій з текстом. Одним із таких інструментів є сервіс Giant Language, який використовує семантичний аналіз для прогнозування найімовірніших слів у тексті. По суті, він створює свій власний текст-прогноз, який використовується як референс для виявлення штучно згенерованого контенту.

Соціальні мережі стали основним середовищем поширення фейкових новин, оскільки вони базуються на міжособистісному спілкуванні та високій довірі до контенту без перевірки. Таким чином, фейки в інформаційному просторі – це не лише новинні матеріали, а й повідомлення, що виникають у результаті обміну інформацією між людьми.

На тлі активного обговорення ролі таких компаній, як Facebook і Google, у поширенні фальшивих новин, зокрема їхнього впливу на результати виборів у США 2016 року, Google оголосив, що виділить £ 150000 для трьох британських організацій, що працюють над проектами з перевірки фактів («Full Fact», «Factmata» та «The Ferret»), щоб допомогти журналістам і громадськості уникнути поширення фейкових новин. 2017 року Google запустив процедуру фактчекінгу в новинному агрегаторі і пошукових запитах по всьому світу, і тепер у пошуковій видачі та новинному сервісі Google News перевірені факти або матеріали будуть відзначені спеціальним маркуванням (на перевірених статтях ставиться мітка FactCheck). Для додаткового контролю Facebook звернувся до професійних фактчек-організацій, які перевіряють публікації і заяви на правдивість. Марк Цукерберг окремо відзначив, що Facebook буде щільніше працювати з журналістами, які звертають увагу на поширення фейків, а також застосовуватиме різні види санкцій до тих, хто професійно поширює фейки, щоб заробляти на рекламі [2].

Фактчекінг визначається як критичний і відповідальний підхід до перевірки інформації, який стає важливим інструментом у сучасному інформаційному середовищі. Завдяки розвитку технологій інформаційної перевірки, таких як алгоритми штучного інтелекту та програми аналізу даних, фактчекінг стає більш доступним та ефективним. Ці інструменти допомагають не лише ідентифікувати та виправляти недостовірну інформацію, а й підвищують рівень медіаосвіти серед споживачів контенту. При цьому важливо пам'ятати, що успішність фактчекінгу залежить від розуміння його методології та правильного використання відповідних інструментів і технологій. Тільки шляхом спільних зусиль уряду, громадських організацій та приватного сектору можна забезпечити ефективний фактчекінг та зміцнити довіру до інформації у цифрову епоху.

Список використаних джерел

1. Галудзіна-Горобець В., Лисинюк М. Технології перевірки фактів у протистоянні дезінформації сучасного інформаційного простору. м. Київ. Київ, 2022. С. 153. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/download/269842/265260/622158>.

2. Жадько В. Гібридна війна і журналістика: Проблеми Інформаційної безпеки : навч. посіб. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоман., 2018.

316 с. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/22256/Poltavets%20126-141.pdf;jsessionid=8167CD7D15396DC36921AAF0C104EA7D?sequence=4>.

3. «Звідки ви це знаєте?»: якими інструментами фактчекінгу треба володіт. *НСЖУ*. URL: <https://nsju.org/navchannya/zvidky-vy-cze-znayete-yakumu-instrumentamy-faktchekingu-treba-volodity-profesijnym-zhurnalistam/> (дата звернення: 04.08.2020).

4. Штучний інтелект для протидії дезінформації: інструменти та методи перевірки фактів. *Tech&Society*. URL: https://tech-and-society.group/how_to_counter_misinformation (дата звернення: 02.2023).

5. Jamieson K. H. Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Sage Journals*. 2017. Vol. 28. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0956797617714579>.

6. Nyhan B. The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators. *American Journal of Political Science*. 2016. Vol. 59. URL: <https://ore.exeter.ac.uk/repository/bitstream/handle/10871/21568/Nyhan%20Reifler%20AJPS.pdf>.

7. Wardle C. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg : Council of Europe, 2017. 107 p. URL: <http://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>.

МАНІПУЛЯТИВНІ ПРИЙОМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

ЛЕВИЦЬКА Станіслава,

кандидат технічних наук,

заступник директора ТОВ «С.А.Ф.ФАРМА»,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

МІКВАБІШВІЛІ Ілля,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Харчові технології»,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

i.mikvabishvili_frhtb_7m_23_m_d@knu.edu.ua

Ключові слова: інформаційна війна, соціальні мережі, маніпулятивні прийоми, інформаційний простір.

Keywords: Information warfare, social media, manipulative techniques, information space.

Держава Україна проживає надскладні часи свого існування за весь час її незалежності. Повномасштабне військове вторгнення російської федерації в Україну застосовує всі можливі способи деструктивного впливу, зокрема інформаційну війну. Проблема інформаційної війни полягає в можливості маніпулювання та керування свідомістю людей. Даний вид війни став одним із найнебезпечніших видів конфлікту, який може включати в себе поширення пропаганди, збір цілеспрямованої інформації з метою деморалізації країни та її населення [1].

Сучасні інформаційні технології спричинили потужний розвиток соціальних мереж, що підвищило їх роль в інформаційному просторі України під час урядових та стратегічних комунікацій представників влади з населенням. За допомогою соціальних мереж ворог може досягати впливу на індивідуальну та колективну свідомість мирного населення України за допомогою різних маніпулятивних прийомів. Навіть в умовах військового стану громадяни України недостатньо розуміють загрозу, яку представляють маніпулятивні прийоми в соціальному інформаційному просторі. Адже дані прийоми можуть застосовуватись для прихованого інформаційно-психологічного впливу [3].

Мета розвідки – дослідження різних видів маніпулятивних прийомів у соціальних мережах, які публікувалися в соціальних мережах. Вивченню особливостей введення інформаційної війни російської федерації проти України присвячені наукові праці українських вчених як-от: Гамової І. [3], Калініченко Б. [6], Ніколаєць Ю. [7], Горбань Ю. [5], Більовської Ю. [1], Валюшко І. [2], Онищенко О. [8] та інших.

Гамова І. виділяє 12 найпоширеніших маніпулятивних прийомів у соціальних [4]. Розглянемо кожен із них.

- *Емоційна маніпуляція.* Населення України у соціальних мережах часто стикається з неправдивими заголовками, метою якої є викликати в населення відчуття страху, гніву, розпачу.

- *Маніпуляцію замовчування та приховування* застосовують при наданні неповної інформації, замовчуванні окремих фактів та обставин, іноді демонстративному ухиленні від спілкування для надання більшої ваги повідомленню або автору.

- *Маніпуляція любов'ю* демонструє співрозмовнику або одержувачу інформації почуття закоханості або зацікавленості.

- *Маніпуляція надією* висловлює у повідомленні натяки та сподівання на покращення ситуації або про позитивні перспективи.

- *Маніпуляція зі зміщенням акцентів* переносить увагу співрозмовника або одержувача інформації з головного об'єкта на другорядні шляхом актуалізації останніх.
- *Маніпуляція іронією та сарказмом* – це приниження, висміювання думки чи позиції одержувача інформації або співрозмовника.
- *Психологічне айкідо* – надання певної інформації з подальшим нівелюванням негативних аспектів повідомлення.
- *Завуальовані команди та пропозиції* транслюють повідомлення з імперативним змістом, який підштовхує до відповідних рішень та дій.
- *Відсторонення від обговорення* обумовлює введення розмови на інші питання у разі слабкої власної позиції або необхідного виведення на інші теми.
- *Атака питаннями* виводить співрозмовника з рівноваги або відволікає увагу від первинного питання.
- *Створення проблеми і пропозиції* щодо її вирішення викликає необхідну реакцію у цільовій аудиторії та дозволяє впровадити рішення, які можуть допомогти вирішити дану проблему.
- *Повторення інформації* застосовується для підтримання проблеми в інформаційному просторі. Якщо повідомлення повторювати з достатньою частотою, то врешті-решт воно закріпиться в масовій свідомості.

Отже, в умовах військового стану соціальні мережі стали основними, і в деяких випадках єдиними, засобами впливу на цільові аудиторії. З огляду на актуальність проблеми застосування маніпуляційних прийомів в соціальних мережах, у сучасному науковому дискурсі приділяється посилена увага вивченню цього складного явища. Українцям потрібно сприяти розвитку інформаційної грамотності, вчитись виявляти та реагувати на маніпуляції та дезінформацію.

Список використаних джерел

1. Більовська Ю.І. Особливості ведення інформаційної війни рф проти України. *Матеріали Восьмої всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» 30 травня 2022 р.* Київ: ФМВ НАУ. 2022. С. 9–12.
2. Валюшко І.О. Інформаційна безпека України в контексті російсько-українського конфлікту. Дис. к. політ. н. Дипломатична академія України при МЗС України. Київ, 2018. 210 с.

3. Гамова І. В. Інформаційні війни : підручник / І. В. Гамова. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. – 184 с.

4. Гамова І. Від комунікації до маніпуляції. Міжнародний дайджест до Дня журналіста «Медіаосвіта в Україні»: матеріали міжнар. Круглого столу (м. Київ, 2 черв. 2022 р.). Київ, 2022. 266 с.

5. Горбань Ю. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2015. Вип. 1. С. 136–141.

6. Калініченко Б.М. Інформаційна війна: чинники ескалації та засоби протидії. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю., 2020. 350 с.

7. Ніколаєць Ю. Інформаційно-комунікативний простір України в умовах російсько-української війни (2014–2023). *Сіверянський літопис*. 2023. № 2. С.140–152.

8. Онищенко О. Теорії маніпуляції масовою свідомістю: «вікно Овертона» та «спіраль мовчання». *Актуальні проблеми політики*. 2022. Вип. 70.

ВАЖЛИВІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МЕДІАОСВІТИ

МАТВЄЄВ Віталій,

доктор філософських наук, доцент,
кафедра соціально-гуманітарних та правових дисциплін,
Київський інститут Національної гвардії України, Україна
(<https://orcid.org/0000-0001-9914-2233>)
vmvitaliymatveev@gmail.com

Ключові слова: *медіа, медіаосвіта, медіакультура.*

Keywords: *media, media education, media culture.*

Сучасний світ важко уявити без медіа – засобів масової інформації та комунікації (традиційно сюди прийнято включати друк, пресу, телебачення, кінематограф, радіо, звукозапис та систему інтернет). Особливої ваги в житті людства медіа набули за останні 40–50 років. Медіа сьогодні – це одна з найважливіших сфер у житті людей усієї планети.

Починаючи з 60-х років ХХ століття у провідних країнах світу (Великобританія, США, Канада, Австралія, Франція та ін.) у педаго-

гічній науці сформувався специфічний напрямок «медіоосвіта», покликаний допомогти школярам та студентам краще адаптуватися у світі медіакультури, освоїти мову засобів масової інформації, вміти аналізувати медіатексти тощо. Так, у канадській провінції Онтаріо з 1987 року медіаосвіта стала обов'язковим предметом у 5000 середніх школах із 7 по 12 класи. Дещо пізніше медіаосвіта стала обов'язковою у всіх школах Канади. В Австралії медіаосвіта з 1990 року існує як обов'язковий предмет з 1 по 12 класи середньої школи (а до неї – навіть у дитячих садках). Медіаосвіта – обов'язковий предмет у сучасних школах Великобританії, де, наприклад, 25000 16-річних старшокласників та 8000 студентів університетів обрали курс медіаосвіти для складання підсумкових іспитів. [1, 58].

Основне завдання медіаосвіти – підготувати нове покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різної інформації, навчити людину розуміти її, усвідомлювати наслідки її впливу на психіку, опановувати способи спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів та сучасних інформаційних технологій.

Ще 1989 року Рада Європи, керуючись документами ЮНЕСКО, ухвалила «Резолюцію з медіаосвіти та нових технологій», де йдеться: «Медіоосвіта має готувати людей до життя в демократичному громадянському суспільстві. Людям потрібно дати розуміння структури, механізмів та змісту медіа. Зокрема, людям потрібно розвивати здібності незалежної критичної думки про зміст медіа. Визнаючи вирішальну роль медіа як телевізійного, радіо, кінематографічного тощо культурного досвіду дітей, медіаосвіта має починатися якомога раніше і продовжуватися всі шкільні роки як обов'язковий для вивчення предмет» [2].

На даний момент налічується велика кількість дослідників як зарубіжних [3], так й українських, таких як: Іванов В. Ф., Волошенюк О. В., Дзюба Д. Ю., Дубровський В. Ф., Іванова Т. В., Кульчинська Л. М., Найдьонова Л. А., Негреєва І. І., Новікова Л. Є., Пашкова О. Й., Почепцов Г. Г., Федоров О. В., Хоменок О. С. [див., напр., 4], що присвятили свої дослідження в галузі медіаосвіти.

Більшість дослідників вважають за можливе здійснювати підготовку людини до життя в інформаційному суспільстві на основі медіаосвіти. Під медіаосвітою розуміється процес розвитку та освіти особистості за допомогою медіа з метою вироблення культури спілкування з медіа, формування комунікативних, творчих здібностей, критичного мислення, умінь інтерпретувати, аналізувати та оцінювати медіатексти, навчання різноманітним формам самовираження з

використанням медіатехнологій. Медіаосвіта відповідає потребам сучасної педагогічної теорії та практики у розвитку особистості, оскільки розширює спектр форм та методів проведення занять. Комплексне вивчення практично всіх традиційних мистецтв: кінематографа, телебачення, відео, преси, Інтернету, віртуального світу комп'ютера – покликане надати допомогу у виправленні істотних недоліків традиційної освіти та виховання.

Медіаосвітня діяльність має на увазі опору на певну теоретичну основу. На сьогоднішній день нараховується близько десяти концепцій медіаосвіти в нашій країні та за кордоном, на що вказує, наприклад, М. Коропатник:

- ідеологічна;
- протекціоністська (ін'єкційна, захисна);
- як джерела задоволення потреб аудиторії;
- практична;
- естетична або художня;
- семіотична;
- як засіб формування критичного мислення;
- культурологічна;
- екологічна [5].

На наш погляд, найбільш важливу роль серед вищеперахованих відіграє культурологічна концепція. Проблема полягає в тому, щоб використовувати нові інформаційні технології насамперед, як засіб введення людини у світ культури, перетворення її на активного суб'єкта культурного розвитку. Нові організаційні форми роботи вимагають докорінного перегляду змісту навчального процесу та розробки інноваційних технологій виховної роботи.

Дуже важливим є момент формування власної шкали цінностей у підлітковому віці. Саме в цей період відбувається найбільш інтенсивна трансформація компонентів ціннісних орієнтацій, а головне – виникають нові тенденції їх розвитку. Підліткам дуже важливо відчувати себе причетними до тенденцій та переваг, поширених у їхній референтній групі спілкування. Медіакультура відіграє дуже велику роль, будучи, по суті, наріжним каменем будь-якого з напрямків молодіжної субкультури. Медіакультура виступає необхідним ефективним чинником освоєння людиною культурної реальності, оволодіння тим багатством, яке вироблено людством, і водночас уявляють саму цю реальність, цінність, що виникла в результаті культурно-творчої діяльності, будучи атрибутом безпосереднього культурного буття.

Медіаосвіта допомагає досягненню цілей медіаграмотності. Медіаграмотний учень повинен вміти критично оцінювати медіатексти, підтримувати усвідомлену дистанцію по відношенню до попкультури і чинити опір усіляким маніпуляціям, мати здатність до аналізу, сприйняття, оцінки та створення медіатекстів, розуміння соціокультур, репрезентаційних систем, які використовуються медіа, виявляти при цьому громадянську відповідальність та самостійність.

Освоєння медіакультури полягає в оволодінні особистістю вмінням обробки інформації, способами взаємодії з інформаційним співтовариством та із засобами масової комунікації. Основоположними при виборі способу даної взаємодії є ціннісні орієнтації людини, які формуються в процесі засвоєння соціального досвіду і виявляються в цілях, переконаннях, ідеалах, інтересах та інших особистісних проявах. Таким чином, медіакультура розглядається не тільки як набір способів обробки інформації за допомогою комп'ютерів. Вона містить у собі компоненти, пов'язані з культурою пізнання, трансляції та формування системи цінностей, духовністю, саморозвитком особистості, виступає ефективним фактором освоєння людиною культурної реальності, одночасно представляючи саму цю реальність, цінність, що з'явилася в результаті культурно – створюючої діяльності.

Особливу увагу в процесі формування у вихованців власної шкали цінностей слід приділяти учням підліткового віку, оскільки саме в цей період відбувається найбільш інтенсивна трансформація компонентів ціннісних орієнтацій, виникають нові тенденції їх розвитку. Підліткам дуже важливо відчувати себе причетними до тенденцій та переваг, поширених у їхній референтній групі спілкування. Реакція групування у разі спрямовано психологічні і соціальні моделі поведінки, спілкування, а цілому – побутування, зумовлені характером широко поширених нині молодіжних ідеологічних конфесій і напрямів. Медіакультура грає в них дуже велику роль, будучи, по суті, наріжним каменем будь-якого з напрямків молодіжної субкультури.

Культурологічна теорія медіаосвіти вважає своєю головною метою допомогу учням зрозуміти, як медіа можуть збагатити сприйняття, знання тощо аудиторії. Основний зміст медіаосвіти базується на оволодінні аудиторією так званими «ключовими аспектами» медіаосвіти, на вивченні ролі, яку відіграють у суспільстві стереотипи, що розповсюджуються за допомогою медіа (за допомогою оцінки та критичного аналізу медіатекстів як педагогічної стратегії).

Ціннісні орієнтації підлітків продуктивно формуються у процесі медіаосвіти, що включає розвиток їхньої медіакультури.

Освоєння медіакультури включає засвоєння способів взаємодії з інформаційним співтовариством, засобами масової комунікації, оволодіння вмінням обробки інформації, вироблення критичного ставлення до негативних явищ навколишньої дійсності тощо. Основними при виборі способу взаємодії є ціннісні орієнтації людини, які формуються в процесі засвоєння соціального досвіду та виявляються в цілях, переконаннях, ідеалах, інтересах та інших особистісних проявах. Медіакультура містить у собі компоненти, пов'язані з культурою пізнання, духовністю, культурою формування та трансляції системи цінностей, культурою саморозвитку особистості.

Одним з найбільш дієвих механізмів формування гуманістичних ціннісних орієнтацій учнів середнього шкільного віку є вивчення медіакультури в процесі медіаосвіти, що містить у собі компоненти, пов'язані з культурою пізнання, духовністю, культурою формування та трансляції системи цінностей, культурою саморозвитку особистості. Основою педагогічного інструментарію процесу формування ціннісних орієнтацій учнів в умовах медіаосвіти виступають інтерактивні методи виховання (словесно-евристичні методи, вправи, колажі, «творчі лабораторії», дискусії, «мозковий штурм», кейс та ділові ігри, аналіз проблемних ситуацій, саморефлексія.

Відповідно до гуманістичної парадигми особистісно-орієнтованої освіти виховання в процесі медіаосвіти дозволяє забезпечити гармонійний особистісний розвиток, уникнути маніпулювання свідомістю, виробити несприйнятливність до негативного впливу різних факторів, зберегти спадкоємність поколінь і етнокультуру, зміцнити зв'язок освітнього простору.

Список використаних джерел

1. Kubey, R. (Ed.). (1997). *Media literacy in the information age*. New Brunswick (USA) and London (UK).
2. Council of Europe. (1989). *Resolution on education and media and the new technologies: Paragraph 5*. Strasbourg: Council of Europe.
3. Carlsson, U., & von Feilitzen, C. (Eds.). (1998). *Children and media violence*. Göteborg: UNESCO. 387 p.; Considine, D. (1999). Media education in United States of America. In *Educating for the media and the digital age: Country reports* (pp. 125–128). Austrian Federal Ministry of Education and Cultural Affairs & UNESCO; Feilitzen, S. V., & Carlsson, U. (Eds.). (1999). *Children and media: Image. Education. Participation*.

Göteborg: UNESCO-NORDICOM. 483 p.; Garrison, A. S. (1999). Writing media: Authentic media production in the classroom. *Telemadium*, 45(1), 22–24; Kubey, R. (1998). Obstacles to the development of media education in the United States. *Journal of Communication* (Winter), 58–69; Masterman, L. (1998). 18 principles of media education. *Mediacy*, 17(3); McClure, C. R. (1994). Network literacy: A role for libraries? *Information Technology and Libraries*, 13(2), 115–125; Tyner, K. (1998). *Literacy in the digital world: Teaching and learning in the age of information*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 291 p.

4. Іванов, В. Ф., & Волошенюк, О. В. (Eds.). (2012). *Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник*. Київ: Центр вільної преси. 352 с.

5. Теорії медіаосвіти. (n.d.). Retrieved from https://www.aup.com.ua/ml/Teorii_mediaosvitu.pdf.

ПРОФЕСІЙНІ НАВИЧКИ ЖУРНАЛІСТА

ОНОФРІЙЧУК Ірина,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

(orcid.org/0000-0002-2032-8578)

i.gamova@knute.edu.ua

Ключові слова: *медіа, журналістика, медіаосвіта.*

Keywords: *media, journalism, media education.*

Журналістська діяльність спрямована на продукування новинної інформації та повинна зосереджуватися на опануванні новітніх технологій, інакше її існування буде під загрозою. Цифровізація призвела до появи таких професій як контент-менеджер чи медіаменеджер, та до неактуальності позицій теледрукарів чи редакторів [1, с. 207]. Від журналістів дедалі більше вимагається скілів щодо застосування різноманітних технологічних інструментів, поєднуючи в собі не одну професію, а беручи на себе функції, які раніше виконували інші професіонали.

Курс на універсальність хард скілс, допомагає журналістам швидко та точно виконувати завдання, які можуть потребувати залучення багатьох спеціалістів. Існує репортер із новими багатофункціональними практиками на трьох рівнях:

- технологічна універсальність (використання програмного та апаратного забезпечення, яке дозволяє журналісту виробляти та керувати контентом у різних форматах);
- різноманітність засобів масової інформації (професіонал з інформації, який розробляє та виробляє контент у різних форматах: текст, аудіо, графіка, відео та інтерактивний);
- тематична універсальність (фахівець з інформації, який відповідає за отримання інформації для різних секторів ЗМІ, таких як спорт, політика, культура тощо).

Технологічний прогрес дозволяє людям вибирати, як і чому вони використовують певні медіа, а також вирішувати, чи хочуть вони стати частиною комунікативного процесу, залежно від їхнього контексту, індивідуального походження, ставлення та дій. Згідно з теорією «Порядку денного», в рамках інформаційного процесу існує тісний зв'язок між порядком денним ЗМІ, широкою громадськістю та політикою. Водночас на це індивідуально чи колективно впливають різні фактори, які втручаються у великі сфери комунікативного розвитку [2, с. 18]. Навіть у сфері інтерпретації та відтворення місцевої реальності підлягає сумніву, наскільки чітко концепція «Порядку денного» застосовується в регіональних інформаційних ЗМІ. Дискусійним моментом є зміни в журналістській практиці щодо ідеї власного порядку денного, перш за все у сфері регіональної журналістики. Трансформації у виробництві новин призвели до того, що з'явилося більше інтересу до створення новин за допомогою джерел, знайдених в Інтернеті, або офіційних чи корпоративних джерел у публікації інформації в місцевих чи регіональних ЗМІ. Знецінення роботи журналіста у конструюванні місцевих реалій і конформації ЗМІ та громадськості через інтерпретацію контекстів і подій користувачем ЗМІ.

Виникає нагальна необхідність у відновленні «чистої та жорсткої» журналістики. Відкритість до інновацій, покращення комунікацій з читачами, що враховує зміни у поданні, структурі лідерства, цінність близькості до місцевих подій та здійсненні журналістських розслідувань. Технології виникли завдяки «легкості» цифрових медіа, які забезпечують більшу безпосередність та інтерактивність і змінили відносини між ЗМІ, журналістами, аудиторією та громадськістю.

З точки зору нових змін у журналістській практиці, що є продуктом придбання нових технологій медіакомпаніями для миттєвого та своєчасного інформування аудиторії. Для підтримки на промислово розвиненому інформаційному ринку, медійники повинні занурюватися у світ цифрових комунікацій і завойовувати більше

місця в ньому. Як наслідок, це призведе до створення новинних порталів і нових журналістських мультимедійних ініціатив, сповнених якісних інформаційних продуктів із глобальним фокусом.

Список використаних джерел

1. Scolari C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Gedisa, Barcelona. 317 p.
2. Rodríguez C. (2011). *Citizens' Media Against Armed Conflict: Disrupting Violence in Colombia*, University of Minnesota Press (Minneapolis, MI), 328 p.

ФРЕЙМВОРК МЕСЕ ЯК НАВЧАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТРУКТУРУВАННЯ МЕДІАТВОРУ

ПРОЦЕНКО Олеся,

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри мови та стилістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, Україна
(orcid.org/0000-0002-0029-5078)
olesia.protsenko@knu.ua

Ключові слова: медіа, комунікація, фреймворк МЕСЕ.

Keywords: media, communication, MESA framework.

Останні дослідження аудиторії українських медіа засвідчують, що як основне джерело новин українці використовують соціальні мережі (76 % опитаних, при цьому кожний третій українець використовував тільки соціальні мережі) [5, 8]. А отже, інформування відбувається через формат швидких непрофесійних новин. Короткі новинні дописи в соцмережах не мають чіткого структурування й аргументації, що позначається не лише на фрагментарному вибудовуванні картини дійсності, а й загалом на можливості простежувати причиново-наслідкові зв'язки між подіями та явищами, на вмінні структурувати власну мовно-мисленнєву діяльність.

Досвід роботи зі студентами спеціальностей соціальних комунікацій засвідчує труднощі з компонуванням твору, нерозуміння принципів логічного структурування інформації. Зокрема, це видно в

поділі тексту на розділи. Студенти членують твір інтуїтивно та ситуативно, а на питання, чому саме стільки розділів виділили, не можуть дати аргументовану відповідь. Називають, наприклад, кількість доступного матеріалу під час написання твору або ж суб'єктивне розуміння оптимальної кількості (два розділи – це ніби як замало, а чотири – забагато). Так, в одному з творів, присвяченому оформленню станцій Київського метрополітену, описано чотири станції, вибір яких автор не міг пояснити нічим, окрім як власним досвідом перебування на цих станціях. В іншому медійному творі, присвяченому реагуванню жінок на війну, студентка виділяє три розділи, кожен з яких описує окрему жіночу історію, без будь-якого логічного обґрунтування чому саме стільки цих історій і чому саме такі історії.

Нелогічність членування тексту – це не лише питання архітекtonіки та композиції твору, а й проблема неоднорідної тематичної структури. А це спричинює нечіткість авторського задуму й непевність комунікативної взаємодії. Адже архітектонічна й композиційна структури твору виконують темовидільну функцію, виокремлюючи підтеми. Усі частини твору мають підпорядковуватися основній темі, бути не автономним елементом, а частиною цілого. Тому актуальним є завдання дати фахівцям соціальних комунікацій чіткий і зрозумілий інструмент логічного й комунікативно успішного структурування твору.

Мета цього дослідження – запропонувати фреймворк МЕСЕ як навчальний і робочий інструмент структурування інформації в медійному тексті.

Щоб комунікація була успішною, адресат має отримати цілісне уявлення про предмет розповіді, а це вимагає цілісності і самого твору. Якщо твір складається з частин, то ці частини мають становити єдність, яку забезпечують семантична цілісність твору (чітка тема й основна думка) та формальна зв'язність між елементами. Нецілісний текст може свідчити про нечіткий авторський задум. Досвід роботи зі студентами показує, що автор незв'язного тексту не може чітко озвучити, про що саме його твір і для чого цей твір написано. Одна з причин такої інтенційної невизначеності полягає в тому, що мотив і задум медіатору часто зовнішні, походять не від автора, а від умовно «редактора» (в навчальному процесі – від викладача). Уміння перейнятися заданою проблемою як власною, повністю поринути в тему вимагає аналітичних навичок, емпатії і навіть артистизму. Технічним інструментом, який міг би допомогти впорядкувати інформацію, надати їй цілісності й спрямованості, може бути фреймворк МЕСЕ.

Питання поділу тексту на розділи зачіпає різні структури твору, а тому саме членування твору на розділи може відбуватися за різними принципами. Наприклад, на рівні логіко-поняттєвої структури виклад матеріалу може бути дедуктивним (від загального до часткового), індуктивним (від часткового до загального), традиційним (від рівного до рівного). На рівні архітектонічної структури твору матеріал може компонуватися за хронологічним принципом, як виклад-серіал, виклад-нарис, виклад-аналіз, виклад-огляд. На рівні композиційної структури до поділу на розділи можна застосувати правила поділу тексту на абзаци: нова підтема, потреба виділити в тексті важливу інформацію, бажання емоційно посилити частину тексту, потреба формально розділити прямо не пов'язані між собою частини твору.

Таке різноманіття компонування тексту враховує ситуативні, тематичні, жанрові особливості, сприяє індивідуалізації медійної творчості, але вимагає глибокої фахової підготовки, розвинених аналітичних, мовностилістичних навичок автора твору, достатнього часу на опрацювання теми. В умовах навчання і практики є потреба мати альтернативний спрощений інструмент, який би допомагав ефективно структурувати матеріал в обмежених умовах або дозволяв би швидко підібрати макет-план майбутнього твору.

Фреймворк МЕСЕ (mutually exclusive and collectively exhaustive) – це спосіб структурування інформації за принципом «взаємовиключне» (теми, які не перетинаються) або «сукупно вичерпне» (усі теми, якщо їх додати, охоплюють проблему повністю). Цей фреймворк розробила наприкінці 1960-х років Барбара Мінто. Принцип МЕСЕ широко використовують в бізнесовій практиці, зокрема в консалтингу [6]. Для медійної практики цей інструмент зручний своєю простотою й універсальністю.

Зі студентами-медійниками напрацьовано такий досвід роботи з неструктурованими творами. Студенти спочатку стають в позицію читача, а не автора. Реципієнт має справу з формою твору, тобто з певним чином впорядкованими мовними знаками, з яких потім висновує думку. Тому на першому етапі студенти читають твір і висловлюють міркування про тему й авторський задум, зокрема на основі заголовкового комплексу та поділу тексту на частини. У випадку нецілісного твору спостерігаємо різночитання або сумніви у визначенні теми, ідеї, логіки компонування інформації. Завдання цього етапу – зрозуміти слабкі місця твору.

Наступним етапом є робота з текстом у ролі автора. Тут можна скористатися двома підходами. Перший – формуємо список

можливих тем/ідей твору, який можна створити з наявного в аналізованому медіапродукті матеріалу, а потім під кожну тему пишемо план (ділимо на розділи). Другий – використовуючи фреймворк МЕСЕ, визначаємо можливу структуру твору (розділи) за принципом «взаємовиключне» або «вичерпне» компонування інформації, а вже до кожної такої структури прописуємо тему (про що розповідаємо, а що відкинемо) та основну думку (якого комунікативного ефекту сподіваємося; для публіцистичного твору – яку суспільну думку формуємо). Обидва підходи дієві, перевага якогось з них залежить від конкретної групи студентів, від теми, від аналізованого матеріалу. Проте другий підхід працює навіть в інертних ситуаціях, коли студенти малоактивні чи тема не цікава їм. Це моделює ситуації реальної медійної практики, коли текстотворчість має відбуватися навіть в умовах нетворчого настрою чи замовного/заданого матеріалу.

Розгляньмо, як можна застосувати цей інструмент до згаданих на початку цієї розвідки нечітко структурованих студентських робіт.

Перший твір – про оформлення станцій метро. Нелогічне структурування теми можна бачити не тільки в студентському медійному продукті, а й у фахових публікаціях. Як приклад беремо для аналізу статтю «Дизайн під землею Києва» [1]. Авторка Саша Кривко ділить твір на чотири розділи: «Як у Києві з'явилося метро», «Хрещатик», «Чи потрібен українському метро та архітектурі соцреалізм», «Золоті ворота», «Поштова площа». Вже з назв розділів видно тематичну неоднорідність і непослідовність викладу матеріалу. У межах самих розділів матеріал теж логічно не впорядкований (скажімо, у розділі «Як у Києві з'явилося метро», крім історичної довідки про будівництво Київського метрополітену, розлого подано як факт-цитату ще й тему інклюзії в метро). Вибір станцій не мотивовано. Розділи «Як у Києві з'явилося метро» та «Чи потрібен українському метро та архітектурі соцреалізм» порушують загальну проблему, тоді як три інші розділи – часткову (оформлення окремо взятих станцій). Стаття не має загальної кінцівки, завершується розділом «Поштова площа», який так само не містить фінальної частини.

Нецілісність тексту спричинює різночитання й непрогнозований ефект. З наявного в статті матеріалу можна було б створити кілька творів однорідної тематичної структури: про історію київського метро, про декомунізацію в метрополітені, про інклюзивність метро, про дизайн окремих станцій тощо. Кожен з таких окремих медіапродуктів можна поділити на розділи: наприклад, за періодами в історичній темі, за композиційними елементами в описі проблеми

соцреалістичної спадщини та інклюдії (експозиція – проблема – розвиток дії – кульмінація – розв’язка), за порівнюваними станціями.

Зворотний алгоритм роботи з текстом – це коли визначаємо спочатку можливу структуру (пропоновані розділи), а вже потім смислове навантаження такого членування твору (тему й основну думку). Тут використовуємо принцип МЕСЕ для впорядкування інформації.

Якщо йти за принципом «взаємовиключне» фреймворку МЕСЕ, то предметом розгляду могли б бути «антонімічні» станції за стилем оформлення, за матеріалом чи технікою оздоблення, за часом будівництва тощо. У такому випадку твір мав би поділятися на дві частини й висвітлював би зміни в художньому баченні та в політичному регулюванні галузі. Прикладом структури за взаємовиключним принципом може бути матеріал «60 років київського метро: між задумками і реалізацією» [4], де вказане в назві протиставлення визначає структуру розповіді. Якщо ж членувати твір за принципом всеохопності, то слід було б описати всі станції метро. Таке завдання не вкладається у формальний і змістовий обсяг типового медійного продукту. Тому авторові слід було б спочатку звузити тему (наприклад, зупинитися тільки на станціях одного часового проміжку, або одного стилю, або одного архітектора, або на описі тільки однієї станції). Реальним втіленням медійного твору всеохопної структури на зазначену тему можна навести публікацію «Київське метро. Проекти станцій першої черги метрополітену» [3], де тему звузили за часовим принципом. Це приклади вдалого логічного структурування. У таких творах легко висновується тема й головна думка, а отже комунікативна взаємодія успішна.

Приклад другого студентського медійного продукту стосувався проблеми визначення структурних елементів у творі про кількох людей. Щоб забезпечити нейтральність обговорення, за матеріал було взято статтю схожої тематики – «Жінки, які воюють словом та вчинком – за мову і за Україну», авторка Ірина Скосар, «Дзеркало тижня» [2]. Ця стаття має п’ять розділів: «Міла. Моя «Мовонька»», «Ольга. Українська – мій спротив», «Наталя. Навчаю дітей в окупації», «Інга. Добре, що живі», «Наталя. Чорнобаївка – сердечко навпіл». Композицію твору вибудовано на основі п’яти розрізнених історій. Архітектонічно поділ на розділи тримається на однотипності внутрішніх заголовків: ім’я героїні – ключова фраза. Тематично твір неоднорідний. Тема мови поєднує п’ять історій лише асоціативним зв’язком. Основну тему визначити можна лише загально (вона суголосна заголовкові). Ідея висновується неоднозначно (жінки

мають воювати / йде війна за мову і за Україну / складна жіноча доля під час війни / треба брати приклад із героїнь ...). Статтю приурочено до дати – Дня української писемности і мови. У короткому вступному абзаці авторка стверджує, що зараз йде війна і за мову також, і «якщо стільки людей нині віддає свою енергію на затвердження та розквіт української, то чаша терезів цієї справи однозначно повнішає» [2]. З цього можна припустити, що сама стаття і є демонстрацією цієї кількості поборників української мови. Тому питання про кількість розділів і принципи їх виділення не підпорядковані бажанню розкрити конкретну проблему, сформувані в читачів однозначну думку. Розділів теоретично могло бути від двох до фізично охопної в медіатексті кількості. Висновкової частини чи хоча б кінцівки стаття не має: обривається на останній історії, причому на композиційному елементі розвитку дії. Розділи за змістом неоднорідні: скажімо, в першому розділі основну увагу приділено переживанням героїні в перші дні війни, а в останньому розділі особистість героїні взагалі не проявлено, бо розповідається про мовний клуб окремого населеного пункту. Це дає підстави зробити висновок, що твір не цілісний і не зв'язний.

Цілісності цьому творові могли б надати обрамлення (загальний вступ і загальний висновок) і логічний поділ на частини. У матеріалі згадано кілька ознак, за якими можна було б класифікувати історії: за географічним походженням героїнь (з п'яти героїнь три представляють Херсонщину, одна Миколаївщину і одна Київщину) або географією мовної діяльності (одна вела мовні уроки онлайн за кордоном, а чотири інші – в Україні за місцем проживання), за видом мовної активності (одна героїня навчала самотужки, а чотири інші – у мовних клубах від Всеукраїнського руху «Єдині»), за форматом освітньої діяльності (одна героїня проводила уроки онлайн, три героїні – очно, ще одна героїня – очно й онлайн). Якщо застосувати до цього матеріалу фреймворк МЕСЕ, то розділи можна було б сформувані як взаємовиключні (наприклад, протиставлення «в Україні – за кордоном», «онлайн – очно», «індивідуальні ініціативи – всеукраїнський рух») або всеохопні (скажімо, представити всі регіони України, чи всі можливі види мовного просвітництва під час війни, чи діяльність Всеукраїнського руху «Єдині»). Структурованість матеріалу за єдиним принципом дозволить сформувані чітку тему й ідею твору. У запропонованих варіантах це може бути завдання показати відмінності між українськими й закордонними ініціативами, труднощі й досягнення очного й дистанційного форматів навчання, досвід

втілення конкретного проєкту (Всеукраїнського руху «Єдині»), регіональні особливості боротьби за мову тощо.

Підбиваючи підсумки, студенти порівнюють свої пропозиції komponування твору, отримані під час аналізу «від змісту – до форми», з можливим структуруванням за фреймворком МЕСЕ («від форми – до змісту»). На основі формального (другого) підходу роблять висновки про логічність, аргументованість, доцільність поділу твору на розділи за першим підходом. У такий спосіб формують навички швидко аналізувати, класифікувати інформацію, оформлювати її як цілісний твір. Водночас слід говорити про застереження: про обмеженість фреймворку МЕСЕ у випадках індивідуального авторського задуму, коли художня ідея потребує нестандартизованого підходу.

Список використаних джерел

1. Дизайн під землею Києва (2024). URL: <https://skvot.io/uk/blog/kyiv-metro-design>
2. Жінки, які воюють словом та вчинком – за мову і за Україну (2023). URL: <https://zn.ua/ukr/UKRAINE/zhinki-jaki-vojujut-slovom-ta-vchinkom-za-movu-i-za-ukrajinu.html>
3. Київське метро. Проєкти станцій першої черги метрополітену (2019). URL: <https://medium.com/@uametro/kyivmetro-db86c4a383d8>
4. 60 років київського метро: між задумками і реалізацією (2020). URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/rokiv-kyuivskoho-metro-mizh-zadumkamy-i-realizatsiyeyu/30936978.html>
5. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа (2023). URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf?fbclid=IwAR3pwidyyLVdWRAxnAsK5sYRO5h5wAHwtiZoBrdQtNdwCGbGSVsxoEK86ao>
6. What is MECE? (2024). URL: <https://managementconsulted.com/what-is-mece/>

СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА ОПЕРА ЯК МИСТЕЦТВО ТА ІНСТИТУЦІЯ: ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

СЕБОВ Дмитро,

аспірант кафедри культурології та філософії культури,
Національний університет «Одеська політехніка», Україна
sebovdmirij@gmail.com

Ключові слова: опера, мистецтво, комунікації.

Keywords: opera, art, communications.

1) Сьогоднішня характеристика умов, в яких відтворюються оперне мистецтво, окрім вже сталих форм, це буття сучасної опери в умовах суспільства постправди, розвитку засобів інформації та комунікації, агресії росії проти України, тому можна констатувати, що сучасне оперне мистецтво перебуває в принципово нових умовах існування порівняно з періодом його становлення як музично-сценічної події, що постала у відповідному соціально-комунікаційному контексті.

2) З відомого вислову: чого не має в етері того не має у світі випливає, що справжнє буття виглядає як буття у медійному просторі. Опера має реагувати на сучасні обставини, про що ми дізнаємося через старі та нові засоби комунікації.

3) Наскільки зараз може реалізуватися себе ідея, яку опера мала була б втілювати та як реалізує себе у системі соціальної комунікації, також, особливо в постпандемічному COVID-19 світі, період, що ще тоді ініціював нові можливості для опери; та доля опери в умовах війни, що триває в Європі з 2022 через повномасштабне вторгнення росії в Україну.

4) Українська опера зіткається як з глобальними так і з локальними проблемами відтворення.

Один з найвиразніших показників існування опери в умовах бомбардувань, це переривання вистави та спілкування виконавців та глядачів, під час виконання, йдеться також про розрив та переривання катарсису. Жах постійний як фон, але опері вдається це пригнічувати. Чи ці переривання можуть стати частиною опери і як переривчастий катарсис, і це поширюється на інші види мистецтва.

5) Вилучення контенту пов'язаного з країною агресором як проблема комунікації глобального та локального виміру. Як відомо, в умовах воєнного стану Україна зробила значний поступ назустріч державній мові. Безумовно це торкнулося й оперного мистецтва.

Окрім того, з репертуару оперних театрів вилучаються твори російських композиторів. Класичні, світові опери йдуть українською мовою та мовою оригіналу.

б) Як зауважує український режисер Є. Лавренчук, з моменту повномасштабного вторгнення мережа Opera Europa виключила всіх представників країни-агресора як юридичних (оперні театри) так і фізичних, але ми маємо визнати: «Більшість керівників оперних театрів Європи мають надто помірковану та надто обережну позицію щодо кенселінгу російського репертуару та російських виконавців» (Лавренчук, 2024).

Він же вбачає майбутнє української опери у вживанні в репертуарі музичних досягнень українських творців. Водночас, виказує сумнів щодо подолання притаманної оперному мистецтву «імперськості», та щодо можливості змінюватися з «актуальністю» у соціально-політичному сенсі (Лавренчук, 2024).

7) На основі контенту, висвітленого на офіційних сайтах оперних театрів (Києва, Одеси, Львова у 2022 році) у віртуальному просторі та у засобах масової інформації, Т. Рева виокремлює кілька показників роботи цих театрів, які можуть бути маркерами їхньої віртуальної активності в умовах воєнного стану, а саме згадки в іноземних засобах масової інформації, онлайн події, культурний продукт театру на міжнародних стрімінгових платформах, віртуальні екскурсії, періодичні видання та відео проекти. (Рева, 2023)

8) В водночас, можна згадати що усі проблеми, які виникли в оперному мистецтві (змiна поколінь митців, вік глядачів, фінансів, нового репертуару і т. і.) під час війни не куди не зникли, і вже зараз треба розмірковувати над їх подальшим вирішенням. У тому загалі, в їх комунікаційному вимірі.

Список використаних джерел

1. Лавренчук Є. Як гламурний і перенасичений колоніальним мистецтвом світ опери реагує на війну в Європі//Українська правда. – 29 квітня, 2024. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/yak-glamurniy-operniy-perenasicheniy-kolonialnim-mistectvom-svit-operi-reaguye-na-viynu-v-yevropi-chi-zdaten-zreaguvati-chomu-reaguye-same-v-takiy-sposib-301300/>

2. Рева Т. Форми репрезентації національних опер у віртуальному середовищі в умовах воєнного стану (на прикладі діяльності оперних театрів Києва, Львова та Одеси у 2022 році). URL: DOI: 10.32461/2226-0285.1.2023.286801

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ

СМОЛА Лідія,

доктор політичних наук, професор,
Видавничо-поліграфічний інститут,
Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна
(<https://orcid.org/0000-0003-3780-5163>)
lidsm2010@gmail.com

Ключові слова: інформаційна війна, постправда, медіа.

Keywords: information war, post-truth, media.

Російсько-українська війна проявила новий аспект природи інформаційної війни. Зростаючий вплив популістських рухів, криза системи освіти та знецінення експертних знань в умовах наростаючого інформаційного перевантаження розширили простір для використання інструментів інформаційної війни. Оскільки не інтелектуально раціональна, а принципово ірраціональна людина, що живе у незавершеності і у невизначеності світу, стала зручним об'єктом впливу. Як слушно зазначає К. Вілбер (Wilber K., 2017) постмодерністи стали трактувати істину радше як соціальний конструкт і доводити, що універсальної істини не існує, а отже знання – це продукт інтерпретації будь-чого будь-ким і ним же й сконструйована (сфабрикована) сутність і тим самим створили підґрунтя концепту «ери постправди». Постмодернізм фрагментував цілісний світ і «підпорядкував факти політичним переконанням» (Mcintyre L., 2018), а наука втратила «монополію на правду». Слушною видається думка низки дослідників про те, що «розмивання» демократії почалося з байдужості до того, що є правдою.

Постмодернізм і постправда мають спільне підґрунтя, яке створило додаткові можливості для інформаційної війни, яку за відомою аналогією стали трактувати як інформаційну війну 2.0. Проблематика дослідження інформаційної війни широко висвітлена у науковій літературі (Т. Р. Rona, 1976; J. A. Walden III, 1995; J. Arquilla, D. Ronfeldt, 1997; R. Szafranski, 1997; M. Libicki, 1995; 2007; G. J. Stein, 1995; J. Arquilla, D. Ronfeldt, 1997; L. Armistead, 2010; С. Marin, С. Simion, 2021; P. Bryczek-Wróbel, M. Moszczyński, 2022). Однак деякі дослідники стали зазначати необхідність аналізу еволюції концепції інформаційної війни в сучасному інформаційному суспільстві епохи постправди (Bryczek-Wróbel P, Moszczyński M., 2022).

Інформаційна війна в епоху постправди ведеться у двох напрямках: технологічному та психологічному. Технологічний напрям спрямований на ураження інформаційних систем. Психологічний – на руйнування довіри, соціальних зв'язків та введення в оману. Довіра як критично важливий механізм соціальної взаємодії стала поєднуватися з чутками як «альтернативними фактами». Реалізацію ідеї «альтернативних фактів» вже покладено у фундамент політики росії. І це вже дало свої плоди не тільки у російському суспільстві. Цю стратегію стали використовувати популістські лідери у всьому світі. Р. Кейз (Keyes R., 2004) наголошує, що «в епоху постправди ми маємо не лише правду та брехню, але й третю категорію неоднозначних тверджень, які не є зовсім правдою, але зовсім не відповідають брехні. Покращена правда, це так можна назвати. Обман став сучасним способом життя. Якщо колись межа між правдою та брехнею була чіткою та чіткою, це вже не так. В епоху постправди обманювати інших стало викликом, грою». Оскільки використання Big Data для цілеспрямованого впливу із застосуванням останніх ідей нейронауки змінило умовні «правила гри» (Nixon D., 2017): це стало заважати людям прагнути власних цілей, а «бажати того, що прагне суб'єкт впливу».

«Глобальне село» (за М. Маклюеном), постмодерний дискурс та популярність популістських рухів відкрили нові великі можливості для ведення інформаційної війни, інтенсивне використання якої стало відповіддю на кризу довіри до традиційних інститутів та зростаючої невизначеності у світі.

Список використаних джерел:

1. Armistead, L. (2010). *Information operation matters: Best practices*. Washington, DC.

2. Arquilla, J., & Ronfeldt, D. (Eds.). (1997). Looking ahead: preparing for information-age conflict. In *Athena's camp* (pp. 25–54). Santa Monica, CA: RAND Corporation. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/10.7249/mr880osd-rc>

3. Bryczek-Wróbel, P., & Moszczyński, M. (2022). The evolution of the concept of information warfare in the modern information society of the post-truth era. *Defence Science Review*, (13). DOI:10.37055/pno/152620

4. Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St. Martin's Press.

5. Libicki, M. (n.d.). *What is information warfare?* Retrieved from <https://smallwarsjournal.com/documents/libicki.pdf>
6. Libicki, M. (2007). *Conquest in cyberspace: National security and information warfare*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI:10.1017/CBO9780511804250
7. McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press. p. 27.
8. Stein, G. J. (1995). Information warfare. Retrieved from <http://www.iwar.org.uk/iwar/resources/airchronicles/stein.htm>
9. Szafranski, R. (1997). Neocortical warfare? The acme of skill. In *Athena's Camp: Preparing for Conflict in the Information Age* (pp. 395–416). RAND Corporation. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/10.7249/mr880osd-rc.22>
10. Marin, C., & Simion, C. (2021). Conceptual approaches to the WEB 2.0 information war. Paper presented at the International Scientific and Practical Conference "Science, Education, Innovation: Topical Issues and Modern Aspects," Tallinn, Estonia.
11. Nixon, D. (2017). Is the economy suffering from the crisis of attention? Retrieved from <https://bankunderground.co.uk/2017/11/24/is-the-economy-suffering-from-the-crisis-of-attention/>
12. Rona, T. P. (1976). *Weapon systems and information war*. Boeing Aerospace Co., Seattle, WA. Retrieved from https://www.esd.whs.mil/Portals/54/Documents/FOID/Reading%20Room/Science_and_Technology/09-F-0070-Weapon-Systems-and-Information-War.pdf
13. Walden, J. A., III. (1995). The enemy as a system. *Airpower Journal*, 9(1), 40–55. Retrieved from <http://ciar.org/ttk/mbt/strategy.Walden.enemy-as-a-system.html>
14. Wilber, K. (2017). *Trump and a post-truth world*. Boulder, CO: Shambhala.
15. Смола, Л. (2024). Феномен чуток в епоху постправди. *Обрії друкарства*, 52–60.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ СУЧАСНИХ ЯЗИЧНИКІВ УКРАЇНИ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

СМОРЖЕВСЬКА Оксана,

кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри новітньої історії України,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Україна
(<https://orcid.org/0000-0002-3162-7012>)
oksana.smor@gmail.com

*Ключові слова: media, соціальні мережі, язичництво в Україні.
Keywords: media, social networks, paganism in Ukraine.*

Можливості самопрезентації сучасних язичників у віртуальному просторі значно розширили їхню медійно-інформаційну присутність. На думку багатьох дослідників, сучасне язичництво є однією із самих динамічних форм розвитку сучасної постмодерної релігійності та світогляду загалом. Інтернет став одним із важливих факторів такого розвитку. Як стверджує Kristin Futterlieb, такі духовні пошуки перебувають у стані постійних змін, ніколи не будучи єдиними й самодостатніми. За допомогою віртуальних комунікацій сучасні язичники елементи своєї індивідуальної духовності переосмислюють та переплітають з елементами інших ціннісних настанов. Отримуючи таким чином, усвідомлено чи ні, нову неоязичницьку ідентичність [1, с. 273].

З початком російсько-української війни у 2014 р., а особливо після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р., інтернет, насамперед, соціальні мережі, стали важливою комунікаційною, інформаційною, просвітницькою платформою для громад та об'єднань українських язичників. Я хочу особливу увагу акцентувати саме на впливі російсько-української війни на контент язичницьких соціальних мереж, сайтів, різноманітних груп для спілкування.

Пропоную умовно розділити кейси дослідження за тематикою на наступні:

- Трагування історії та історії України зокрема в язичницькому інформаційному просторі крізь призму російсько-української війни;
- Форми участі сучасних українській язичників у боротьбі проти російських загарбників та висвітлення цієї інформації у віртуальному просторі;

- Ритуально-обрядові практики сучасних язичників, пов'язані з російсько-українською війною (оберегові практики, посвята у воїни, поховально-поминальні обряди за загиблими воїнами);
- Соціальні мережі українських рідновірів та українських сповідників скандинавського неоязичництва (Товариство Українських Рідновірів, Трот);
- Жіночі духовні язичницькі практики та російсько-українська війна: жінка-захисниця, жінка-воїн.

Список використаних джерел

1. Futterlieb, K. Neopaganismus Online – Das World Wide Web als Kommunikationsplattform zur Konstruktion spiritueller Identität. *Dissertation zur Erlangung des philosophischen Doktorgrades an der Philosophischen Fakultät der Georg-August-Universität Göttingen*. Hamburg, 2008. 336. URL: <https://ediss.uni-goettingen.de/bitstream/handle/11858/00-1735-0000-000D-F246-0/futterlieb.pdf>

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ ВІЙНИ

ТРЕБІН Михайло,

доктор філософських наук, професор,
професор кафедри міжнародних відносин,
політичних наук і практичної філософії,
Харківський національний економічний університет
імені С. Кузнеця, Україна
(orcid.org/0000-0002-1328-9865)
mykhailo.trebin@hneu.net

Ключові слова: інформаційна боротьба, комунікації, media.
Keywords: information struggle, communications, media.

Серед головних трендів сучасної війни слід виокремити велике значення інформаційної складової (Mallick, 2023; Требін, 2023). Інформаційне протиборство завжди використовувалося у війнах держав за допомогою розвідки та контррозвідки, дезінформації та пропаганди та ін. Завдяки інформаційним технологіям та маніпулятивним прийомам можна «перетворити» агресора на визволителя та борця за справедливість, примус до миру (peace-enforcement) подати

як підтримку миру (peace-keeping). Інформаційна боротьба – це система, що складається з декількох взаємопов’язаних елементів. До неї входять: контроль над ситуацією; захист інформації та поширення своїх ідей; інформаційний тероризм (хакерські атаки); інформаційна блокада; війна в ЗМІ; промислове й економічне шпигунство та інші методи й прийоми (Chapple, 2023).

Сучасна інформаційна боротьба характеризується загостренням та виходом на якісно новий рівень. Це зумовлено наступним: інформатизацією основних галузей діяльності більшості держав; швидкими темпами формування глобальної інформаційної інфраструктури та перетворенням її на базисний елемент життєдіяльності світової спільноти; значними досягненнями в розвитку інформаційних технологій впливу на свідомість, волю та почуття людей; активним розвитком програмно-технічних засобів заподіяння шкоди комп’ютерним та телекомунікаційним системам; недостатнім рівнем розвитку засобів та методів забезпечення захисту національних інформаційних просторів, свідомості населення; недосконалістю інформаційної політики.

Основними напрямками ведення інформаційної боротьби є:

- ураження життєво важливих елементів інформаційного ресурсу супротивника, що має ключове значення для нормального функціонування його політичних, військових, економічних, суспільних та науково-технічних структур, шляхом їх знищення (спотворення), а також дезорганізації роботи програмно-технічних засобів комп’ютерних мереж, інформаційно-телекомунікаційних систем і под.;

- встановлення прихованого контролю над інформаційними ресурсами супротивника для визначення досягнутого рівня його розвитку, надання стримуючого впливу та перерозподілу на свою користь впливу на громадську свідомість, аби в кінцевому результаті примусити супротивну сторону прийняти (сприйняти) наміри, що відповідають інтересу іншої сторони;

- забезпечення інформаційної безпеки держави, суспільства та особистості від всіх видів інформаційного впливу супротивника (Whyte, 2023).

Особливостями інформаційної боротьби є те, що, по-перше, вона ведеться у віртуальному просторі, де наслідки й результати не постають матеріально-наочно; по-друге, для неї не існує ні кордонів, ні моральних обмежень; по-третє, її принциповою методологією стає багатолика і багаторівнева омана; по-четверте, певна «мімікрія», наслідування того об’єкта, на який спрямований її основний вплив (це означає, що одна й та сама інформація може бути подана по-різному для спеціалізованих установ і конкретної людини); по-п’яте, проблема

керованості свідомості, яка в таких масштабах була раніше невідома людству; по-шосте, інформаційну боротьбу програють назавжди, оскільки можливі кроки сторони, що програла, стосовно змін ситуації можуть повністю відслідковуватися, контролюватися, а отже, і нейтралізуватися стороною, що перемогла.

Технологія інформаційної боротьби – це ціла наука, мета якої обеззброїти противника перед війною, під час війни та після її завершення. Потрібно «правильно» уявити образ ворога, показати «жахливі» кадри по телебаченню, взяти «потрібні» інтерв'ю та мовити про це в той час, коли більшість людей перебуває біля телевізора (Potts, 2011). Як свідчить досвід держави-агресорки результат буде «чудовим», зомбо-ящик переможе.

Інформаційна боротьба ґрунтується на відповідних законах, закономірностях та принципах. До основних законів інформаційної боротьби відносяться: закон визначальної ролі її політичних цілей; закони залежності її перебігу та результату від економічних, соціально-політичних, науково-технічних та військових можливостей протидіючих сторін. Особливістю законів і закономірностей інформаційної боротьби є те, що, на відміну від законів і закономірностей природи, вони виявляються лише через діяльність людей, несуть у собі явно виражене відбиття суб'єктивного чинника.

У галузі розбудови сил і засобів інформаційної боротьби можна виділити такі закономірності: обумовленість масштабів і спрямованості побудови характером військово-політичної та економічної обстановки, а також цілями політики національної безпеки держави, суспільних і економічних структур, що беруть участь в інформаційній боротьбі; відповідність змісту та масштабів засобів інформаційної боротьби характеру й особливостям суспільного і державного устрою; залежність масштабів і якості побудови сил і засобів інформаційної боротьби від матеріальних і духовних можливостей держави (інших суспільних і економічних структур). Універсальний характер має така закономірність інформаційної боротьби: кількість і якість засобів інформаційного впливу, а також особовий склад обумовлюють форми і способи її ведення, її ефективність. Ця закономірність виявляється в тому, що винахід нових засобів інформаційної боротьби та їх впровадження в практику неминуче призводять до виникнення нових форм і способів її організації.

Зміст і масштаби завдань інформаційної боротьби припускають наявність безлічі принципів її ведення. Основний принцип інформаційної боротьби – відповідність (підпорядкованість) її цілей і завдань політичним цілям – випливає із закону визначальної ролі політики, її

вирішального впливу на інформаційну боротьбу. Інший принцип – необхідність зосередження сил у вирішальному місці та у вирішальний момент – є відображенням об'єктивного закону нерівномірності розподілу сил у просторі та часі. Третій принцип – всебічна завчасна підготовка сил і засобів. Цей принцип відбиває залежність перебігу й результату інформаційної боротьби від співвідношення матеріальних, духовних та бойових можливостей протидіючих сторін. Принцип високої активності і рішучості в ході ведення інформаційної боротьби зумовлений її цілями. Принцип узгодженого спільного застосування різних видів і типів сил та засобів ведення інформаційної війни є визначальним, оскільки розв'язання абсолютної більшості завдань вимагає залучення різних за кількістю та якістю сил і засобів, узгодження їх дій. Особливого значення в інформаційній боротьбі набуває вмiле використання принципу раптовості дій. Несподівані (за часом, місцем, масштабом, способами, засобами дії, силою) «удари» по інформаційному середовищу супротивника, як правило, дають змогу захопити його зненацька, посіяти паніку, дезорганізувати управління, скувати дії. Інші принципи інформаційної боротьби: постійна готовність її сил і засобів до захисту власної інформації та руйнівного впливу на інформаційне середовище супротивника; безперервність; ведення з напругою, необхідною для виконання поставлених завдань; своєчасний маневр сил і засобів її ведення; урахування духовного чинника в інтересах виконання поставлених завдань; всебічне забезпечення, підтримка боєздатності та своєчасність відновлення сил і засобів її ведення; твердість і безперервність управління силами і засобами її ведення; непохитність у досягненні намічених цілей, виконанні ухвалених рішень і поставлених завдань.

Російсько-українська війна, починаючи з латентного етапу, потім «гібридного», а зараз відкритого, терористичного, завжди в якості головної складової мала, має та бути мати інформаційну складову. Тому, щоб перемогти російських агресорів, безумовно, треба використовувати всі наявні ресурси, насамперед військові, але завжди треба пам'ятати про важливість боротьби за розум і серця людей, бо кожна перемога народжується спочатку в головах людей, а потім вона стає реальністю. Тому інформаційна боротьба вимагає дуже ретельного аналізу та пошуків ефективних дій проти дезінформації, фейків та відкритої брехні супротивника, вмiлого використання її законів, закономірностей, принципів. Це шлях до перемоги.

Список використаних джерел

1. Chapple M., Seidl D. Cyberwarfare : information operations in a connected world. 2nd ed. Burlington, Massachusetts : Jones & Bartlett Learning, 2023. xxiii, 428 p.
2. Mallick P.K. Information, cyber and space domain and its application in future land warfare. New Delhi: KW Publishers Pvt Ltd, 2023. xxiii, 422 p.
3. Potts D. A. Cyberlibel : information warfare in the 21st century? Toronto, ON : Irwin Law, 2011. xxix, 517 p.
4. Whyte C., Mazanec B. M. Understanding cyber warfare : politics, policy and strategy. 2nd ed. London ; New York : Routledge, 2023. xxiii, 340 p.
5. Требін М., Чернишова Т. Основні тенденції збройної боротьби у війнах майбутнього. *Міжнародна науково-практична конференція: Всеохоплююча оборона: досвід протидії збройній агресії рф проти України*: зб. матеріалів міжн. наук-практ. конф. (Київ, 27 квітня 2023 р.). Київ: Національний університет оборони України, 2023. С. 228–234.

ПОВНОМАСШТАБНА РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА У ФОКУСІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ: ТЕМАТИЧНІ ОРІЄНТИРИ ТА ЖАНРОВІ ФОРМАТИ

ЧЕРВІНЧУК Аліна,

доктор філософії (PhD) з журналістики,
доцент кафедри періодичної преси та медіаредагування,
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова, Україна
(orcid.org/0000-0002-1031-763X)
a.chervinchuk@onu.edu.ua

Ключові слова: *медіа, комунікації, російсько-українська війна.*

Keywords: *media, communications, Russian-Ukrainian war.*

Від початку повномасштабного вторгнення рф на територію України українські журналісти приділяють серйозну увагу перебігу воєнних дій: репрезентують хроніку війну (враховуючи журналістські стандарти та рекомендації щодо висвітлення воєнної проблематики);

відображають у своїх матеріалах історії безпосередніх учасників подій (військових, цивільних), які зіткнулися з війною, постраждали від воєнних злочинів російських військових тощо. Крім того, робота журналістів полягає не тільки у фіксації, але й осмисленні подій, розкритті феномену війни як проблеми. Тож можемо констатувати: журналісти проблематизують питання війни, демонструючи наслідки цього протистояння, фіксуючи та привертаючи увагу як української, так і міжнародної спільноти, щоб вкотре нагадати про жорстокість ворога та розповісти правду про цю кровопролитну війну. Зауважимо, що українські журналісти дотримуються принципів журналістики війни (за Й. Галтунгом), а не миру. І в контексті російсько-української війни ми не вбачаємо перспектив для застосування принципів журналістики миру.

Науковий інтерес пояснюється необхідністю дослідити практичну площину висвітлення цієї теми: визначити та окреслити, які проблемно-тематичні лінії розкривають у своїх публікаціях журналісти видань «Українська правда» та «Ukrainet», та які жанрові формати найчастіше використовують.

У контексті демонстрації наслідків війни та з метою актуалізації російсько-української війни як проблеми журналісти фокусуються, зокрема на таких тематичних аспектах:

Наслідки російського окупаційного режиму. У межах матеріалів такого тематичного спрямування розкриваються реалії перебування українських громадян на тимчасово окупованих територіях: здебільшого це досягається завдяки демонстрації історій конкретних людей, які переживши такий травматичний досвід, поділилися свідченнями з журналістами. Прикладами можуть слугувати матеріали видання «Ukrainet» у межах рубрики «Голоси окупації»: «Голоси окупації: два роки потому. Юлія Найдиш» [6], «Голоси окупації: два роки потому. Євген» [5], «Як Росія перевиховує українських дітей на окупованих територіях» [27] тощо.

Окремим аспектом, який актуалізується у цьому тематичному сегменті, є – протистояння російському окупаційному режиму на тимчасово окупованих територіях, зокрема це ми можемо відслідкувати у таких публікаціях видання «Ukrainet»: «Як Олександрівка чинила опір окупації» [24], «Як північ Сіверщини чинила опір окупації» [25], «Як Гостомель чинив опір окупації» [23] тощо.

Також активну увагу цій темі приділяють журналісти видання «Українська правда», зокрема окремими прикладами журналістської роботи у цьому напрямку є такі публікації: «Найбільший страх у Маріуполі був стати трупом, який потім не знайдуть під завалами»

[11], «У нас в усіх просто закінчилося життя». Як Ізюм оживає після російської окупації» [3], «Порожні вулиці, калюжі крові та згадки про гауляйтера-невдачу. Як деокупований Вовчанськ живе під постійними обстрілами» [9].

Руйнування культурних пам'яток, об'єктів інфраструктури та проблема їх відбудови. Зазначимо, що журналісти не тільки фіксують та документують наслідки воєнних злочинів російських військових на території України, але й намагаються розкрити успішний досвід відновлення зруйнованих об'єктів інфраструктури, культурних пам'яток, надбань тощо. До прикладу, видання «Ukrainer» створило проєкт під назвою «Відновлення міст» – у межах цих лонгвідів забезпечено контекст, зокрема окреслено майсштаб руйнувань, а також відображено успішний досвід відновлення зруйнованої інфраструктури. Прикладами таких матеріалів є: «Як відновлюють Макарівську громаду» [18], «Як відновлюють Бородянку» [17], «Як відновлюють Миколаїв» [19], «Як відновлюють Чернігів» [20], «Як відновлюють Харків» [21], «Як росіяни брешуть про відбудову Маріуполя» [26].

Не оминає увагою цю тему й видання «Українська правда», зосереджуючись на конкретному досвіді відновлення об'єктів, які було зруйновано через систематичні обстріли, зокрема можемо навести такі приклади: «Давид Петрович проти Голіафа. Як відроджується зруйнований Мощун за рік після вторгнення РФ» [14], «Дві тисячі вбитих корів, збитки на мільярд та робота на руїнах. Як ферма на Харківщині відновлюється після окупації та знущань росіян» [8]. Також журналісти цього видання залучають експертів до осмислення перспектив щодо можливостей відновлення міст після бомбардувань. До прикладу, це матеріал під назвою «Треба домовитися про цінності, а потім будувати дороги та заводи – Наталія Кривда про відновлення України після війни» [15].

Вплив війни на різні сфери життєдіяльності суспільства та буденне життя людей. Вважаємо за необхідне виокремити журналістські матеріали, в яких осмислюється та відображається вплив війни на різні сфери життя суспільства, зокрема у цих матеріалах актуалізуються такі важливі питання: як страждає навколишнє середовище («Як війна впливає на тварин і природне середовище» [22], «Що ми втрачаємо внаслідок теракту на Каховській ГЕС» [16]); яких втрат зазнає культурна сфера («Забрати вкрадене: як Україні повернути свої культурні цінності» [7]) та економіка країни («Хліб замість металу: як Україна намагається втриматись на міжнародних товарних ринках» [1], «‘Грошей немає, але ви тримайтесь’». Чи отримують

житло ВПО з окупованих територій» [2]); яким є забезпечення України зброєю («Де боєприпаси? Чому Росія виробляє значно більше снарядів, ніж союзники України» [10]); як війна впливає на буденне життя цивільних громадян («Тут кожен має свій бункер. Репортаж із підвалів Лимана і Сіверська» [12], «“Нам нічого не страшно, ми припливли додому”». Репортаж УП про велику воду та евакуацію в Херсоні» [4]) та військовослужбовців («“Ще ж не повне пекло!”». Історії тих, хто захищає Бахмут і хто в ньому залишається попри все» [13]).

Також окрему увагу звернемо і на *жанрові форми*, якими переважно послуговуються журналісти аналізованих нами видань. Відзначимо, що журналісти видання «Українська правда» частіше за все використовують потенціал інформаційних жанрів: відображають хроніку війни у вигляді новин; розкривають конкретний досвід людей, які зіткнулися з війною, залучають експертів, які осмислюють цю тему, – у жанрі інтерв'ю; готують репортажі з деокупованих територій, прифронтових зон тощо. Однак журналісти й осмислюють проблему повномасштабної війни, використовуючи потенціал аналітичних жанрів, зокрема огляду та статті.

Видання «Ukrainer» здебільшого використовує жанр інтерв'ю, репортажу, статті. Відзначимо використання журналістами потенціалу лонгвідів, зокрема в межах проєктів («Голоси окупації», «Відновлення міст» тощо), які спрямовані на розкриття досвіду конкретних людей, що пережили травматичний досвід, а також для окреслення успішного досвіду подолання труднощів у контексті відбудови зруйнованих об'єктів.

Такий підхід українських журналістів до трактування подій пояснюється прагненням підкреслити довготривалість, масштабність воєнних дій, рівень руйнувань та катастрофічних наслідків для України, її громадян, а також задокументувати та продемонструвати причетність РФ до скоєних воєнних злочинів.

Список використаних джерел

1. Агапова В. Хліб замість металу: як Україна намагається втриматись на міжнародних товарних ринках. *Українська правда: Економічна правда*. 20 травня. 2024. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/05/20/713850/> (дата звернення: 29.05.2024).

2. Бойко Т. «Грошей немає, але ви тримайтесь». Чи отримають житло ВПО з окупованих територій. *Українська правда: Економічна правда*. 29 квітня. 2024. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/04/29/712963/> (дата звернення: 29.05.2024).

3. Бердинських К. «У нас в усіх просто закінчилося життя». Як Ізюм оживає після російської окупації. *Українська правда*. 26 травня. 2024. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2024/05/26/7457654/> (дата звернення: 29.05.2024).

4. Бударецький Є., Руденко Є. «Нам нічого не страшно, ми припливли додому». Репортаж УП про велику воду та евакуацію в Херсоні. *Українська правда*. 7 червня. 2024. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/06/7/7405831/> (дата звернення: 29.05.2024).

5. Голоси окупації: два роки потому. Євген. *Ukrainer*. 26 квітня. 2024. URL: <https://www.ukrainer.net/yevhen-dva-roky-potomu/> (дата звернення: 28.05.2024).

6. Голоси окупації: два роки потому. Юлія Найдиш. *Ukrainer*. 24 березня. 2024. URL: <https://www.ukrainer.net/dva-roky-potomu-naudysh/> (дата звернення: 28.05.2024).

7. Забрати вкрадене: як Україні повернути свої культурні цінності. *Ukrainer*. 20 вересня. 2023. URL: <https://www.ukrainer.net/zabraty-vkradene/> (дата звернення: 28.05.2024).

8. Кузубов Д. Дві тисячі вбитих корів, збитки на мільярд та робота на руїнах. Як ферма на Харківщині відновлюється після окупації та знущань росіян. *Українська правда*. 3 березня. 2023. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/03/3/7391787/> (дата звернення: 29.05.2024).

9. Кузубов Д. Порожні вулиці, калюжі крові та згадки про гауляйтера-невдачу. Як деокупований Вовчанськ живе під постійними обстрілами. *Українська правда*. 13 квітня. 2023. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/04/13/7397608/> (дата звернення: 29.05.2024).

10. Мірошніченко Б. Де боєприпаси? Чому Росія виробляє значно більше снарядів, ніж союзники України. *Українська правда: Економічна правда*. 30 квітня. 2024. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/04/30/713051/> (дата звернення: 29.05.2024).

11. Мусаєва С. Найбільший страх у Маріуполі був стати трупом, який потім не знайдуть під завалами. *Українська правда*. 24 березня. 2024. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2024/03/24/7447829/> (дата звернення: 29.05.2024).

12. Петрасюк В. Тут кожен має свій бункер. Репортаж із підвалів Лимана і Сіверська. *Українська правда*. 2 березня. 2023. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/03/2/7391605/> (дата звернення: 29.05.2024).

13. Петрасюк В. «Ще ж не повне пекло!». Історії тих, хто захищає Бахмут і хто в ньому залишається попри все. *Українська*

правда. 20 січня. 2023. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/01/20/7385552/> (дата звернення: 29.05.2024).

14. Руденко Є., Ларін Д. Давид Петрович проти Голіафа. Як відроджується зруйнований Мощун за рік після вторгнення РФ. *Українська правда*. 17 лютого. 2023. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/02/17/7389711/> (дата звернення: 29.05.2024).

15. Руденко Є., Ларін Д. Треба домовитися про цінності, а потім будувати дороги та заводи – Наталія Кривда про відновлення України після війни *Українська правда*. 12 квітня. 2024. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2024/04/12/7450667/> (дата звернення: 29.05.2024).

16. Що ми втрачаємо внаслідок теракту на Каховській ГЕС. *Ukrainer*. 12 червня. 2023. URL: <https://www.ukrainer.net/naslidky-teraktu-na-hes/> (дата звернення: 28.05.2024).

17. Як відновлюють Бородянку. *Ukrainer*. 28 березня. 2024. URL: <https://www.ukrainer.net/vidnovlennia-borodianka/> (дата звернення: 28.05.2024).

18. Як відновлюють Макарівську громаду. *Ukrainer*. 25 квітня. 2024. URL: <https://www.ukrainer.net/vidnovlennia-makariv/> (дата звернення: 28.05.2024).

19. Як відновлюють Миколаїв. *Ukrainer*. 28 січня. 2024. URL: <https://www.ukrainer.net/vidnovlennia-mykolaiv/> (дата звернення: 28.05.2024).

20. Як відновлюють Чернігів. *Ukrainer*. 4 листопада. 2023. URL: <https://www.ukrainer.net/vidnovlennia-chernihiv/> (дата звернення: 28.05.2024).

21. Як відновлюють Харків. *Ukrainer*. 11 жовтня. 2023. URL: <https://www.ukrainer.net/vidnovlennia-kharkiv/> (дата звернення: 28.05.2024).

22. Як війна впливає на тварин і природне середовище. *Ukrainer*. 30 листопада. 2023. URL: <https://www.ukrainer.net/viyna-vplyvaie-na-pryrodu/> (дата звернення: 28.05.2024).

23. Як Гостомель чинив опір окупації. *Ukrainer*. 1 квітня. 2023. URL: <https://www.ukrainer.net/hostomel-opir/> (дата звернення: 28.05.2024).

24. Як Олександрівка чинила опір окупації. *Ukrainer*. 19 квітня. 2023. URL: <https://www.ukrainer.net/oleksandrivka-opir/> (дата звернення: 28.05.2024).

25. Як північ Сіверщини чинила опір окупації. *Ukrainer*. 8 квітня. 2023. URL: <https://www.ukrainer.net/pivnich-sivershchyny/> (дата звернення: 28.05.2024).

26. Як росіяни брешуть про відбудову Маріуполя. *Ukrainer*. 2 лютого. 2023. URL: <https://www.ukrainer.net/rosiiany-breshut-mariupol/> (дата звернення: 28.05.2024).

27. Як Росія перевиховує українських дітей на окупованих територіях. *Ukrainer*. 2 березня. 2024. URL: <https://www.ukrainer.net/rosiia-perevykhovuiie-ditey/> (дата звернення: 28.05.2024).

ВПЛИВ МАКДОНАЛІЗАЦІЇ НА МЕДІАПРАКТИКИ ПОВСЯКДЕННЯ У МІСТІ

ШКУРОВ Євген,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

(<https://orcid.org/0000-0001-5947-599X>)

e.shkurov@knu.edu.ua

Ключові слова: *медіа, макдоналізація, місто, урбаністика.*

Key words: *media, McDonaldization, city, urbanism.*

Процеси глобалізації та цифровізації суттєво впливають на поведінку городян та життя сучасного міста. Водночас із цим, як слушно демонструють дослідження соціолога Джорджа Рітцера, сьогоднішній світ також перебуває під впливом раціоналізації особливого типу – макдоналізації: принципи, які характерні для мереж швидкого харчування, поступово охоплюють різні сфери суспільного життя [4]. У міському середовищі, де пріоритетними є швидкість та ефективність, очікування споживачів щодо швидкого сервісу, передбачуваності та доступності товарів і послуг займають одне з перших місць [4]. Дослідники відзначають, що термін «макдоналізація – це не лише про McDonald's, а більша історична та соціальна алегорія. Історичні сили створюють умови, в яких певний тип організаційної структури стає популярним. McDonald's став піонерським та іконічним прикладом певного типу організаційної структури, яка, своєю чергою, пов'язана з конкретними соціальними та економічними тенденціями, що призвели до її виникнення» [2, с. 361]. Цей процес є ключовим для розуміння трансформації комунікаційного соціокультурного простору сучасного міста, зокрема зважаючи на те, що і

медіапрактики набувають рис стандартизації, передбачуваності, раціональності та контролю, які є ознаками макдоналізації.

Рітцер вказує, що раціоналізація суспільства сприяє покращенню багатьох аспектів життя, зокрема за рахунок оптимізації культури споживання. Однак, цей процес також може призвести до втрати унікальності та призводити до «ірраціональній раціональності» [4]. Крім того, у рамках макдоналізації, коли споживач хоче отримати продукт, який відповідає його потребі, виникає потенційна невідповідність між продуктами та бажаннями споживачів. У міських медіапрактиках це часто виявляється через створення контенту, який розрахований на максимально широку аудиторію з використанням методик залучення уваги, таких як клікбейтні заголовки та «жовті» сенсаційні новини, що забезпечують високий трафік та залучення користувачів. Якість контенту і глибина аналізу нерідко стають жертвами в гонитві за «лайками» та «поширеннями», що в кінцевому підсумку підриває довіру до медіа та знижує культурний та інформаційний бекграунд суспільства.

Звичне явище для великих міст, коли найбільш споживаний городянами медіаконтент, зокрема новини, виробляються централізовано національними чи міжнародними гравцями, що призводить до обмеження уваги до місцевих акторів медіа. Навіть регіональні телеканали можуть транслювати медіапродукцію, створену в іншому місті чи навіть країні, без врахування місцевого контексту та локальних запитів аудиторії.

Цифрові платформи та соціальні медіа оптимізують споживання контенту до такого рівня, що інформація стає надзвичайно легкою для швидкого споживання, часто за рахунок глибини аналітичної та мистецької складової матеріалів. Такий підхід може призводити до поверхневого розуміння складних питань, які вимагають більшої уваги та рефлексії. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram чи X, стандартизують спосіб, у який інформація подається та споживається. Це часто веде до того, що місцеві новини розчиняються у глобальних трендах та вірусних історіях. Також таким чином великі медіакорпорації чи політичні сили можуть впливати на те, які теми обговорюються та як вони представлені. Відповідно, подібний контроль спричиняє зменшення розмаїтості думок у комунікативному просторі міста. Централізація контенту впливає і на самосвідомість споживачів, які втрачають зв'язок зі своїми спільнотами, що може призводити до культурної гомогенізації та уніфікованого і навіть контрольованого світогляду.

Макдоналізація трансформує підходи до створення та поширення медіаконтенту в урбаністичних середовищах через посилення тенденції до стандартизації, передбачуваності та уніфікації, які проникають у медійні продукти та їхнє споживання. Змінюються очікування аудиторії: споживачі все частіше шукають інформацію, яка швидко доступна і легко засвоюється. Це спонукає до адаптації медійних стратегій, спрямованих на задоволення потреб максимально широкої аудиторії, при цьому часто втрачається глибина контенту. Макдоналізація також вносить в медіапрактики елементи масового виробництва інформаційних продуктів, роблячи медійний контент більш уніфікованим і менш різноманітним, навіть коли це авторський блогерський контент. Ключовим стає прагнення до ефективності донесення контенту до аудиторії, що може підірвати реальну якість медійного продукту.

Зазначені процеси вимагають від медійників-професіоналів та аматорів, які створюють контент у соціальних мережах, розробки нових підходів та методів, здатних відповідати реальним, мінливим та часто неочевидним соціокультурним запитам мешканця сучасного мегаполісу. Забезпечення фінансової та інституційної підтримки місцевих медіа та виробників авторського контенту може допомогти зберегти багатоголосся та культурну унікальність великих міст і зарадити у створенні контенту, що відповідає запитам аудиторії конкретних міст та агломерацій.

Список використаних джерел

1. Штомпка П. *Соціологія. Аналіз суспільства*. Львів: Колір ПРО, 2020. 800 с. URL: <https://sociology.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2022/07/%D0%9F%D0%B9%D0%BE%D1%82%D1%80-%D0%A8%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BA%D0%B0.pdf>
2. Ahuvia A, Izberk-Bilgin E. Limits of the McDonaldization thesis: eBayization and ascendant trends in post-industrial consumer culture. *Consumption, Markets and Culture*. 2011. 14(4). PP. 361–384. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.604496>
3. Hurova I. V., Shkurov Y. V. Man in Digitized Urban Socio-Cultural Space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. 2023. Volume 24. PP. 75–87. <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>
4. Ritzer G. The “McDonaldization” of Society. *The Journal of American Culture*. 1983. Vol. 6(1). PP. 100–107. https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.1983.0601_100.x

5. Ritzer G. *The McDonaldization of Society. Into the Digital Age*. Thousand Oaks, CA, 2019. 280 p. https://books.google.com.ua/books/about/The_McDonaldization_of_Society.html?id=yhP9DwAAQBAJ&redir_esc=y

6. Ritzer G. The Weberian theory of rationalization and the McDonaldization of contemporary society. *Illuminating social life: Classical and contemporary theory revisited*. 1998. PP. 29–48. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=en&lr=&id=6cx1AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA29&dq=mcdonaldization+of+cities&ots=ZdK5e-P2z4&sig=3kCK6FOUIZHczkH2oFI5O3q0j0w&redir_esc=y#v=onepage&q=mcdonaldization%20of%20cities&f=false

ОСОБЛИВОСТІ ЧУТОК ЯК НЕФОРМАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

ЮРКОВА Ольга,

аспірантка,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна
(orcid.org/0000-0002-9282-866X)

Olga.urkova@gmail.com

Ключові слова: комунікації, неформальні комунікації, чутки.

Keywords: *communications, informal communications, rumors.*

Неформальна комунікація – один із компонентів соціальних комунікацій, який відрізняється від формальної комунікації за декількома критеріями. По-перше, вона ґрунтується на неофіційних джерелах інформації. По-друге, встановлення її правдивості може бути проблематичним. По-третє, вона має свої особливості в структурі суб'єкта та об'єкта комунікації. По-четверте, неформальна комунікація містить змістові суперечності. По-п'яте, вона виконує специфічні функції, властиві саме цьому виду комунікації. Формальні соціальні інституції мають незначний вплив на неї, натомість важливу роль відіграє міжособистісне спілкування.

Основні компоненти неформальної комунікації включають суб'єкти, які задовольняють певні соціальні потреби, керуються мотивами та мають конкретні цілі. Іншим її складником є комунікаційні

системи, які забезпечують різні види неформальної комунікації, а також канали, рівні та засоби передання, сприймання та оцінювання соціальної інформації.

Неформальна комунікація виконує різноманітні соціальні функції. Серед них – інформативна, діагностична, об'єднавча, роз'єднувальна, маніпулятивна, компенсаторна, контрольно-нормативна, ідентифікаційна, стратифікаційна, групотвірна, креативна, розважальна та самоопису суспільства.

Неформальну комунікацію можна класифікувати за декількома ознаками. Неформальні елементи громадської думки, які є об'єктом цієї роботи, включають чутки, плітки, пересуди та погослос. Узагальнимо підходи української та зарубіжної наукової думки до дефініцій цих категорій неформальної комунікації.

Чутка – це неперевірена інформація, що поширюється в умовах невизначеності та небезпеки, допомагаючи людям зрозуміти події або подолати загрозу, і може стосуватися як особистих, так і загальних тем (Michelson & Mouly, 1999). Плітка – інтимна новина про приватні справи, яка може бути як достовірною, так і неперевіреною, і є частиною щоденних розмов у невеликих групах (Grosser et al., 2012; Kurland & Pelled, 2000; Foster, 2004; DiFonzo & Bordia, 1997). Погослос – ширше поняття, що охоплює різні жанри усної неформальної комунікації, включаючи чутки та плітки, і часто відображає збірне знання спільноти (Sethi & Seth, 2016; Юркова, 2022; Юркова, 2023). Міська легенда – оповідь, схожа на правдиву історію, що базується на сучасній реальності і відрізняється від чутки, схожої за побудовою на новину, структурою, подібною до казки (DiFonzo & Bordia, 1997).

Роберт Кнапп визначив три ключові ознаки чуток. По-перше, чутки передаються «з вуст в уста», хоча потім «можуть з'явитися в газетах». По-друге, містять інформацію про людину, подію або стан. По-третє, задовольняють емоційні потреби громади. Хоча чутки поширюються між індивідами, їх сприймають не як особисті, а як соціальні явища.

Роберт Кнапп також запропонував класичні визначення чуток, які залишаються актуальними. За його визначенням, чутка – це пропозиція повірити в актуальну інформацію, яка поширюється без офіційної перевірки. Він виділив три типи чуток:

- Чутки-бажання відображають колективні мрії і бажані наслідки;
- Чутки-страховиська відображають наслідки, які лякають;
- Агресивні чутки спрямовані на підрив групової лояльності або міжособистісних стосунків усередині окремих груп (Knapp, 1944).

Чутки-бажання можуть підтримувати моральний дух суспільства, але іноді можуть призводити до розчарування через завищені очікування. Чутки-страховиська поширюються через відчуття спільного страху. Агресивні чутки використовуються для поділу на «своїх» та «чужих», часто підлаштовуючись під стереотипи та настанови цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. DiFonzo N., Bordia P. Rumor, gossip and urban legends. *Diogenes*. 2007. Vol. 54, no. 1. P. 19–35. URL: <https://doi.org/10.1177/0392192107073433/>
2. Foster E. Research on gossip: taxonomy, methods, and future directions. *Review of General Psychology*. 2004. Vol. 8, no. 2. P. 78–99. URL: <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.78>.
3. Foster E. Research on gossip: taxonomy, methods, and future directions. *Review of General Psychology*. 2004. Vol. 8, no. 2. P. 78–99. URL: <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.78>.
4. Hearing it through the grapevine: Positive and negative workplace gossip / T. Grosser et al. *Organizational Dynamics*. 2012. Vol. 41, no. 1. P. 52–61. URL: <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2011.12.007>.
5. Hearing it through the grapevine: Positive and negative workplace gossip / T. Grosser et al. *Organizational Dynamics*. 2012. Vol. 41, no. 1. P. 52–61. URL: <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2011.12.007>.
6. Knapp R. A Psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*. 1944. Vol. 8, no. 1. P. 22. URL: <https://doi.org/10.1086/265665>.
7. Kurland N., Pelled L. Passing the word: Toward a model of gossip and power in the workplace. *Academy of Management Review*. 2000. Vol. 25, no. 2. P. 428–438. URL: <https://doi.org/10.5465/amr.2000.3312928>.
8. Michelson G., Suchitra Mouly V. Do loose lips sink ships?. *Corporate Communications: An International Journal*. 2004. Vol. 9, no. 3. P. 189–201. URL: <https://doi.org/10.1108/13563280410551114>.
9. Sethi D., Seth M. Can organizational grapevine be beneficial? An exploratory study in indian context. *English for Specific Purposes World*. 2016. Vol. 17, no. 49.
10. Юркова О. Категоріальний апарат неформальної комунікації. III Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Соціо-комунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні

виклики, тренди освіти і професійної діяльності»: Зб. матеріалів конф., м. Ірпінь, 19 трав. 2023 р. Ірпінь, 2023. С. 59–61.

11. Юркова О. Підходи до дефініції чуток в українській та зарубіжній науковій думці. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції "Наукова школа Романа Іванченка"*: зб. матеріалів конф., м. Київ, 28 жовт. 2022 р. Київ, 2022. С. 48–52.

МЕДІАВІРУС ЯК ЗАСІБ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

ЯЦЮК Дмитро,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

(orcid.org/0000-0002-2165-7760)

d.yatsiuk@knu.edu.ua

Ключові слова: інформаційна війна, комунікація, медіавірус.

Keywords: information war, communication, media virus.

Медіавірус як засіб маніпулювання громадською думкою набуває значного поширення у світі. Дуглас Рашкофф, медіаексперт та автор книги «Медіавірус. Як поп-культура таємно впливає на вашу свідомість», визначає медіавіруси як медіаподії, що здатні викликати реальні соціальні зміни [1]. Медіавірус, так само, як біологічний вірус, проникаючи в організм, вводить всередину здорових клітин свій генетичний код. У даному випадку – медіавірус є поширювачем «ідеологічного коду».

На думку Д. Рашкоффа, медіавіруси діляться на три типи. Перші – «цілеспрямовані віруси», які запускаються навмисно з метою розповсюдження товару чи поширення ідеології. Другі — так звані «віруси-тягачі» — запускаються не обов'язково навмисно, але вмить використовуються будь-ким для просування власних ідей. І третій вид – «спонтанні медіавіруси». Останні, можна сказати, створюються самі по собі, але суттєво впливають на громадську думку.

Як вважає Д. Рашкофф, навіть незначна медіаподія, пройшовши через побудовану на автокоментарях інформаційну сферу, може призвести до справжньої культурної бурі. Медіавірус – не обов'язково зло, проте його «може бути розроблено з метою боротьби проти

тієї чи іншої політичної партії, релігії, суспільного інституту, економіки, роду бізнесу або навіть цілого світогляду», зазначає дослідник.

Прочитавши книжку, залишається лише погодитися з автором, що ігнорувати медіавіруси пізно – ви вже заражені. Адже навіть не дивлячись на телевізор і не читаючи газет, не можна залишатися поза впливом медіа – не прямо, так рикошетом все одно дістанеться. І в цих умовах просто спостерігати за медіа – непродуктивно. Для того, щоб захищати свої цінності, доводиться так чи інакше брати в них участь [2].

В еволюції медіавірусів з'явилося таке явище, як медіаактивізм – тактика інформаційної війни, що реалізується медіаактивістами. Тактика медіаактивізму передбачає створення популярності певних персон або організацій (рухів, громадських ініціатив та ін.), які є авторами і трансляторами тематичних медіавірусів. У соціальних мережах медіаактивістами можуть бути тематичні групи або окремі блогери, які виконують функції своєрідних кібер-диверсантів [3, С. 268].

Значного поштовху розвиток медіавірусів отримав у ході російсько-української війни, до якої фактично підключилися всі провідні країни світу. Зокрема, це стосується інформаційних війн у соціальних мережах.

У сучасній практиці соціальних онлайн-мереж будь-яка ефективна інформаційна атака починається з прихованого проникнення в інформаційне поле противника з метою дослідження середовища, апробації певних ідей та потенційного ефекту їх застосування, а також для створення і закріплення власних інформаційних майданчиків для подальшої агресії. Найкращим інструментом для проникнення на вороже інформаційне поле і є медіавіруси – інформаційні носії (події, скандали, чутки, діяльність організацій та окремих осіб), що доносять в прихованому вигляді завуальовані ідеї та меседжі. Найбільш очевидним є використання засобів, які можуть бути невидимі для широкого загалу, але зрозумілі всім. Зазвичай медіавіруси можуть поширюватися у вигляді мемів, лолів або окремих семіотичних фрагментів [3, С. 268]. Достатньо згадати усім відомому «бавовну», «доброго вечора, ми з України», «два-три тижні максимум» та ін.

Медіавіруси також можна визначити як інструменти інформаційно-психологічних атак, які мають класичні ознаки інформаційної війни з елементами асиметрії. За своїми базовими ознаками та характеристиками вони відповідають визначенню інформаційної зброї.

Поряд з наочними перевагами медіавірусів, необхідно зазначити й певні технологічні недоліки, пов'язані насамперед із суб'єктивним

характером цього явища. Сприйняття, підтримка або ігнорування такого інформаційного повідомлення цілком залежить від персональної реакції кожного конкретного отримувача. Варто зазначити, що вірусний характер контенту в соціальних онлайн-мережах може бути неконтрольованим. Вдалих медіавірус, який здобуває масову підтримку користувачів, починає існувати за законами та принципами, притаманними внутрішньогруповій комунікації. Крім того, в певних ситуаціях його рух здійснюється за принципами та механізмами ройового інтелекту, який спрацьовує як засіб саморегулювання інформаційних потоків у певних соціальних суспільствах, до яких також належать і соціальні онлайн-мережі.

Формат медіавірусу є одним з найзручніших для застосування у рамках інформаційних війн у соціальних мережах. Його параметри та потенційні можливості за умови розумного використання можуть мати ефект зброї масового знищення [3, С. 270].

Світовий досвід показує, що в остаточній перемозі над ворогом величезну роль відіграють інформаційні ресурси – вони впливають на суспільство, цілеспрямовано формують суспільну свідомість, впливають на прийняття державним апаратом необхідних рішень, відіграють певну роль у стимулюванні суспільства. Відтак, роль медіавірусів полягає в тому, щоб досягти певної реакції, яка об'єднує або роз'єднує аудиторію.

Список використаних джерел

1. Rashkoff, D. *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*. Ballantine Books; 7th Printing edition, 1996. – 368 p.
2. Мазурін М. Посібник для медіа-інфікованих. URL: <https://day.kyiv.ua/article/media/posibnyk-dlya-media-infikovanykh> (дата звернення 05.06.2024)
3. Курбан О. В. Медіавіруси та їх використання як інформаційної зброї. *Наукові записки [Української академії друкарства]*, 2016. – № 1. – С. 267–271. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/146446543.pdf>

ФАКТЧЕКІНГ У БОРОТЬБІ З ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ

ВОЛОЩУК Марія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
m.voloshchuk_ftm_4_23_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: фактчекінг, media, дезінформація.

Keywords: fact-checking, media, disinformation.

Фактчекінг стає необхідним інструментом журналістики, особливо у контексті боротьби з дезінформацією. Використання перевірених даних та залучення експертів для верифікації фактів дозволяє медіа не лише підтримувати високий стандарт достовірності, але й відіграє важливу роль у формуванні громадської думки. Забезпечення точності інформації – фундамент для збереження довіри аудиторії та ефективного інформаційного протистояння маніпуляціям та фальсифікаціям, що особливо важливо в умовах сучасних інформаційних викликів.

Фактчекінг стає все більш актуальним інструментом і у боротьбі з дезінформацією на тлі зростання маніпулятивних технологій та інформаційних викликів сучасності. Зі стрімким розвитком цифрових технологій та широким використанням соціальних мереж з'являється потреба в глибокому аналізі та перевірці інформації, що вимагає застосування спеціалізованих підходів до верифікації змісту. В Україні розвиток фактчекінгу було пришвидшено потребою в протидії інформаційним викликам, зокрема, через антиукраїнську пропаганду Росії. Значущість фактчекінгу особливо виросла після 2016 року, коли цей метод став широко використовуватися у журналістських розслідуваннях. Включення фактчекінгу в роботу медіа забезпечує не лише коректність інформації, але й відкриває шлях для критичного аналізу та переосмислення поданої інформації.

У цьому контексті розвиток фактчекінгових ініціатив в Україні є важливим кроком до зміцнення інформаційної прозорості та боротьби з інформаційними загрозами. Некомерційні організації, які спеціалізуються на фактчекінгу, такі як VoxUkraine з проектом VoxCheck,

Stopfake.org тощо, відіграють вирішальну роль у верифікації публічних заяв та медійного контенту. Ці організації не лише виявляють фейки і маніпуляції, а й сприяють підвищенню рівня медійної грамотності громадськості.

Ключовим у фактчекінгу є не тільки ідентифікація фальшивих фактів, а й розуміння контексту, у якому ця інформація була створена та поширена. Це включає аналіз джерел, дат, місць подій та авторства матеріалів, що дозволяє мінімізувати ризики поширення недостовірних даних і забезпечує точність журналістських матеріалів.

Фактчекери використовують ряд інструментів і методик для верифікації інформації, включаючи перевірку першоджерел, оцінку надійності ресурсів, вивчення офіційних даних, а також порівняння даних з різних джерел. Ефективне використання цифрових інструментів, таких як пошук зображень через Google, може допомогти у встановленні походження матеріалів та подій, що є важливим для боротьби з поширенням дезінформації.

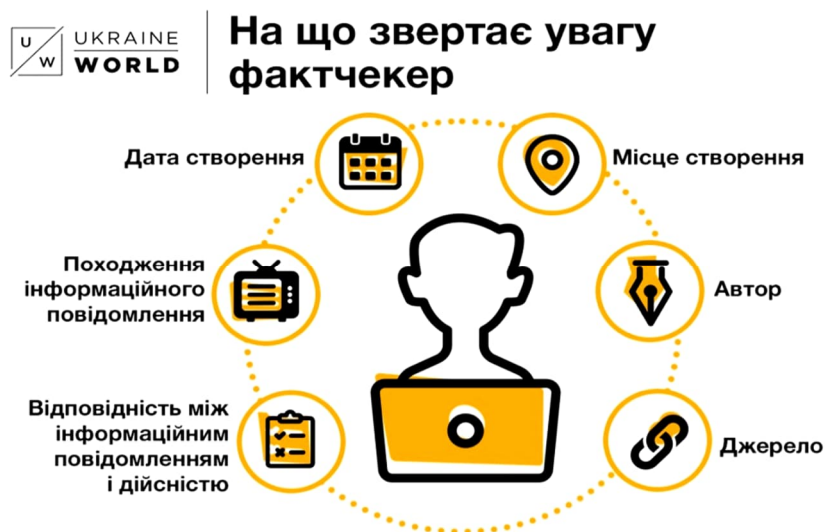


Рис. 1. Основні аспекти фактчекінгового дослідження, інфографіка Internews Ukraine

Джерело: <https://internews.ua/opportunity/fakes-checking>

Фактчекінг відіграє ключову роль у боротьбі з фейками, забезпечуючи журналістам необхідні інструменти для перевірки достовірності інформації. Важливість цього процесу особливо підкреслюється у контексті сучасних медійних викликів, де швидкість поширення інформації часто переважає точність. Наприклад, Гліб Головченко, секретар Національної спілки журналістів України, розкладає

фактчекінг на декілька основних видів: перевірка публічних заяв, текстів, зображень та відео. Кожен з цих видів включає ряд кроків, що забезпечують глибоке дослідження і визначення достовірності матеріалу, від встановлення авторства до аналізу контексту та перевірки дати події.

Покроковий підхід дозволяє не тільки виявляти фальшиву інформацію, але й сприяє формуванню у суспільстві високих стандартів медійної грамотності. Здатність аналітично оцінювати інформаційні потоки, розуміти їх походження та вплив на громадську думку є важливою компетенцією в умовах інформаційного навантаження. Використання фактчекінгу не лише спростовує недостовірну інформацію, а й виховує критичне мислення, підвищуючи обізнаність громадян і захищаючи їх від потенційно шкідливого впливу дезінформації.

Фактчекінг сьогодні виступає як невід’ємний компонент сучасної журналістики, відіграючи критичну роль у боротьбі з маніпуляціями та брехнею у медіа. У контексті глобальної інформаційної війни, яка ведеться Росією проти України, де неперевірені факти та фейки можуть мати істотний вплив на громадську думку, важливість фактчекінгу дедалі зростає. Окрім того, оперування достовірними даними не лише допомагає формувати адекватне розуміння подій, але й сприяє підвищенню рівня довіри до медіа.

Список використаних джерел

1. Національна спілка журналістів України. (2020, 4 серпня). «Звідки ви це знаєте?»: якими інструментами фактчекінгу треба володіти професійним журналістам. <https://nsju.org/navchannya/zvidkyvy-cze-znayete-yakymy-instrumentamy-faktchekingu-treba-volodityprofesijnym-zhurnalistam/>
2. Полтавець, Ю. (2018). Фактчекінг у роботі сучасного журналіста – дієвий спосіб протистояння інформаційним загрозам. У В. О. Жадька (Ред.), *Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки: навчальний посібник* (с. 126–141). Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова.
3. Шевченко, В. (2018). Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі. *Образ*, (1), 140–153.

ФІЛОСОФСЬКО-ЕСТЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ЖАНРУ DARK ACADEMIA

ДЕРЕВ'ЯНКО Марія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Системний аналіз»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
luchayadoch@gmail.com

Науковий керівник

Шкуров Є.В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: субжанр, популярна література, темна академія, сучасний літературний процес.

Keywords: subgenre, popular literature, Dark Academy, modern literary process.

Жанр «темної академії», з'явившись у західній масовій літературі та фанфікшені, досліджує глибинні філософські питання про моральність, пізнання та природу людського духу. Використовуючи мотиви, які сягають класицизму, готики та романтизму, цей жанр занурює читачів у світ строгих академічних рамок, що часто приховують загадкові таємниці в дусі морально-психологічної драми, триллера або детективу. В мотиві інтелектуального пошуку, характерному для цього напрямку, проявляється і тема неминучої конфронтації з власними амбіціями і страхами. Це виявляється у постійній боротьбі між бажанням знань та моральною цілісністю, яка часто піддається випробуванням через зіткнення з академічною елітою. Образи затемнених бібліотек, аудиторій, кімнат та старовинних книжкових шаф створюють майже готичну атмосферу. Через таку образність, твори жанру темної академії стають не лише дослідженням інтелектуальних чи психологічних дилем, а й місцем для філософського осмислення екзистенціальних та етичних криз, що постають у закритих просторах знань і влади. Прикладами творів у жанрі темна академія є «Якщо б ми були злодіями» М. Л. Ріо, «Таємна історія» Донна Тартт, «Пісня Сорокопута» Френсіс Кель, «Демієн» Герман Гессе, «Протагоніст» Ася Володіна та інші.

Головними темами жанру «темної академії» є критика академічного життя та зображення його умовностей через призму бажання до набуття знань головними героями. Головною ж проблематикою

творів, зазвичай, є зображення деструктивного начала людини та відданості естетизму, що поступово веде героїв до фізичного та психологічного саморуйнування.

У колі прихильників жанру «королевою» та основоположницею сучасної темної академії вважається Донна Тартт із її романом «Таємна історія». В основі її твору зображення колективної нездорової пристрасті до естетики. Головний герой твору підпадає під вплив осіб з комплексом Бога, що призводить до поступової зміни його світогляду; відчуття вседозволеності, безкарності та стирання моральних кордонів. Це зрештою спричинило поштовх до розвитку в головного персонажа нового погляду на життя інших персонажів, які вже мали пристрасть до естетики та пізнання світу через своєрідну романтизацію.

Не зважаючи на рясну первісну критику даного жанру та надання переважно негативного забарвлення вчинкам героїв та їхньому світогляду, наразі з'явилося і чимало прихильників, що навіть отримали сленгову назву – «темні академіки».

Привабливість жанру «темної академії» має фокус не стільки на аналізі процесу тривоги, переживань, набуття набування психічних розладів головних героїв чи їхньому нездоровому бажанні нових знань, що нерідко призводять до трагічного фіналу, а на романтизації цього специфічного власного світогляду в очах персонажів, хоча жанр дійсно містить акцент на темні сторони людської психіки. Аудиторію в такому наративі чіпляє естетичний художній світ, де відсутні новітні технології, реалізовано естетизацію доіндустріального світу. Прихильність до такого художнього універсуму, сприйняття його як цікавого, незвичайного та прекрасного, можна спостерігати серед молоді, зокрема, завдяки популярності фентезійного серіалу «Венсдей», де головна героїня, Венсдей Аддамс, свідомо відмовляється від плодів технічного прогресу. Протест виражається через романтизацію часів, коли європейська інтелігенція приділяла особливу увагу саме гуманітарним наукам, таким як вивчення мов та літератури.

Жанр «темної академії» можна розглядати як сучасну декадансну відповідь на кризу ідентичності та втрату сенсу в високотехнологічному світі. Він створює своєрідний міф про ідеальне академічне життя, де навчання та самопізнання супроводжуються таємницями, містицизмом та інтелектуальними викликами, що реалізуються разом із мотивами готики, декадансу, а також акцентом на психологізмі викладу. Така естетика, вкорінена в класичних мотивах і традиціях, викликає у читачів та глядачів відчуття ностальгії за

«золотими часами», коли знання цінувалися заради самих знань, а не як інструмент для матеріального збагачення.

Для старшого покоління читачів «темна академія» цікава і з огляду ностальгії за студентськими часами. Беручи це до уваги, стає зрозумілим і чому популярність жанру «темної академії» значно зросла під час пандемії коронавірусу, коли навчання в університетах було змушене відбуватися дистанційно, а студенти втрачали важливі соціокультурні аспекти освіти в навчальному закладі. Цей жанр служить своєрідним містком між минулим та сучасністю, дозволяючи читачам та глядачам зануритися в атмосферу класичних академічних цінностей, які часто сприймаються як втрачені в сучасному високо-технологічному світі. У той час, коли університетські аудиторії залишалися напівпорожніми, «темна академія» надає змогу перенестися до світу, де навчання і взаємодія між людьми набули особливого значення. Жанр «темної академії» також акцентує увагу на психологічних і моральних дилемах, з якими стикаються герої в умовах академічного середовища. Це дозволяє досліджувати глибокі людські переживання та почуття, такі як самотність, амбіції, страх перед невідомим, та прагнення до самовдосконалення. Зображення темних сторін людської природи в рамках академічного контексту створює додатковий шар інтелектуальної та емоційної глибини, що приваблює широку аудиторію.

Не меншу роль у популярності «темної академії» зіграла мода. Елементи одягу, притаманні гардеробу головних героїв, які завжди детально описуються у книгах цього жанру, часто зустрічаються на модних показах і дедалі більше набирають популярності серед молоді. Оскільки персонажі майже завжди є представниками аристократії, їхні образи відзначаються дорогим та елегантним стилем, проте в них зберігаються елементи університетської строгої форми, що одразу натякає на їх зосередженість на знаннях. Це поєднання елегантності та академічного статусу героїв надихає на перейняття не лише стилю, але й світогляду персонажів.

Отже, жанр «темної академії» набув значної популярності як серед потенційних читачів, так і привернув інтерес ширшої аудиторії своєю багатогранністю. Це виявляється у формуванні нової субкультури, яка об'єднує прихильників цього жанру. Жанр дозволяє досліджувати глибинні філософські питання, такі як моральність, пізнання та природа людського духу. Використовуючи мотиви класицизму, готики та романтизму, цей жанр створює простір для осмислення екзистенційних та етичних криз, що постають у закритих просторах знань. Декаданс, як літературний і культурний напрямок, відзнача-

ється відчуттям занепаду, песимізмом і пошуком краси в незвичних, часто темних або заборонених сферах. Жанр «темної академії» можна розглядати як сучасну декадансну відповідь на кризу ідентичності та втрату сенсу в високотехнологічному світі.

Жанр «темної академії» став важливим культурним феноменом, який відображає сучасні тенденції і відповідає на окремі духовні потреби аудиторії в умовах швидких соціальних змін і технологічного прогресу. «Темна академія» досліджує художній світ, де реалізуються філософсько-екзистенційні мотиви, через естетичну привабливість, морально-психологічні розшуки, і пропонує нові моделі поведінки та цінності, засновані на пошуку знань та естетичному переживанні світу.

Список використаних джерел

1. Ткаченко А. О. Мистецтво слова (Вступ до літературознавства). Київ: ВПЦ «Київський університет», 2003. 448 с. URL: <https://www.scribd.com/document/593476663/%D0%A2%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE-%D0%90-%D0%9E-%D0%9C%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0>
2. Галич О., Назарець В., Васильєв Є. Теорія літератури. Київ: Либідь, 2005. 460 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Vasyliiev_Yevhen/Teoriia_literatury_vyd_2005.pdf
3. Adriaansen, R.-J. Dark Academia: Curating Affective History in a COVID-Era Internet Aesthetic. *International Public History*, vol. 5, no. 2, 2022, pp. 105-114, <https://doi.org/10.1515/iph-2022-2047>
4. Demopoulos A. Books and Looks: Gen Z Is 'rediscovering' the Public Library. *The Guardian*, 26 Jan. 2024, www.theguardian.com/books/2024/jan/26/books-and-looks-gen-z-is-rediscovering-the-public-library?CMP=twl_books_b-gdnbooks
5. Murray S. Dark academia: Bookishness, readerly self-fashioning and the digital afterlife of Donna Tartt's *The Secret History*. *English Studies*, vol. 104, no. 2, 10 Feb. 2023, pp. 347–364, <https://doi.org/10.1080/0013838x.2023.2170596>
6. Sell L. Beyond the Aesthetics: An Introduction to Dark Academia. *Library of Anglo-American Culture & History (FID AAC)*. *Göttingen State and University Library*. 03.06.2024. URL: <https://libaac.de/home/full-view-post/detail/News/beyond-the-aesthetics-an-introduction-to-dark-academia/>

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ЗАЙЦЕВ Олександр,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Філологія»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
o.zaytsev_ftm_1_21_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Ковінько М. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: комунікація, соціальні комунікації, медіа.

Keywords: communication, social communications, media.

Сучасний світ швидко змінюється. Разом з ним активно розвиваються і соціальні комунікації. Термін «соціальні комунікації» має два основні значення: 1) соціальні процеси; 2) наукова галузь. Перше значення – соціальні комунікації як соціальні процеси. Соціальні комунікації – це інструментарій соціальної інженерії, який за допомогою комунікаційних технологій створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта, спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві. Визначення, яке не спирається на концепцію соціального інжинірингу: соціальні комунікації – це системні процеси формування соціальних практик за допомогою комунікаційних технологій під час створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження і вимірювання впливу на реципієнта. Друге значення – «соціальні комунікації» як наука. Соціальні комунікації – це галузь знань, що вивчає проблеми систематизації інформації, її суть, зародження і розвиток, методологію, методики й технології соціального проектування з метою регулювання і покращення комунікаційних процесів [5].

Незважаючи на те що соціальні комунікації завжди були необхідними для ведення бізнесу, швидке розповсюдження комунікаційних інтернет-технологій змінює бізнес-моделі та стимулює розповсюдження інновацій не тільки в економіці, але й відкриває широкі комунікаційні можливості в нових сферах діяльності.

Інтернет-технології разом із соціальними комунікаціями торкаються і трансформують життя українського суспільства, тож спостереження тенденцій їх розвитку мають безпосередній вплив на багатоскладові аспекти функціонування соціуму.

Сектор соціальних інтернет-комунікацій широко включає наступні види діяльності (та їхні галузі):

- телекомунікаційні послуги (як фіксовані, так і бездротові) разом з основною інфраструктурою, необхідною для надання цих послуг;

- наземне мовлення, зокрема телебачення і радіо безкоштовно, а також платне телебачення;

- виробництво та розповсюдження контенту, включаючи фільми, телебачення та ЗМІ;

- інтернет-видання, трансляція та пошук в інтернеті;

- поштові та банківські послуги [1].

Характерною особливістю розвитку соціальних інформаційних комунікацій, пов'язаною з цими процесами, є те, що разом з удосконаленням їхнього вертикального складника, що сприяє інформаційним обмінам з управлінськими структурами, розвивається горизонтальний складник. Він пов'язаний з розвитком ділової інформації між суб'єктами економічної діяльності без прямого втручання владних структур. Крім того, сама інформаційна індустрія набуває дедалі більш значущих обертів [3].

Багато сучасних підприємств та організацій, особливо тих, що займаються міжнародною діяльністю, характеризуються великою кількістю працівників та відповідно складною структурою управління. Комунікації мають дуже важливе значення для керування та контролювання людськими ресурсами. Велика увага до комунікацій також пояснюється їх значною вартістю, оскільки ефективні комунікації коштують дуже дорого, але комунікації характеризуються не тільки грошовими, але й негрошовими затратами. Окрім великих грошових втрат, невдалі комунікації – причина негативних емоцій, непорозумінь, помилок і порушення робочого процесу, тривалість і наслідки яких ще важче оцінити і запобігти їм. Але ефективні комунікації мають бути налаштовані не тільки всередині організації. Для успіху та зростання організації необхідне встановлення комунікацій із зовнішнім середовищем організації. У таких умовах системи цінностей формується соціокультурне підґрунтя існування суспільства і, взаємодіючи із соціально-економічною, політичною та іншими сферами, декларуються модерні тенденції, що чітко вимальовуються на фоні соціальних трансформацій, які виражають основні напрями формування інформаційної цивілізації. Однією з провідних цінностей не тільки сучасної, але й усієї цивілізаційної історії людства є ІТ-технології. Тож до мети інформаційних комунікацій варто віднести задоволення певних інтересів організації. У міжнародній діяльності

для організації значення інтернету зростає. Користування ним не тільки бажане, а навіть обов'язкове [2].

Останні два десятиліття ознаменувалися поширенням нових засобів масової комунікації. Йдеться про супутникове й кабельне телебачення, відео, комп'ютери. Нові інформаційні технології дають змогу активізувати й ефективно використовувати національні та загальносвітові інформаційні ресурси, які є одним з найважливіших чинників розвитку цивілізації. Основні особливості нових технологій – можливість необмеженого доступу до величезних масивів інформації, а також інтерактивність взаємодії із джерелом інформації. Нові інформаційні технології допомагають також оптимізувати інформаційні процеси, які в останні роки займають усе більше місця в різних сферах життя суспільства [4].

Усі ці тенденції свідчать про значну трансформацію соціальних комунікацій, персоналізацію та використання сучасних технологій для покращення якості та швидкості комунікацій.

Список використаних джерел

1. Анісімова О. М., Денисова К. О. Соціальні комунікації та тенденції їх розвитку. *Уран*. URL: <https://journals.uran.ua/bdi/article/view/150605/0>
2. Інформація та соціальні комунікації сучасного світу: тренди глобалізації / С.М. Петькун та ін. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1067115/mod_resource/content/1/ДМ%20для%20практик%20у%20ІНФОРМАЦІЯ%20ТА%20СОЦІАЛЬНІ%20КОМУНІКАЦІЇ_збірник%20тез.pdf
3. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства / О. С. Онищенко та ін. *Репозитарій національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0003126>
4. Сучасні тенденції в розвитку масової комунікації. *Studies*. URL: <https://studies.in.ua/soc-ekzam/3296-suchasn-tendencyi-v-rozvitku-masovoyi-komunkacyi.html>
5. Холод О. М. Думки автора про розвиток соціальних комунікацій. Наукова бібліотека ПНУ ім. В. Стефаника. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/5540/1/+%20Холод%20О.М.%20-%20Думки%20-%20текст.pdf>

ОБОРОННІ СПОСОБИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БОРОТЬБИ

МАНЕНКО Ангеліна,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Міжнародні економічні відносини»

Державний торговельно-економічний університет, Україна
A.Manenko_FMTP_18_21_V_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Ковінько М. В., кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: інформаційна боротьба, медіа, комунікації.

Keywords: information struggle, media, communications.

В інформаційному суспільстві, де потік даних є дуже швидким та обширним, люди споживають безліч інформації. В той час, коли активно ведуться інформаційні війни, особливо в Україні, питання інформаційної безпеки набуває неабиякої важливості. Особливо актуальним стає момент ефективної інформаційної боротьби, де важливим компонентом є оборонні способи.

Мета цього дослідження – розкрити сутність оборонних методів інформаційної боротьби, зосереджуючись на двох ключових аспектах: способі ототожнення інформації та способі деблокування.

Інформаційна війна – це дії, які виконують для досягнення інформаційної переваги власної воєнної стратегії через вплив на інформацію та комунікаційні системи суперника при одночасному забезпеченні надійності власних інформаційних ресурсів [3].

І як у будь-чого мають бути способи протидії, тобто боротьби. Способи інформаційної боротьби визначають порядок і прийоми застосування сил і засобів інформаційної боротьби для захоплення і утримання інформаційної переваги над противником у підготовці і проведенні бойових дій. Елементи інформаційної боротьби включають:

- вид і послідовність інформаційних впливів на противника;
- об'єкти впливу;
- склад сил і засобів, що виділяються для ведення інформаційної боротьби, їхнє оперативне шиккування (бойовий порядок) [4].

Залежно від мети виділяють такі об'єкти інформаційної боротьби як безпосередні (Рис. 1) та соціальні (Рис. 2).

Специфікою інформаційної боротьби є те, що вона може виступати як самостійний вид, так і як складовий елемент іншого різновиду боротьби (збройної, економічної тощо).

Інформаційна боротьба ведеться постійно під час мирного та під час воєнного стану. Масштаби інформаційної боротьби дуже великі, тому підготовка й сама боротьба не можуть бути спонтанними. Вона має плановий та систематичний характер.



Рис. 1. Безпосередні об'єкти інформаційної боротьби

Джерело: [2]

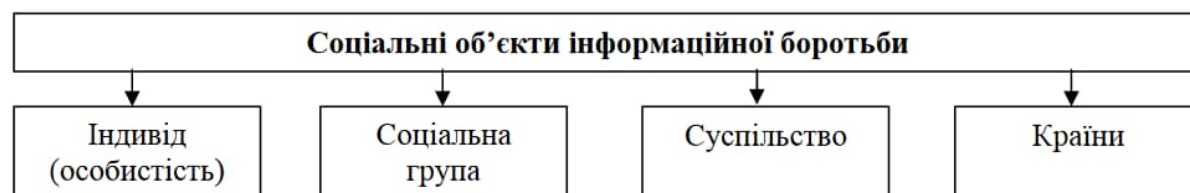


Рис. 2. Соціальні об'єкти інформаційної боротьби

Джерело: [2]

В інформаційній боротьбі виокремлюють такі групи способів : силові, інтелектуальні, комбіновані, наступальні, оборонні. Розглянемо саме оборонні способи інформаційної боротьби, звісно способ та стратегії обирається залежно від ситуації, але оборона є дуже важливим фактором, завжди потрібно мати ефективні засоби оборони.

Оборонні способи інформаційної боротьби включають в себе деблокування та ототожнення інформації [4].

Спосіб деблокування інформації – це проведення комплексу заходів інформаційного захисту з метою одержання інформації, яку приховує або модифікує противник. При цьому намагаються застосувати всі можливі методи, сили і засоби, аж до проведення широкомасштабних операцій.

Спосіб ототожнення інформації – це проведення комплексу заходів інформаційного захисту, які забезпечують збирання і співставлення інформації про один і той самий факт або явище з різноманітних джерел, що дає змогу виявити і заблокувати дезінформацію, яку розповсюджує противник.

Таблиця 1

Характеристика оборонних способів інформаційної боротьби

Характеристика	Ототожнення інформації	Деблокування інформації
Мета	Забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності даних у системі.	Відновлення можливості користування або доступу до даних та ресурсів.
Етапи процесу	Розпізнавання сутностей; класифікація; виявлення зв'язків між елементами інформації; аналіз семантичних аспектів тексту.	Визначення причини блокування; вибір та застосування методу розблокування; перевірка прав доступу.
Застосування в безпеці	Керування рівнями доступу, визначення політик конфіденційності, виявлення можливих загроз та вразливостей.	Вирішення ситуацій, пов'язаних із втратою або обмеженням доступу, викликаних технічними або людськими чинниками.
Сфера застосування	Використовується у всіх галузях для ефективного управління даними та забезпечення їх безпеки.	Застосовується в інформаційній технології, кібербезпеці та відновленні доступу до електронних ресурсів.

Джерело: [1]

Обидва методи відіграють важливу роль в управлінні та захисті інформації, проте вони мають різні цілі та етапи виконання, залежно від ситуації та вимог безпеки.

Наприклад ситуація: телеграм-канал, що поширює новини, звинувачили у випуску неправдивих новин. В такому разі метод ототожнення дає змогу визначити джерела інформації, перевірити їхню достовірність та виявити можливі маніпуляції. Застосовуючи

цей метод, можна визначити різницю у тому як подають інформацію різні джерела та заблокувати потенційно дезінформаційні матеріали.

Якщо телеграм-канал звинуватять у розповсюдженні неправдивих новин, метод деблокування інформації надає можливість відновлення доступу до інформації, який був обмежений чи заблокований. Методом деблокування, проводиться комплекс заходів інформаційного захисту, спрямованих на виявлення причин блокування та вибір ефективного методу розблокування. Під час цього процесу перевіряються права доступу, вибираються відповідні інструменти та виконуються дії, спрямовані на відновлення нормального функціонування інформаційного середовища.

Отже, інформаційні війни – частина нашого життя, тож ми маємо оборонятися в певний спосіб. Оборонні способи інформаційної боротьби, такі як ототожнення інформації та деблокування, визначаються своєю критичною роллю у забезпеченні безпеки та захисту інформації. Ототожнення дозволяє ефективно виявляти та блокувати можливі джерела дезінформації, забезпечуючи конфіденційність та цілісність даних. Деблокування ж надає засоби для відновлення доступу до інформації в ситуаціях обмеження чи втрати. Обидва методи доповнюють один одного та використовуються в різних галузях для забезпечення ефективного управління інформацією та її безпеки.

Список використаних джерел

1. Почепцов Г.Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 498 с.

2. Теоретико-методологічні основи організації і ведення інформаційно-психологічних операцій сучасності. *Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій* / М.Т. Дзюба та ін. : навч. посіб. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. С. 123–213. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/275748/mod_resource/content/1/%d0%9e%d1%81%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%bd%d1%96%20%d0%bf%d0%be%d0%bd%d1%8f%d1%82%d1%82%d1%8f%20%d1%96%d0%bd%d1%84%d0%be%d1%80%d0%bc%d0%b0%d1%86%d1%96%d0%b9%d0%bd%d0%be%d1%97%20%d0%b1%d0%be%d1%80%d0%be%d1%82%d1%8c%d0%b1%d0%b8.pdf

3. Чудінова Н.В., Грицюк Ю.І. Інформаційна безпека України та види джерел загроз і небезпек. *Проблеми застосування інформаційних технологій, спеціальних технічних засобів у діяльності ОВС, навчальному процесі, взаємодії з іншими службами* : матер. наук.-

практ. конф., м. Львів, 14 груд. 2011 р. / Львів, 2011. С. 248–257. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/470922/mod_resource/content/1/%D0%86%D0%9D%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%90%20%D0%91%D0%95%D0%97%D0%9F%D0%95%D0%9A%D0%90%20%D0%A3%D0%9A%D0%A0%D0%90%D0%87%D0%9D%D0%98%20%D0%A2%D0%90%20%D0%92%D0%98%D0%94%D0%98.pdf

4. Юдін О.К., Богуш В.М. Способи інформаційної боротьби. *Інформаційна безпека держави*: навч. посіб. Харків: Консум, 2004. С. 91–95. URL: <https://studfile.net/preview/5376129/page:25>

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

МОСКАЛЕЦЬ Марина,

здобувач вищої освіти, спеціальність

«Ресторанні технології та бізнес»,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

m.moskalets_frhtb_7m_23_m_d@knute.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: феномен, інформаційні війни, гібридна війна, дезінформація, демократизація.

Keywords: phenomenon, information wars, hybrid war, disinformation, democratization.

Інформаційна війна перетворилася на потужний інструмент суспільного та політичного впливу і маніпуляції. Інформаційні війни, які ведуться сьогодні особливо активно з використанням російських державних та псевдоприватних ресурсів, сприяють не лише міжнародному впливу, але й внутрішній політичній мобілізації. «Мета інформаційної війни – послабити моральні і матеріальні сили супротивника або конкурента та зміцнити власні. Вона передбачає вжиття заходів пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній сферах. Очевидно, що інформаційна війна – складова частина ідеологічної боротьби. Такі війни не призводять

безпосередньо до кровопролиття, руйнувань, при їх веденні немає жертв, ніхто не позбавляється їжі, даху над головою. І це породжує легковажне ставлення до них. Тим часом руйнування, яких завдають інформаційні війни в суспільній психології, психології особи, за масштабами і за значенням цілком сумірні зі збройними війнами, а часом і перевищують їх наслідки» [2]. Сучасна інформаційна війна охоплює не лише прямі агресивні акції, але й більш тонкі форми впливу, такі як фейкові новини, тролінг, кібератаки та використання алгоритмічних маніпуляцій у соціальних мережах. Таке становище вимагає комплексного підходу до аналізу інформаційних операцій, а також розроблення адекватних заходів протидії.

Дослідження інформаційних війн в історичному контексті демонструє їхню здатність формувати публічну думку та політичні процеси. В ХХІ столітті, із поширенням інтернету, соціальних мереж та мобільних технологій, інформаційна війна набула нових масштабів, де влада і громадяни мають різні, але взаємозалежні ролі. Важливим аспектом стає демократизація інформаційного простору, що, з одного боку, сприяє різноманітності джерел та поглядів, але з іншого – створює умови для інформаційного хаосу, де правда часто затінена маніпуляціями та пропагандою. Такий розвиток подій акцентує потребу в зміцненні медіаграмотності серед населення, розвитку незалежних медіа і підтримці журналістської етики. Інформаційна війна є також ключовим елементом сучасних міжнародних відносин, який потребує більшої уваги з боку державних структур, громадськості та міжнародної спільноти для забезпечення стабільності та безпеки інформаційного простору. Інформація є регулятором усіх суспільних, політичних, соціальних, економічних відносин. В тісному зв'язку інформатизацією суспільства перебувають мілітаристські технології. Серед них ми також все частіше зустрічаємо поняття «інформаційна війна».

Інформація, яка раніше використовувалась для освіти та розвитку, нині часто стає зряддям для маніпуляцій та контролю. Масова дезінформація може формувати громадську думку, впливати на вибори, провокувати соціальні та політичні заворушення, а також підірвати довіру до інституцій. Сьогодні ми спостерігаємо, як інформаційні війни використовуються для досягнення стратегічних цілей на міжнародній арені. «Україна виявляється перед загрозою широкомасштабних акцій інформаційної війни, спрямованих на її інформаційні ресурси, систему прийняття рішень органами державної влади, а також на масову свідомість населення» [4]. Вони включають в себе комплексні дії, спрямовані на формування публічної думки,

створення ілюзорних загроз, розпалювання страхів та розколу суспільства. Цільові аудиторії стають об'єктом безперервних інформаційних атак, що впливають на їхні переконання та життєві позиції. Особливу увагу в аналізі комунікацій сучасного світу варто приділити ролі інтернету та соціальних медіа як основних арен для інформаційних війн. Ці платформи дозволяють швидко розповсюджувати інформацію, а також сприяють емоційному та імпульсивному її сприйняттю. Тому важливо, щоб державні інституції розробляли ефективні стратегії інформаційної безпеки, які б забезпечували захист від інформаційних атак і зміцнювали медіаграмотність громадян.

Ця тенденція викликана глобалізацією, цифровізацією суспільства та зростанням значення інформаційного простору як арени для міжнародних взаємодій. Термін інформаційна війна активно вживається не лише політиками та політологами, а й фахівцями в галузі безпеки та комунікацій. Він означає використання інформації для досягнення політичних, економічних чи військових цілей шляхом маніпуляцій, дезінформації та психологічного впливу на громадську думку або рішення уряду. Сучасні інформаційні війни характеризуються використанням високотехнологічних засобів комунікації, таких як інтернет, соціальні медіа та інші цифрові платформи, що дозволяє швидко розповсюджувати великі обсяги інформації. Вони можуть бути спрямовані на зміну суспільної свідомості, підміну ціннісних орієнтирів або створення хаосу та нестабільності в країні-супротивнику. Значний резонанс мала інформаційна війна, розгорнута Російською Федерацією проти України, що почалася задовго до вторгнення 2014 року та інтенсифікувалася під час анексії Криму та війни на сході України. Ця війна використовувала широкий спектр інструментів, від прямої пропаганди в медіа до кібератак і соціальної інженерії, спрямованих на дестабілізацію ситуації в країні. Для ефективної протидії інформаційним атакам важливо розробляти стратегії інформаційної безпеки, підвищувати медіаграмотність населення та створювати потужні національні системи моніторингу і аналізу інформаційного простору. У цьому контексті також актуальним є вдосконалення законодавчої бази, здатної адекватно реагувати на нові виклики інформаційної епохи.

Зростання ролі інформаційної компоненти в сучасному суспільстві пояснюється не лише економічними причинами. На сьогодні інформаційний аспект за підтримки технічної компоненти формують потужний інструмент впливу, коли одна людина може завдати шкоди всій державі, що, призвело до виникнення феномена сучасного тероризму. Інформаційний компонент, посилений технічними

можливостями, трансформувався у потужний засіб впливу, здатний на глобальному рівні впливати на політичні процеси та суспільні настрої. Саме цей феномен лежить в основі сучасного інформаційного тероризму, коли індивід або мала група осіб може завдати серйозної шкоди цілій державі. За останнє десятиліття, поняття «інформаційна війна» активно обговорюється в наукових колах і медіа, набуваючи все більшої актуальності. Під інформаційною війною зазвичай розуміють систему заходів для здійснення інформаційного впливу чи протидії, особливо під час збройних конфліктів чи геополітичних криз. Вона включає застосування різних форм інформаційної протидії, таких як пропаганда, психологічні операції, дезінформація, та кібервійни. Активізація інформаційного протистояння часто відбувається в умовах невизначеності та складності глобальних взаємовідносин. Сучасні інформаційні війни включають використання передових технологій для маніпуляції громадською думкою, створення нестабільності у суспільствах противників, і навіть для прямого втручання в політичні вибори та інші важливі соціальні процеси. Інформаційна безпека стає ключовим аспектом національної безпеки для багатьох країн, оскільки влада та громадяни мусять адаптуватися до змінюваних умов ведення війн і міждержавних конфліктів. Зрозуміння цієї динаміки і розвиток ефективних стратегій протидії інформаційним загрозам є важливими для забезпечення стабільності та безпеки на міжнародній арені.

Інформаційна війна як специфічна форма інформаційно-комунікативної технології формувалася на протязі всієї історії людства, адаптуючись до змін в соціальних структурах та технологічних можливостях. У античні часи інформаційний процес був тісно пов'язаний з науковим пізнанням, дослідженням зовнішнього середовища, розвитком писемності, мистецтва, та архітектури. Основними матеріалами для зберігання і передачі інформації тоді були кістки, шкіри тварин, камінь, а згодом і папірус. У той період створенням, накопиченням та поширенням інформації займалися чітко визначені соціальні групи, зокрема священники та вчені, які виконували функції інформаційних виробників та впливали на суспільну свідомість, користуючись своїм статусом для маніпуляції громадською думкою згідно з ідеологічними переконаннями. З появою сучасних технологій інформаційні війни набули нових форм і методів реалізації, що включають використання цифрових медіа, соціальних мереж та кіберпростору для проведення інформаційних атак і пропаганди. Сьогодні інформаційна війна перетворилася на потужний інструмент міжнародної політики та стратегічної боротьби, спрямований на досягнення

політичних цілей без застосування фізичної сили, але з можливістю завдати значного впливу на політичні, економічні та соціальні процеси в державі-супротивнику. Саме вони впливали та маніпулювати суспільною свідомістю у відповідності до ідеологічних переконань [2].

«Прикладів інформаційного впливу на моральний, духовний стан супротивника можна знайти чимало і в Давньому Римі, і в епоху феодалізму (боротьба з «єресю», за «істинну віру» і т.ін.), і в пізніші часи. Особливого значення інформаційні війни набули у ХХ ст., коли газети, радіо, а потім і телебачення стали справді засобами масової інформації, а поширювана через них інформація – справді масовою. Уже в 20-х рр. ХХ ст. США вели радіопередачі на регіони своїх «традиційних інтересів» – країни Латинської Америки, Великобританія – на свої колонії, Німеччина, яка домагалася перегляду умов Версальського миру, – на німців Померанії і Верхньої Сілезії в Польщі, судетів – у Чехії» [2]. В епоху Середньовіччя та Відродження активізувалося використання документів, книг та творів мистецтва, де застосовувався друкований текст, що стало новим етапом в інформаційних війнах. Інформація фіксувалася на різноманітних матеріалах, таких як пергамент, папір, тканина, глина, камінь, метал, а її накопиченням та поширенням займалися представники церкви та окремих соціальних груп. У цей період значні обсяги інформації накопичувалися в університетах, державних структурах, наукових та мистецьких центрах, а також в торговельно-економічних організаціях, таких як цехи, гільдії та торгові союзи. До XVII–XIX століть типові інформаційно-психологічні операції, такі як залякування, дезінформація та психологічний тиск, стали широко використовуватися під час військових конфліктів та у політичних та економічних процесах. Ці інформаційні атаки стали невід’ємною частиною світової історії, але систематизація таких технологій відбулася вже у постіндустріальний період, завдяки науково-технічній революції та накопиченому історичному досвіду. Сучасна інформаційна війна, таким чином, є складовою стратегії національної безпеки, спрямованою на послаблення моральних та матеріальних сил супротивника та посилення власних.

Важливо підкреслити, що хоча інформаційна війна не призводить до фізичних руйнувань чи вбивств, її потужний вплив може знищувати державний механізм, спричиняючи серйозні соціальні та політичні наслідки. Мета інформаційної війни – послабити моральні та матеріальні сили супротивника та посилити власні. Вона прямо не призводить до кровопролиття чи вбивства, руйнувань, при її введенні немає жертв. Вона знищує не населення, а державний механізм. Основне завдання інформаційних війн полягає у маніпулюванні

свідомістю людей. Спочатку визначаються цілі війни, потім розробляється стратегія, яка включає чотири ключові комунікаційних компоненти: підготовку повідомлення, визначення каналів для їх розповсюдження, вибір комунікатора і цільову аудиторію. Тактичні заходи включають психологічний вплив за допомогою інформаційних засобів, військових, економічних та політичних інструментів, зокрема через політичний тиск.

Головним об'єктом впливу та захисту є інформаційно-технічні системи та прийоми, до складу яких входять заходи, що стосуються інформаційної війни в Інтернеті, психологічних операцій, дезінформації, руйнування важливих для противника електронних систем і заходи безпеки для охорони власних ресурсів. З точки зору інформаційної безпеки, її компоненти аналізуються як об'єкти управління, де безпека розглядається як захист від загроз. Ця концепція є основою державної політики національної безпеки України, що вимагає аналізу та удосконалення нормативно-правового регулювання. Основні інструменти гібридної війни включають засоби військово-політичної дезорієнтації противника, дезінформацію та психологічні операції. Їх застосування спрямоване на населення конфліктної зони, тилове населення та міжнародну спільноту, що підкреслює важливість інформаційної складової в сучасних конфліктах. До основних інструментів гібридної війни відносять наступні інформаційні заходи: засоби військово-політичної дезорієнтації противника; дезінформація щодо власних ресурсів. Полем застосування інструментів гібридної війни є: населення конфліктної зони, тилове населення, міжнародна спільнота.

Агресор застосовує численні гібридні інформаційні тактики, серед яких варто виділити антиукраїнську та антизахідну пропаганду. Російська пропаганда створила десятки псевдо-українських груп та акаунтів у соціальних мережах для поширення дезінформації, маючи за мету розкол українського суспільства та зміну його соціально-політичного розвитку. Від початку агресії Росії у 2014 році, російська пропаганда набула характеру Геббельсівської пропаганди часів Другої світової війни, використовуючи масштабні інформаційні атаки для створення образу ворога та маніпулювання громадською думкою. У контексті глобалізації та зростання числа учасників міжнародних відносин, інформаційно-комунікативні технології стають вирішальним інструментом у формуванні публічної свідомості та політичних наративів. Аналізуючи історію інформаційних війн, можна відзначити, що явище інформаційної війни постійно еволюціонує, пристосовуючись до змін у технологіях та комунікаційних стратегіях. На сучасному етапі основним завданням інформаційних війн є мані-

пуляція громадською свідомістю та психологічний вплив на громадян через різні інформаційні канали, включаючи соціальні медіа, традиційні ЗМІ та інтернет-ресурси. Стратегія інформаційних війн орієнтована на дезінформацію, викривлення фактів та поширення фейкових новин, що створює значні виклики для національної безпеки та громадської стабільності. «Можна виокремити такі основні методи інформаційної агресії проти України: 1) дезінформування та маніпулювання; 2) пропаганда; 3) диверсифікація громадської думки; 4) психологічний та психотропний тиск; 5) поширення чуток» [2]. Таким чином, розуміння механізмів та наслідків інформаційних війн є ключовим для розробки ефективних стратегій їх протидії, забезпечення інформаційної безпеки та захисту державного суверенітету.

В епоху глобалізації інформаційні технології стали фундаментальним елементом міждержавних відносин. Інформаційні війни, які включають цілеспрямоване поширення дезінформації, психологічні операції та кібератаки, стають домінуючими в механізмах політичного впливу та геополітичної боротьби. Сучасна інформаційна безпека перестає бути лише технічною задачею; вона перетворюється на складну систему стратегічного управління, яка вимагає комплексного підходу до аналізу загроз та відповідей на них. Інформаційні війни використовують не лише військові та політичні комунікації, а й широкий спектр медійних засобів, включаючи соціальні мережі, традиційні медіа та інші платформи інтернету. Це стає способом впливати на громадську думку, формувати публічні наративи та створювати ілюзорні образи реальності. Зважаючи на це, концептуальна основа національної безпеки України, яка спрямована на захист від таких загроз, розглядає інформаційну безпеку як важливий компонент стабільності держави та захисту суверенітету.

Інформаційна війна сьогодні включає в себе велику кількість векторів впливу, які потребують розуміння та аналізу різних аспектів інформаційних операцій. Значення міждисциплінарного підходу, який об'єднує політологічні, психологічні, технічні та правові аспекти, стає вирішальним у боротьбі з інформаційними загрозами. Розвиток наукових досліджень у цій сфері, впровадження інноваційних методів протидії інформаційним атакам та формування стійких інформаційних політик є ключем до зміцнення інформаційної незалежності та суверенітету України. Розвиток подій показує, що інформаційні війни стануть лише інтенсивнішими та складнішими, вимагаючи від України та інших держав адаптації до нових викликів інформаційної ери. Важливо розуміти, що успішна протидія цим загрозам потребує не лише технічних заходів, а й активної громадянської позиції, освіченості та критичного мислення кожного громадянина.

Список використаних джерел

1. Верховна Рада України. (1996). Конституція України. *Відомості Верховної Ради України*, (30). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Горбань, Ю. О. (2015). Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*, (1), 136–141. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2015_1_21
3. Штогрін, І. (2014, Березень 11). Називай агресію «захистом»: принципи інформаційної війни проти Росії. *Радіо Свобода*. Retrieved from www.radiosvoboda.org/content/article/25293307.html
4. Маруненко, О. (2011). Зовнішні і внутрішні інформаційні війни у медійному просторі України. *Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. Український науковий журнал*, (4). Retrieved from <https://social-science.uu.edu.ua/article/626>
5. Феськов, І. В. (2016). Основні методи ведення гібридної війни в сучасному інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми політики*, (58), 66–76. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/appol_2016_58_10

ВОЛОНТЕРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У МЕДІА

НАКЛІЦЬКА Любов,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
l.naklitska_ftm_3_23_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: медіа, комунікації, волонтерство.

Keywords: media, communications, volunteering.

Волонтерська діяльність у сфері медіа в Україні переживає бум, зокрема у зв'язку з війною, що вимагає активної громадської підтримки та залучення в багатьох сферах. Водночас, від початку

війни українські медійники не тільки зберігають об'єктивність у висвітленні подій, але й активно включаються в волонтерську діяльність, використовуючи свої платформи для мобілізації ресурсів та інформування громадськості.

Соціальні медіа відіграють ключову роль у цьому процесі, дозволяючи швидко реагувати на потреби фронту та цивільного населення. Блогери та впливові особи використовують свій вплив для організації благодійних заходів, аукціонів та зборів коштів, часто за кілька годин збираючи значні суми на потреби армії та постраждалих від війни. Це свідчить про високий рівень довіри до медійників та їхню здатність мотивувати громадян до активної участі в захисті країни.

Медіа як інструмент волонтерської діяльності також служить важливим каналом для роз'яснення фактів, спростування дезінформації та фейків, які можуть поширюватися ворогом. Прозорість та актуальність інформаційних повідомлень, які надають медійники, підтримують моральний дух у суспільстві та сприяють згуртуванню нації у важкі часи.

Завдяки їхнім зусиллям, медійний простір України стає не тільки джерелом надійної інформації, але й активним учасником національного руху спротиву та волонтерства, підкреслюючи роль медіа не тільки як засобу масової інформації, але й як потужного соціального інструменту для підтримки та розвитку громадянського суспільства.

Волонтерська діяльність у медіа сьогодні в Україні заслуговує особливої уваги, оскільки вона ілюструє суттєвий вплив звичайних громадян, які вирішили використовувати свої професійні навички та знання на благо суспільства. Один із яскравих прикладів цього явища – Денис Христов, який перейшов від роботи ведучим хіт-парадів на телеканалі М1 до волонтерської діяльності, організовуючи, зокрема, евакуацію людей із зони бойових дій та висвітлюючи війну в блзі. Це свідчить про важливість різноаспектної роботи медійних професіоналів у кризових ситуаціях та їхню здатність швидко адаптуватися до нових викликів.

Досвід Дениса Христова відображає важливу роль медіа у волонтерському русі – залучення громадськості та посилення інформаційного супроводу подій. Його участь у програмі «Тихий вечір з Оленою Кравець», де він ділився своїм досвідом, підкреслює важливість публічного висвітлення героїчної праці волонтерів, що не лише підвищує обізнаність про наслідки війни, але й сприяє мобілізації

громадської підтримки. Медіаособистості, такі як Денис, відіграють критичну роль у формуванні наративів, що сприяють об'єднанню нації, та впливають на загальнонаціональне сприйняття подій, перетворюючи інформаційний простір на потужний інструмент підтримки та розбудови спільноти. Їхні зусилля демонструють, як професійні навички у медіа можуть бути реалізовані у вирішенні нагальних гуманітарних та соціальних проблем, а також у зміцненні суспільної співпраці та відновленні.

Волонтерська діяльність у медіа, особливо під час війни в Україні, є важливим аспектом національної згуртованості та морального спротиву. Волонтери використовують різноманітні медіаплатформи для збору коштів, координації допомоги та інформування громадськості. З огляду на важливість збереження безпеки, медіа та волонтери вживають заходів для захисту конфіденційності та безпеки діяльності. По-перше, волонтерські організації та індивідуальні волонтери підходять відповідально до питань публічності. Не всі волонтери бажають або можуть бути відкритими до медійного освітлення. Для деяких, особливо тих, хто працює в зонах підвищеного ризику, анонімність є критично важливою. Використання медіа потребує від волонтерів уважного ставлення до питань конфіденційності та безпеки. По-друге, розголошення інформації про місцезнаходження волонтерів, маршрути пересування та локації зберігання гуманітарних вантажів може становити ризик не тільки для безпеки волонтерів, але й для всієї операції. Така інформація повинна обмежуватися до найнеобхіднішого кола осіб. Третє, важливою є взаємодія з аудиторією. Волонтерська діяльність в медіа не обмежується лише збором коштів чи поширенням інформації; вона також включає налагодження довгострокових зв'язків з аудиторією. Блогери та інші медійні особистості, які беруть активну участь у волонтерській діяльності, мають змогу використовувати свій вплив для мотивації громадськості, освітлення потреб та мобілізації ресурсів.

Зрештою, інтеграція волонтерської діяльності у медійний простір вимагає відповідальності та стратегічного підходу. Комунікаційні стратегії повинні включати виважене освітлення діяльності, захист даних та персональної інформації учасників, а також етичне висвітлення подій, щоб забезпечити підтримку без нараження волонтерів та бенефіціарів їхньої підтримки на додатковий ризик. Волонтерська діяльність у медіа України є ключовим елементом підтримки та розвитку національного спротиву та солідарності у воєнний час.

Медійники та блогери використовують свої платформи не тільки для інформування громадськості, але й для активної участі у волонтерській діяльності, зборі коштів та координації допомоги. Ці дії сприяють не лише збереженню морального духу, але й мобілізації значних ресурсів для підтримки тих, хто зазнав впливу війни. Прозорість, відповідальне використання інформації та захист особистих даних є важливими аспектами, які медіа мають враховувати, демонструючи водночас високу ступінь відповідальності та глибоке розуміння своєї ролі у суспільстві.

Список використаних джерел

1. Жугай, В. Й. (2022). *Висвітлення російсько-української війни 2022 року у ЗМІ*. Одеса: Видавничий дім «Гельветика».
2. Новосельський, І. (2019). Сучасні мас-медіа в інформаційних війнах: досвід України. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*, (13), 230–238. Retrieved from <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/politics/article/view/5749/6043>
3. Денис Христов: найважче, коли не вдається вмовити виїхати або вивезти дітей з небезпечних територій. (2022, December 13). *ТСН*. Retrieved from <https://tsn.ua/video/video-novini/denis-hristov-nayvazhche-koli-nevdayetsya-vmoviti-viyihati-abo-vivezti-ditey-z-nebezpechnihteritoriy.html>
4. З гумором про страшне та важливе: Денис Христов розповів, як евакуює жителів прифронтових зон. (2022, December 4). *Телеканал ДІМ*. Retrieved from <https://kanaldim.tv/z-gumorum-pro-strashne-ta-vazhlyve-denys-hrystovrozpoviv-yak-evakuyuye-zhyteliv-pryfrontovyyh-zon/>
5. Денис Христов – евакуація людей, вільний Херсон та плани на майбутнє. (2022, December 3). *Тихий вечір з Оленою Кравець*. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Y5cBpHDr93I&t=229s>

МЕДІАЛОГІЯ: НАУКОВІ ПІДХОДИ

НОВИКОВА Анна,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Науковий керівник

Алданькова Г. В., кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету, Україна

Ключові слова: *медіалогія, медіа, інформаційне суспільство.*

Keywords: *mediaology, media, information society.*

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 стаке й ефективне функціонування медіа-сфери в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Демченко С. (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. Баришполець О.Т., Найдьонова Л.А., Мироненко Г.В. (2009). «Медіакультура особистості». URL: <http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/11/Posibnik.pdf>
4. Почепцов Г. (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/>

МАНПУЛЯЦІЇ У МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ

РЯБОШАПКО Аріна,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
a.ryaboshapko_ftm_3_23_b_d@knute.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: маніпуляції, медіа, медіагігієна, фактчекінг.
Keywords: manipulation, media, media hygiene, fact-checking.

Інформаційна війна як форма конфлікту використовує інформацію та ЗМІ для досягнення стратегічних цілей, змінюючи громадську думку та поведінку населення. Це вид комунікативної технології,

що впливає на масову свідомість з короткочасними і довгостроковими цілями. Відокремлений аспект такої війни – смислова війна, яка спрямована на довготривале впливання на когнітивний простір населення, відрізняючись від ширшої інформаційної війни, що ведеться у більш відкритій формі. У контексті російсько-української війни особливого значення набувають реалії інформаційної війни та питання ефективної протидії медійним маніпуляціям і фактчекінгу. Війни ведуться не тільки на полі бою, а й в інформаційному просторі. Тому важливо вміти розпізнавати маніпуляції в ЗМІ та перевіряти достовірність інформації. Те, що інформаційні атаки стали частиною нашого повсякденного життя, і в цій ситуації ніхто не відчувається в безпеці, не потребує доказів. Повномасштабна війна, розпочата Росією проти України 24 лютого 2022 року ілюструє, як одна й та ж подія може бути подана в контексті інформаційної війни з різними інтерпретаціями, в залежності від інформаційної стратегії, що використовується сторонами. У Росії розв'язану нею агресивну повномасштабну війну подано як «миротворчу операцію», у той час як Україна та її союзники справедливо вбачають у цьому акт жорстокої військової агресії та повномасштабної війни.

Смислова війна часто маскується під естетично привабливі форми медійної чи художньої комунікації, тому її вплив може залишатися непоміченим на тривалий час. Ці війни спрямовані не просто на поширення інформації, а на зміну способу мислення та світогляду, використовуючи маніпулятивні техніки для формування нової реальності в свідомості людей. Ефективність інформаційної війни значною мірою залежить від здатності впливати на ключові медіаресурси та соціальні мережі, де масова аудиторія черпає новини та інформацію. Такий підхід дозволяє контролювати наратив і відповідно керувати громадською думкою, що є вирішальним у сучасних політичних і соціальних реаліях. Для забезпечення критичного сприйняття інформації та захисту від маніпуляцій необхідно розвивати медіаграмотність громадян, стимулювати критичне мислення і підтримувати розмаїття інформаційних джерел. Це сприяє більш об'єктивному відображенню подій і обмеженню впливу маніпулятивних технік на громадську думку.

Інформаційна війна стала визначальним фактором у сучасних війнах, що впливає на громадську думку та політичні процеси на глобальному рівні. Вона включає застосування різноманітних інформаційних технологій та комунікаційних стратегій з метою маніпуляції громадськістю, переформатування суспільної свідомості та впливу на рішення, що приймаються на різних рівнях управління.

Розвиток інтернет-технологій значно посилив можливості інформаційного впливу, перетворивши медійний простір на арену для інформаційних операцій, які застосовуються як у мирний, так і у воєнний час. Ці операції використовують комплексний підхід, що охоплює високотехнологічні засоби та чутливість до соціально-психологічного контексту, включаючи застосування таких методів, як соціальні медіа маркетинг, пошукова оптимізація, контекстна реклама та медіа-віруси. Використання інформаційних війн дозволяє досягати стратегічних воєнних цілей без фізичного втручання, що робить їх особливо ефективними в умовах глобалізації та цифровізації. Зокрема, маніпуляції в медійному просторі можуть впливати на політичні рішення, міжнародні відносини та навіть на хід військових дій. В контексті інформаційної безпеки важливою є боротьба з дезінформацією, забезпечення доступу до правдивої та перевіреної інформації, а також розвиток медіаграмотності серед населення. Це допоможе зміцнити інформаційну стійкість суспільства і знизити вразливість до інформаційних атак в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки. (2018). За заг. ред. В. О. Жадька; ред.-упор.: О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова. <https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/22263>
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). <https://doi.org/10.21564/2663-5704.54.265589>
3. Корж, А. (2023, 24 лютого). Найдовший день: події 24 лютого 2022 року. Слово і Діло. <https://www.slovoidilo.ua/2023/02/24/stattja/bezpeka/najdovshyj-den-podiyi-24-lyutoho-2022-roku>.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ

МІР САНЖАРІ Аміна,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
amina150520@icloud.com

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: кризові комунікації, соціальні комунікації, зв'язки з громадськістю.

Keywords: crisis communications, social communications, public relations.

Соціальні комунікації під час кризових ситуацій відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та управлінні взаємодіями між урядами, організаціями та громадянами. Ефективність кризових комунікацій визначається здатністю організацій адекватно реагувати на швидкі зміни, забезпечувати надійність інформації та підтримувати соціальну згуртованість. Інтеграція сучасних комунікативних технологій дозволяє організаціям прогнозувати та адаптуватися до кризових умов, а також мінімізувати репутаційні ризики. Ключовим елементом управління кризовими комунікаціями є взаємодія з громадськістю, яка дозволяє встановлювати ефективний зв'язок між організацією та її аудиторією. Під час кризи, якісні комунікації повинні бути здатні не лише транслювати інформацію, але й приймати зворотний зв'язок, що сприяє своєчасному виявленню та корекції неефективних повідомлень. Двостороння комунікація, що здійснюється через соціальні медіа, забезпечує широке покриття та залучення аудиторії, що є важливим для підтримання зв'язку з громадськістю та управління громадською думкою у кризові періоди. Адаптація до кризи включає аналіз ситуації, оцінку потенційних ризиків та розробку адекватної комунікаційної стратегії, спрямованої на зменшення негативного впливу кризових подій. Таким чином, підвищення адаптаційного потенціалу організацій через розвиток ефективних кризових комунікацій є вирішальним для забезпечення їхньої стійкості та спроможності впливати на громадську думку, що у свою чергу сприяє усталеному розвитку та відновленню після криз.

Під час криз, таких як пандемія COVID-19 та війна в Україні, соціальні медіа стають основним каналом комунікації між урядами, громадськими організаціями та громадянами. Вони допомагають оперативно поширювати інформацію, грамотно розподіляти ресурси та підтримувати соціальну згуртованість та єдність [11].

Соціальні платформи, такі як Facebook, X, Instagram, стали основними каналами для розповсюдження інформації про пандемію, заходи безпеки, симптоми захворювання, вакцинацію тощо. ВООЗ, уряди та медичні установи використовували соціальні медіа для проведення інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності населення та боротьбу з дезінформацією [8]. Завдяки соціальним медіа, уряди та медичні установи могли оперативно поширювати важливу інформацію про заходи безпеки, вакцинацію та симптоми захворювання, що стало критичним у стримуванні поширення вірусу та боротьбі з дезінформацією. Ефективність кризових комунікацій значною мірою залежить від здатності адаптуватися до швидко змінюваних умов та використання соціальних медіа як платформи для двостороннього діалогу з громадськістю. Це дозволяє організаціям не тільки надавати актуальну інформацію, а й збирати зворотний зв'язок для коригування своїх дій в реальному часі.

Наукові дослідження в області кризових комунікацій показують, що інтеграція соціальних медіа в стратегії відповіді на кризу може значно підвищити ефективність кризового управління, але також вимагає детального аналізу різних типів кризових ситуацій та адаптації комунікативних підходів. Тип кризи значно впливає на стратегію комунікацій. Внутрішні кризи, такі як управлінські помилки, зазвичай викликають більше негативних реакцій з боку громадськості, ніж зовнішні кризи, такі як природні катастрофи, де громадськість схильна до співпереживання та підтримки. Реагування на кризу вимагає не тільки оперативного інформування, але й показує необхідність врахування емоційного стану аудиторії. Важливим аспектом кризових комунікацій є централізація комунікаційного процесу на початкових етапах кризи для забезпечення єдності повідомлень, яка пізніше може бути адаптована до потреб окремих громад або регіонів. Це дозволяє організаціям швидко і ефективно реагувати на кризу, максимально використовуючи доступні ресурси та канали комунікації для досягнення стійкості та мінімізації негативного впливу ситуації.

Соціальні медіа також сприяли координації зусиль з боку громадських організацій та волонтерів. Наприклад, у багатьох країнах через соціальні мережі організувалися групи допомоги вразливим категоріям населення, проводилися збори коштів для медичних

потреб, поширювалася інформація про доступні ресурси та послуги. Крім того, соціальні медіа забезпечували платформу для психологічної підтримки та обміну досвідом між людьми, що сприяло зменшенню рівня тривожності та стресу [5]. Соціальні медіа під час кризових ситуацій, як пандемія COVID-19 та війна в Україні, відіграють вирішальну роль у забезпеченні населення надійною інформацією, а також у координації дій між урядом, громадськими організаціями та громадянами. Вони стали основними каналами для поширення даних про заходи безпеки, симптоми захворювань, доступні лікувальні і вакцинальні заходи. Також соціальні медіа сприяли поширенню важливих інструкцій та координації громадської допомоги вразливим групам населення, забезпечуючи підтримку в умовах ізоляції та карантину.

Крім інформаційної ролі, соціальні мережі відіграли ключову роль у психологічній підтримці, дозволяючи людям ділитися особистим досвідом та отримувати емоційну підтримку з боку спільноти. Це сприяло формуванню єдності та солідарності серед людей, зменшуючи відчуття ізоляції. Кризові комунікації через соціальні мережі дозволили ефективно мінімізувати репутаційні ризики та підтримувати довіру до організацій і уряду, що критично важливо в умовах нестабільності.

Велика Британія продемонструвала значний приклад ефективного використання соціальних медіа для кризової комунікації, особливо в контексті пандемії. Британський уряд на чолі з Борисом Джонсоном, активно використовував платформи як Twitter та Facebook для щоденного інформування громадськості, що допомогло забезпечити прозорість дій влади та оперативність поширення важливої інформації. У відповідь на пандемію, соціальні медіа дозволили уряду Великої Британії швидко адаптувати свої стратегії комунікації до постійно змінних умов та потреб населення. Платформи соціальних медіа надали можливість не тільки для трансляції інформації, але й для взаємодії з громадянами, забезпечення їх залученості через можливість висловити свої думки та відгуки. Такий двосторонній процес комунікації сприяв зміцненню довіри та підтримці з боку населення. Значущим став внесок соціальних медіа у формуванні публічної думки та управлінні очікуваннями населення під час пандемії. Вони відіграли роль інформаційної платформи для роз'яснення політик, заходів уряду та принципів безпечної поведінки. Водночас, їх роль як інструменту для боротьби з дезінформацією стала вирішальною, дозволяючи оперативно спростовувати неправдиві чутки та недостовірні дані, які могли призвести до паніки або неправильних дій громадян.

Війна в Україні стала ще одним прикладом важливості соціальних медіа під час кризових ситуацій. З початком війни у 2014 році, а особливо після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році, соціальні медіа стали ключовим інструментом для інформування населення, керування громадян та міжнародної підтримки. Офіційні урядові канали в соціальних медіа, такі як сторінки Президента України, Міністерства оборони та інших державних структур, регулярно публікують оновлення щодо ситуації на фронті, повітряних тривог, заходи безпеки та рекомендації для цивільного населення [7].

Соціальні медіа також відіграють важливу роль у документуванні воєнних злочинів та порушень прав людини. Громадяни та журналісти використовують соціальні мережі для публікації фото- та відеоматеріалів, які фіксують наслідки обстрілів, руйнування інфраструктури та інші акти агресії та геноциду українського народу. Ці матеріали стають важливими доказами для міжнародних організацій та судових інстанцій для подальшого розслідування.

Управління кризовими ситуаціями через соціальні комунікації базується на кількох ключових аспектах. По-перше, це оперативність та точність інформації, а саме під час криз дуже важливо швидко надавати населенню достовірну інформацію, що допомагає зменшити громадянську паніку, хаос та дезінформацію. Наприклад, під час пандемії COVID-19 уряди багатьох країн створювали спеціальні інформаційні ресурси та використовували соціальні медіа для регулярних оновлень про ситуацію з поширенням вірусу, вакцинацію та заходи безпеки. Другим фактором є взаємодія з аудиторією, а саме соціальні медіа дозволяють урядам та організаціям безпосередньо взаємодіяти з громадянами, відповідати на запитання та своєчасно реагувати на запити або питання громадян. Це сприяє підвищенню довіри до офіційних джерел інформації, зменшує вплив дезінформації та більш організовує народ. По-третє, соціальні медіа ефективно використовуються для організації допомоги, збору коштів та координації волонтерських ініціатив. Особливо під початку повномасштабного вторгнення в 2022 році це дозволяє швидко залучати необхідні ресурси та спрямовувати їх туди, де вони найбільше потрібні. Через платформи, такі як Facebook, X, Instagram і Telegram, українські та міжнародні організації змогли швидко збирати донати на підтримку армії, закупівлю медичного обладнання, засобів індивідуального захисту та гуманітарну допомогу для постраждалих регіонів [12].

Соціальні медіа також стали незамінними для координації волонтерської допомоги. Вони дозволяють швидко організувати групи волонтерів для виконання конкретних завдань, таких як евакуація цивільного населення, розподіл гуманітарної допомоги, надання медичної та психологічної підтримки. Волонтери використовують соціальні мережі для обміну інформацією про потреби донорів, координації логістики та звітування про виконану роботу. Наприклад, через соціальні мережі організовується доставка гуманітарної допомоги, яка включає їжу, воду, одяг та медикаменти, у зони активних бойових дій.

Світовий досвід показує, що ефективне використання соціальних медіа під час кризових ситуацій вимагає системного підходу та готовності до швидкої адаптації. Уряди та організації повинні мати чіткі стратегії комунікації, а також спеціальні команди, що займаються моніторингом та аналізом інформації в соціальних медіа. Крім того, важливо забезпечити протидію дезінформації, хаосу, паніки населення та поширенню фейкових новин. Підсумовуючи все вище сказане, соціальні комунікації під час кризових ситуацій є невід'ємною частиною ефективного управління та реагування. Пандемія COVID-19 та війна в Україні продемонстрували, як соціальні медіа можуть бути використані для інформування населення, координації дій та залучення ресурсів. Світовий досвід також підкреслює важливість системного підходу та готовності до швидкої адаптації в умовах кризи.

Список використаних джерел

1. Дзяна, Г. О., & Дзяний, Р. Б. (2022). Управління комунікаціями в умовах криз. *Інформаційне суспільство*, (2), 9. Retrieved from <https://chasopys-ppp.dp.ua/index.php/chasopys/article/view/184>
2. Кризові комунікації. (2022). *Дія Освіта*. Retrieved from <https://osvita.diaa.gov.ua/courses/crisis-communications>
3. Кризові комунікації в часи пандемії: ресурси, інструменти та інсайти. (2020). *Громадський простір*. Retrieved from <https://www.prostir.ua/?kb=kryzovi-komunikatsiji-v-chasy-pandemiji-resursy-instrumenty-ta-insajty>
4. Коли світ у паніці: як використовувати соцмережі для кризових комунікацій. (2020, April 27). *Європейський простір*. Retrieved from <https://euprostir.org.ua/practices/149222>

5. Коник, Д. (2020). Довіра громади: кризові комунікації органів місцевого самоврядування (70 с.). [Практичний збірник].
6. Плахова, О. М. (2022). Кризова комунікації в соціальній роботі в умовах війни. *SOCIOPROSTIR: міждисциплінарний електронний збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи*, (2), 33–39. Retrieved from <https://periodicals.karazin.ua/socioprostir/article/download/21437/19986>
7. Потеряйко, С. П., Терент'єва, А. В., Твердохліб, О. С., & Белікова, К. Г. (2023). Кризові комунікації в умовах надзвичайних ситуацій. Retrieved from <https://idundcz.dsns.gov.ua/novi-nadhodzhen-nya/krizovi-komunikatsiyi-v-umovah-nadzvicainix-situacii>
8. Скорик, О. (2020). Кризові комунікації під час пандемії COVID-19. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*, (59), 118–121. Retrieved from <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/1963/3/118-123%20Скорук.pdf>
9. Снитко, О. (2023). Кризові комунікації в інформаційному просторі України воєнної доби. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*, (46), 18-48. Retrieved from <https://apultr.knu.ua/index.php/APULTR/article/view/136>
10. Чуприна, А. (2022, July 5). Роль соціальних мереж у кризовій комунікації. *European Business Association*. Retrieved from <https://eba.com.ua/rol-sotsialnyh-merezh-u-kryzovij-komunikatsiyi-v-umovah-vijny/>
11. Шегіда, Л. (2022). Кризові комунікації як інструмент забезпечення стійкості громад. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*, (27), 135–142. Retrieved from <http://taais.oridu.odessa.ua/article/view/276822>
12. 15 Social media crisis examples. (2024, January 26). *Talkwalker*. Retrieved from <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-crisis-examples>
13. Unadkat, J. (2023, July 25). Social Media Crisis Communication. *Sprinklr*. Retrieved from <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-crisis-communication/>

МЕДІАБРЕНД ГАЗЕТИ

УШКАЛО Анастасія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
a.uskalo.ftm.061.20@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: медіа, бренд, просування газети.

Keywords: media, brand, newspaper promotion.

В сучасних умовах реклама для багатьох суб'єктів господарювання є одним з джерел просування їх продукції та послуг. Медіабренд газети в сучасних умовах вимагає чіткого позиціонування та інноваційних підходів до реклами та просування. У контексті глобальної цифровізації та конкуренції з онлайн-медіа, створення сильного медіабренду є ключовим для залучення та утримання аудиторії. Набір засобів та підходів для аналізу результативності цифрових каналів просування бренду дає змогу вчасно відслідковувати негативні зміни у тенденціях формування попиту, виявляти фактори впливу на лояльність споживача, формувати ефективний портрет клієнта, забезпечувати успішне формування іміджу, тощо. Газета повинна використовувати всі можливості цифрової епохи, включаючи соціальні мережі, мобільні додатки та онлайнплатформи для залучення аудиторії та забезпечення більшої інтерактивності та доступності контенту.

Основою медіабренду газети є його унікальна ідея та ціннісна пропозиція, які диференціюють його серед інших медійних продуктів. Ця унікальність може полягати у спеціалізації на певних темах, надзвичайно високій якості журналістських розслідувань або інноваційному підході до подачі матеріалів. Наприклад, газета може стати лідером у покритті локальних новин або надавати аналітичні матеріали, які недоступні в інших виданнях. Ефективність рекламних комунікацій газети залежить від розуміння цільової аудиторії та її потреб. Це включає дослідження інтересів, вподобань та споживчих звичок читачів, а також адаптацію контенту та рекламних повідомлень до цих параметрів. Газета повинна не тільки інформувати, а й

взаємодіяти з аудиторією, пропонуючи інтерактивний контент, можливість коментування статей та участь у спільнотах читачів.

Для забезпечення високої ефективності рекламних ініціатив важливо використовувати не лише традиційні, але й цифрові канали. Цифрові платформи дозволяють використовувати таргетовану рекламу, яка досягає саме тієї аудиторії, для якої вона найбільш релевантна. Крім того, соціальні мережі та блоги можуть слугувати майданчиками для взаємодії з аудиторією та залучення нових читачів через вірусний контент та рекомендації. Розробка стратегій контент-маркетингу, які спрямовані на створення вартісного та залучаючого контенту, може підвищити лояльність існуючих читачів і привернути нову аудиторію. Такий підхід включає публікацію не тільки новинних статей, але й тематичних досліджень, експертних колонок, інфографік та відеоматеріалів, що допомагає підтримувати інтерес до газети.

У процесі створення медіабренду газети основну увагу слід зосередити на визначенні унікальної торговельної пропозиції, яка відіграє вирішальну роль у формуванні сприйняття бренду серед читачів. УТП повинна включати не лише контентну відмінність, але й емоційну прив'язаність аудиторії, здатність газети вирішувати специфічні проблеми чи задовольняти унікальні потреби своїх читачів. Важливою складовою медіабренду є візуальний елемент, який включає логотип, шрифт, колірну гаму, які мають бути узгоджені з загальною місією та цінностями газети. Це сприяє створенню візуальної єдності, яка забезпечує легке впізнання бренду серед конкурентів. Окрім цього, важливою є розробка стратегії залучення та утримання читачів, яка повинна базуватися на дослідженні поведінкових та демографічних характеристик цільової аудиторії. Розуміння вікових категорій, соціально-економічного статусу, інтересів та споживчих звичок дозволить газеті розробити зміст, який резонує з інтересами аудиторії.

Список використаних джерел

1. Кияниця, Є. О. (2016). Реклама в соціокультурній сфері: підходи до ефективного використання. *Збірник наукових праць «Велес»*, 2, 177–179.
2. Романенко, Л. Ф., Брадулов, П. О., & Ординський, В. І. (2020). Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, (33), 28–32.

3. Янковець, Т. (2019). Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*, (4), 85–97.
4. Robul, V. (2020). Scope of macro marketing related to the development of digital marketing systems. *Economic innovations*, (2)(75), 93–100.
5. Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, (1), 22–45.

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА НА ПРИКЛАДІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

ЧЕРНЕНКО Марія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
masha.chernenko19@gmail.com

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *інформаційна війна, медіа, пропаганда.*

Keywords: *information war, media, propaganda.*

В сучасному світі інформація є не тільки порталом до опанування нових знань, а й зброєю. Вона може стати причиною глобальних конфліктів, впливаючи на суспільну думку, політичні рішення та міжнародні відносини. Актуальність цього дослідження обумовлена необхідністю глибшого розуміння механізмів та наслідків інформаційної війни. Кожна людина, може стати потенційною «жертвою» для дезінформації, і тому дуже важливо бути обізнаним в цій темі. Інформаційна війна на прикладі російсько-української війни виявляє всю складність та багатогранність використання інформації як інструменту геополітичних протистоянь. В контексті цієї війни інформаційний простір став ареною для маніпуляцій, дезінформації та психологічного впливу, спрямованих на дестабілізацію суспільства та зміну публічної думки. Засоби масової інформації та соціальні мережі використовувалися для поширення контенту, що мав на меті знищення

довіри до державних інститутів, посівання розбрату між різними групами населення та зниження морального духу. Одночасно, ці канали служили платформою для мобілізації громадської підтримки, збору гуманітарної допомоги та міжнародної солідарності з Україною. Інформаційні операції не обмежувались лише прямим впливом на цивільне населення, але також включали кібератаки на інформаційні системи, зломи державних сайтів та поширення фейкових новин, які створювали додаткові виклики для національної безпеки. Аналіз реакцій на інформаційні атаки показав, що своєчасне виявлення та нейтралізація фейкових новин, а також забезпечення населення перевіреною інформацією, критично важливі для підтримки стабільності в суспільстві.

Цитуючи О.В. Курбана, інформаційна війна також має стратегії та тактики ведення. У ній «перший крок – визначення мети, що може висловлюватися в таких варіантах: консолідація, заспокоєння, залякування, невдоволення, протест. Другий крок – завдання, які конкретизують та уточнюють шляхи досягнення базової мети. Найбільш типовими завданнями, в рамках SMM-комунікацій, можуть бути наступні: підготовка контенту, поширення контенту та збирання контенту» [1]. Після визначення цільової аудиторії та меседжів, що спрямовуються на визначені ЦА, йде тактика. «Сучасні фахівці наголошують на тому, що з часу незалежності України росія веде систематичну інформаційну пропаганду. Вона була посилена у час правління В. Януковича. Ще на початку російської агресії, під час організації операції захоплення Криму фахівці Національного інституту стратегічних досліджень зауважували, що військова операція російської федерації супроводжувалася діями інформаційно-психологічної кампанії, направленої з однієї сторони на російську аудиторію, а з іншої – на українську та почасти західну. Основні завдання цієї спеціальної інформаційної операції склалися із деморалізації українських армії, силових відомств, суспільства, а також спонукування останніх до державної зради» [2]. Наразі чимало ресурсів займається дослідженням інформаційних війн та виявленням фейків. Наприклад, на StopFake стаття спростовує фейк про те, що українські ЗМІ видалили цитату президента Володимира Зеленського про «потужні фортифікаційні споруди» в Харківській області за його розпорядженням. Російська пропаганда створила підроблені скріншоти, щоб підтвердити це твердження. Насправді, українські медіа не видаляли такі публікації, і Зеленський публічно підтвердив свої слова про фортифікації під час зустрічі з журналістами. Стаття показує, як російська дезінформація намагається дискредитувати український уряд [3].

Інформаційна війна є важливою частиною сучасних конфліктних стратегій, спрямованих на досягнення інформаційної переваги шляхом контролю інформаційного простору, захисту власних інформаційних ресурсів та втручання в інформаційні системи противника. Використання ЗМІ та соціальних мереж робить інформаційну війну потужним інструментом міжнародного тиску та соціально-психологічного впливу. Отримані дані демонструють необхідність розробки ефективних стратегій протидії інформаційним загрозам для захисту суспільства від дезінформації та маніпуляцій. Однією з ключових особливостей інформаційної війни є її здатність до розширення ролі управління сприйняттям. Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє значно посилити можливості маніпуляцій з іміджем, часто ускладнюючи зусилля урядів у формуванні політичної підтримки або міжнародних ініціатив. Низька вартість інформаційних війн робить їх доступними не тільки для держав, але й для недержавних акторів, які можуть використовувати знання інформаційних систем та доступ до мереж для впливу на громадську думку або навіть для ведення гібридних війн. Традиційні кордони між суспільними та приватними інтересами, між військовими та злочинними діями стають все більш розмитими у світі інформаційних війн. Зростаюча інтеграція у глобальну інформаційну інфраструктуру ускладнює можливість захисту інформаційного простору від зовнішнього впливу. Сучасна інформаційна війна на прикладі російсько-української війни підкреслює значення когнітивної сфери як основного поля бою. Техніки інформаційної війни включають поведінкову, смислову та когнітивну війну, де основним завданням є вплив на світосприйняття та логіку поведінки.

Список використаних джерел

1. Курбан О. В. (2016). *Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі* [Текст]: навчальний посібник. Київ: ВІКНУ. 286 с. Retrieved from https://mil.knu.ua/files/222_104428_4240.pdf
2. Патлашинська І. (2022). Сучасна російсько-українська інформаційна війна: завдання, методи та особливості використання. *Регіональні студії*, 28, 84–87. Retrieved from <http://www.regionallstudies.uzhnu.uz.ua/archive/28/15.pdf>
3. Stop FAKE.org. (2024, May 21). Фейк: Цитату Зеленського про «потужні фортифікаційні споруди» у Харківській області видаляють за його розпорядженням. Retrieved from <https://www.stopfake.org>

org/uk/fejk-tsitatu-zelenskogo-pro-potuzhni-fortifikatsijni-sporudi-u-harkivskij-oblasti-vidalyayut-za-jogo-rozporjadzhennyam/

4. NATO. (n.d.). *Media–(dis)information–security*. Retrieved from https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2020/5/pdf/2005-deep-portal4-information-warfare.pdf

5. Macdonald, S. (2006). *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century: Altered Images and Deception Operations*. London – New York: Routledge.

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ

ШИЙКА Аліна,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
a.shyyka.ftm.061.20@knote.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *реклама, комунікації, Telegram.*

Keywords: *advertising, communications, Telegram.*

Telegram, як майданчик для комунікаційної діяльності, вирізняється своїми багатогранними можливостями, що робить його популярним серед різноманітних користувачів, включно з комерційними організаціями. Важливою функцією Telegram є створення каналів, які використовуються для різноманітних цілей, від новинних стрічок до маркетингових кампаній і обслуговування клієнтів через ботів. У якості об'єкта дослідження ми розглянемо «Workado» – мережу якісних освітньо-кар'єрних каналів в месенджері Telegram. Підприємство володіє 16 Telegram-каналами, що охоплюють різну тематику, цільові аудиторії та мету діяльності. Предмет – комунікації підприємства у Telegram.

Канали в Telegram дозволяють публікувати контент з автоматичним розсиленням підписникам, що забезпечує швидке та ефективне розповсюдження інформації. Це може включати огляди товарів та послуг, оголошення про знижки та акції, що робить канали

важливим інструментом для рекламних стратегій. Інтеграція ботів у канали та чати Telegram відкриває нові можливості для автоматизації взаємодії з аудиторією. Боти можуть виконувати різні функції: від обробки запитів користувачів до збору зворотного зв'язку та проведення опитувань. Автоматизація спрощує управління каналом та підвищує його ефективність, дозволяючи власникам каналів зосередитися на стратегічних завданнях. Відсутність вбудованої реклами в Telegram є ще однією перевагою, яка сприяє комфортній взаємодії користувачів з каналом. Реклама присутня тільки у формі контенту від адміністраторів каналів, що забезпечує високий рівень довіри та залученості аудиторії. Крім того, Telegram пропонує потужні засоби для забезпечення безпеки даних, використовуючи складне шифрування, що робить месенджер надійним інструментом для комунікації.

Сумарно аудиторія «Workado» становить більше ніж 400 000 підписників. «Workado» надає такі види послуг: збирає та висвітлює інформацію, здебільшого освітнього характеру, виступає майданчиком для розміщення рекламних повідомлень, а також посередником між роботодавцями і кандидатами на вакантні позиції. Серед клієнтів підприємства на розміщення рекламних повідомлень є такі компанії як Монобанк, Київстар, Lifecell, Rozetka, Райфайзен Банк, GoIT, MateAcademy, Genesis, SortServe, EnglishDom, Buki та багато інших.

Наразі організаційна структура компанії є лінійною. Так на даному підприємстві є один керівник для всіх відділів: комунікації, та адміністрації. Відділ комунікації розгалужується на два напрямки роботи. Одна частина працівників є копірайтерами каналів у мережі Telegram. Інша – займається представництвом та просуванням Telegram-каналів через формат відео у соцмережі TikTok. А на початку 2024 року підприємство у тестовому режимі запустило також Instagram-сторінки для трьох основних каналів. Канал «Міністерство бізнес» набрав 24,7 тис. підписників, «Workado» – 12,8 тис., а «Гарвард по-українськи» всього 2 тис.

В обов'язки копірайтерів у межах організації входить створення щотижневого і щомісячного контент-плану, генерація креативних ідей, а також написання і публікація певної кількості публікацій щодня. Використання різних медіа-каналів, таких як Telegram, TikTok та Instagram, дозволяє компанії адаптувати свої стратегії до особливостей кожної платформи, оптимізувати залучення та взаємодію з користувачами. Особливо ефективним є використання копірайтерів для створення контенту, які розробляють щотижневі та щомісячні плани публікацій, генерують креативні ідеї та забезпечують регулярність та релевантність контенту.

Адміністративний відділ грає ключову роль у взаємодії з рекламодавцями та роботодавцями, організовуючи публікації та забезпечуючи зворотній зв'язок через статистику публікацій. Це сприяє формуванню прозорих і довірчих стосунків з клієнтами. Стратегічне позиціонування телеграм-каналу як ефективного інструменту комунікації може значно підсилити репутацію компанії та її видимість на ринку, покращуючи при цьому сприйняття бренду цільовою аудиторією. Врахування особливостей кожної платформи і залучення спеціалістів для роботи з контентом та взаємодії з аудиторією є важливим для успіху сучасних комунікаційних кампаній. «Workado» демонструє ефективність використання Telegram як платформи для комунікаційної діяльності, що охоплює освітній та кар'єрний контент, рекламу, та посередництво у працевлаштуванні.

Використання Telegram, а також інших соціальних мереж, дозволяє таким компаніям як «Workado» залучати різні аудиторії та оптимізувати взаємодію з користувачами, забезпечуючи різноманіття та релевантність контенту. Автоматизація процесів через ботів, стратегічне позиціонування контенту, та відсутність вбудованої реклами створюють умови для більш приємного та ефективного користувацького досвіду. Однак, ключовим аспектом успіху є забезпечення точності та достовірності інформації, яка публікується на каналах, щоб підтримувати довіру та високу залученість аудиторії. Створення якісного контенту та адміністративна підтримка забезпечують стабільну взаємодію з аудиторією та клієнтами, що є важливим для довгострокової стратегії будь-якої комерційної організації у цифрову епоху. Такий підхід не тільки сприяє збільшенню видимості та репутації бренду, але й створює значні конкурентні переваги на ринку.

Список використаних джерел

1. Гапоненко, В. А., & Рихлік, В. А. (2015). *Зв'язки з громадськістю*. Київ. 238 с.
2. Офіційний Telegram-канал досліджуваного підприємства 1 "Workado". (n.d.). Retrieved from <https://t.me/workadojobs>
3. Садов'як, М. С., Секретар, І. В., Любчинський, Л. І., Бобко, О. В., Тимкевич, Т. С., & Цвик, С. Р. (2023). Роль цифрового маркетингу в діяльності бізнес-структури. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: «Економічні науки», (8). «<https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-8-9115>

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У БІЗНЕСІ ТА МАРКЕТИНГУ

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ У БІЗНЕСІ ТА СОЦІУМІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

БАЗИЧЕНКО Вікторія,

викладач української мови та літератури,

спеціаліст I категорії, громадська діячка,

ДНЗ «Вище професійне училище № 2 м. Херсона», Україна

(<https://orcid.org/0009-0004-1370-6093>)

bazichenko.vika@ukr.net

***Ключові слова:** стратегічні комунікації, соціальні комунікації, війна.*

***Keywords:** strategic communications, social communications, war.*

Війна – це потрясіння для всіх сфер життя. Не стали винятком і комунікації. На тлі драматичних, а часом – трагічних подій кожне слово набуває особливої ваги. Те, як спілкуються з широким загальом офіційні особи, військові, підприємці або просто медійно активні персони, почасти визначає настрої тисяч і мільйонів людей на багато тижнів наперед, а отже – прямо чи опосередковано впливає на хід історичних подій. Іноді невдало кинута фраза чи припущення здатне змарнувати роботу тисяч спеціалістів із вибудовування іміджу певної спільноти або бренду. Перш ніж говорити про зміни, які відбулися в комунікативних процесах, і про те, як вони впливатимуть на наше завтра, слід розглянути їх у стратегічній площині та виділити тренди комунікацій воєнного періоду.

Стратегічні комунікації – це не просто напрям у сфері забезпечення сталого розвитку бізнесу, безпеки держави та сучасного світу. Це «дорожня карта», яка допомагає берегти ресурси та закладає фундамент готовності до викликів. Війна підштовхнула до оновлення комунікаційних стратегій: для брендів, державних органів, організацій та суспільства великого значення набула координація дій, протидія деструктивним інформаційним впливам, створення і трансляція меседжів із ціннісним змістом [2, 121].

З перших днів ворожого вторгнення наша країна продемонструвала всьому світу високий рівень комунікацій на різних ланках:

ми побачили більш відкрите та якісне спілкування державних органів, Президента, бізнесу з громадянами. Поліптишилися й комуникативні навички у волонтерському середовищі та у всьому суспільстві. Інструкцій щодо того, як комуникувати під час війни, на початок вторгнення не було. Тому бізнес, офіційні особи, медіа, лідери думок зверталися до аудиторій досить обережно. Наприкінці весни ми вже могли спостерігати загальне «комуникаційне відновлення», адаптацію стратегій і креативів до воєнного часу, а також чіткі й зрозумілі позиції.

Слід підкреслити, що наразі узагальнено можна назвати три комуникативні тренди воєнного часу, а саме:

– Ціннісний тренд, який став вирішальним у бізнесі, політиці та держструктурах. Для компаній іміджева комуникація замінила продуктову – свідома чітка позиція вийшла на передній план. Зросла роль корпоративної соціальної відповідальності. В умовах війни бізнес переорієнтував програми сталого розвитку й допомоги, почав більше допомагати армії, ВПО та спонукати до волонтерства. Програми допомоги стали невід’ємною політикою компаній та організацій.

– Тренд підтримки – це *must have* будь-якої комуникації. Ми разом. Дякуємо. Переможемо. Допомагаємо. Віримо. Працюємо. Донатимо. Тримаємося тощо. Частина підтримувальних слів в інформаційному просторі суттєво виросла. Такі меседжі допомагають аудиторії справлятися з пригніченістю та емоційними труднощами, які час від часу відчуває кожен. Як би це не було банально, але часто людям достатньо слів, щоб відчути себе краще.

– Національний тренд, який вийшов далеко за межі України і став популярним як в одязі, так і там, де можна використовувати орнаменти, наліпки, фото, слогани. Виразною стала й патріотична українська риторика, яка міцно закріпилася за вітчизняними компаніями. І, якщо ще рік тому гордість за країну відчували менше половини населення, сьогодні це відчуття в середині держави є домінуювальним і становить 80% [1].

Таким чином, зміни, які відбуваються в комуникативних взаєминах, формують нову реальність для країни та громадян. Стисло її можна сформулювати так: майбутнє, за яке ми боремося, залежатиме від нашої відповідальності, яка є головною ознакою моральної зрілості в регулюванні суспільних відносин. Такий сенс уже зараз поступово розподіляється на різні цільові аудиторії і транслюється по каналах та формах комуникацій. І це великий позитив, бо ми наглядно демонструємо, що ми є те суспільство, яке здатне себе змінити.

Слід зауважити, що комунікація бізнесу показала, що: потрібно регулярно спілкуватися з аудиторією та бути постійно на зв'язку; відкрито демонструвати своє ставлення до реальних обставин, які склалися, не замовчувати інформацію про можливі скорочення штату та проблеми; реагувати на події потрібно відразу, вчасно виступати в медіаполі, щоб уникнути інформаційного вакууму. Мовчання несе загрозу репутації компанії; важливо долучатися до соціальних ініціатив, швидко адаптуватися до нових умов; використовувати кризу як час для пошуку нових можливостей.

Таким чином, соціальні комунікації набули іншого характеру. У багатьох зруйнувалися близькі міжособистісні зв'язки, що змусило людей зробити ревізію стосунків у бік якісніших. Непотрібні стосунки відпали, а ті, які лишилися, стали більш щирими та зміцніли. Люди почали прямо говорити про свої потреби й бажання без страху осуду (згадаємо історію про оргію на Щекавиці, яка виникла на піку обговорення ймовірності ядерного удару з боку росії і відкрила щире бажання тисяч людей – кохатися). Слово «Щекавиця» стало гуглтрендом та надихнуло на вірші, меми, пісні та ефіри. Зараз кожен українець має свою роль у цій війні і кожен здатен зробити внесок у перемогу та розбудову країни. Досягти поставленої мети бізнесу, організаціям та соціальним групам допоможе ефективна комунікація, яка визначає правильні акценти в турбулентний час і сприяє розвитку. Звідси походить і національний ціннісний феномен волонтерства з небаченими досі масштабами, гаслом якого став вираз «у єдності сила народу». Відповідно до концепції зв'язку цінностей і комунікації остання впливає на формування, поширення й унормування цінностей. А вони, зі свого боку, впливають на якісний рівень комунікації, що становить основу динамічного розвитку суспільства, яке готове до викликів глобального світу.

Список використаних джерел

1. Дані дослідження соціологічної групи «Рейтинг». URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/vosmoy_obschenacionalnyu_opros_ukrain_a_v_usloviyah_voynu_6_aprelya_2022.html
2. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця : монографія / [В. Азарова та ін. ; за заг. ред. Л. Компанцевої]. Київ: НА СБУ, 2021. 500 с.

PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ СТРАХУВАННЯ

БРЮХНО Оксана,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(<https://orcid.org/0009-0008-1192-3683>)
bvoksana@ukr.net

ШКУРОВ Євген,

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету, Україна
(<https://orcid.org/0000-0001-5947-599X>)
e.shkurov@knu.edu.ua

Ключові слова: PR, страхування, маркетингові комунікації.
Keywords: PR, insurance, marketing communications.

Якісне застосування PR-технологій в управлінні страхових компаній – важливий елемент функціонування та розвитку страхового бізнесу в Україні, особливо в умовах війни. Наразі PR-технології постають як певні дії та соціально-комунікаційні методики, мета яких вплив на громадськість (споживачів) шляхом поетапного виконання комунікаційних та адміністративних алгоритмів, які сприяють поставленим цілям. На сьогодні дослідження інформаційних процесів та технологій впливу в їхньому дискурсі, зокрема PR, є актуальним питанням, оскільки оперування інформацією – невід’ємна частина управління будь-якої системи. Значущість інформаційних процесів посилюється з розвитком сучасних телекомунікаційних технологій, таких як телефонія, телебачення та, зокрема, інтернет, що розгортає незаперечні горизонти для швидкого і безперервного обміну даними, що знайшло вияв і у маркетингових комунікаціях, зокрема сфери страхування.

Зв’язки з громадськістю (паблік рілейшнз) можна віднести до спеціалізованих технологій соціальних комунікацій. Зокрема, словник Уебстера «Webster New International Dictionary» визначає PR як сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між суспільством в розвитку, обміну (інформацією) й оцінювання суспільної реакції [2, 9]. А соціолог С. Блек під PR розуміє управлінську діяльність, яка спрямована на встановлення взаємовигідних, а також

гармонійних відносин між організацією (підприємством) та громадськістю, від якої залежатиме подальше функціонування цієї організації [2, 9]. Ця соціально-комунікаційна технологія дозволяє не тільки ефективно розповсюджувати інформацію про послуги та продукти компанії, але й формувати довіру та позитивний імідж в очах потенційних клієнтів. На сьогодні Інтернет, зі своєю можливістю миттєво пересилати інформацію, переступаючи географічні та часові бар'єри, стає незамінним інструментом у цьому процесі. Доцільним постає застосування цифрового маркетингу у поєднанні його з PR, рекламою в системі інтегрованих маркетингових комунікацій [3].

Застосування PR-технологій та питання комунікацій в страховому бізнесі досить часто ставало об'єктом аналізу експертів у сфері страхування, науковців і практиків, таких як: В. Базилевич, В. Білоус, С. Блек, С. Виноходова, О. Віленчук, А. Галумов, Т. Говорушко, Л. Горбач, О. Гуменна, Л. Захаркіна, В. Зеліч, М. Зяйлик, М. Клапків, О. Козьменко, В. Королько, Г. Кулина, Т. Нетецька, С. Осадець, І. Солдатенко, Є. Тихомирова, І. Рябов, О. Фоміна, Т. Яворська та інші.

На сьогодні роль PR-технологій важко переоцінити, адже вони стають ключовим інструментом у формуванні стабільних комунікативних взаємозв'язків між страховими компаніями та їхньою клієнтурою. Застосування цих технологій не лише сприяє залученню нових клієнтів, але й забезпечує підтримку та розвиток стосунків з існуючими клієнтами через неперервний діалог і відкритість інформації, що в подальшому формує новий соціальний порядок у галузі страхування. Ключове завдання PR полягає у формуванні та утриманні позитивного іміджу компанії, що включає в себе розповсюдження прес-релізів про успіхи компанії, нові продукти та послуги, активну участь у соціальних мережах для взаємодії з клієнтами та реагування на їхні запити. Ці дії мають на меті не тільки інформування, але й переконання та формування довіри, які є важливими для підтримки відносин із клієнтами. Таким чином, PR виступає як безперервний процес в організації, спрямований на створення, переконання та вплив на цільову аудиторію, а також на управління репутацією компанії.

Наразі в процесах розвитку інформаційного суспільства чинне місце займає діджиталізація, зокрема і на українському страховому ринку. Це відображається у переході компаній на електронний документообіг, а також запровадженні новітніх методів й інструментів управління економічними процесами. Відбувається вдосконалення підходів до ведення страхового бізнесу, розробляються інноваційні канали надання послуг та технології обслуговування

клієнтів (споживачів) [5]. Насамперед, такі інновації покликані обумовити простоту використання послуг та зручність для споживачів [1]. Підприємства, що використовують всі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, приблизно на 25% отримують більше прибутку ніж інші [8]. Зокрема, чимало страховиків пропонують сервіси, де можна поширювати документи за допомогою застосунку Дія задля швидкого та безпечного оформлення полісів.

За I квартал 2024 року страховиками було укладено близько 1,7 мільйонів договорів з ОСЦПВ, що на 5,02% більше ніж минулого року. Зокрема, понад 1,2 мільйонів договорів оформлено саме електронно, що становить 74% та на 20% більше, ніж у минулому році. За проведеними МТСБУ підсумками I кварталу 2024 року найбільше всього було укладено договорів ОСЦПВ із такими страховими компаніями як: ПРАТ «НАСК «ОРАНТА», ПРАТ «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» та ПРАТ «УСК «КНЯЖА ВІЄННА ІНШУРАНС ГРУП» [6]. В умовах постійного та динамічного розвитку технологій виникають нові різноманітні форми та засоби маркетингових комунікацій.

В арсеналі сучасних маркетингових стратегій можна виокремити два основних напрямки: офлайн-маркетинг та онлайн-маркетинг. Офлайн-маркетинг включає в себе засоби, як-от паблік релейшнз (PR), брендинг, використання зовнішньої реклами (білборди, сітілайти), телебачення, радіо, спонсорство, а також участь у ярмарках, виставках та особистий продаж. Ці інструменти спрямовані на широке охоплення аудиторії та підтримку безпосередньої взаємодії. З іншого боку, онлайн-маркетинг включає SEO-просування страхових послуг, контекстну та таргетовану рекламу, оптимізацію вебсайтів для пошукових систем, пошуковий маркетинг, SMM, зокрема на платформах Facebook та Instagram, PR-діяльність в інтернет-ЗМІ, рауд-маркетинг, продукт-плейсмент, паблісіті, розповсюдження прес-релізів, емейл-маркетинг, вірусний маркетинг, партнерський маркетинг тощо. Ці інструменти дозволяють точно цілитися на визначені сегменти аудиторії, забезпечуючи високу ефективність кампаній та оптимізацію витрат [8, 14]. Наразі, страховики також доволі активно застосовують чат-боти, месенджери та інші системи для швидкого продажу їх послуг, підв'язуючись їх до своїх соціальних сторінок та сайтів [4, 14].

Ефективність PR-технологій особливо важлива в цифрову епоху, коли швидкість поширення інформації і можливість миттєвого зворотного зв'язку з клієнтами можуть значно впливати на бренд компанії. Для досягнення цієї мети, страхові компанії активно

використовують такі PR-інструменти, як організація та участь у спеціальних заходах (виставки, ярмарки, дні відкритих дверей), де можна безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами. Важливим елементом є також створення та розповсюдження прес-релізів, що допомагають інформувати громадськість про новини компанії, значні досягнення, нові продукти чи послуги. Використання онлайн PR-технологій, таких як вебінари та онлайн-конференції, своєю чергою дає страховикам ефективно досягати широкої аудиторії без значних витрат, що є ключовим у стратегіях зменшення витрат та збільшення доходів. Активна присутність у соціальних медіа та на корпоративних сайтах, де компанія може регулярно публікувати контент, відгукуватися на запити клієнтів та вести діалог з громадськістю, також є важливим аспектом сучасних PR-практик. Окрім цього, розміщення QR-кодів у рекламних матеріалах для швидкого доступу до додаткової інформації або спеціальних пропозицій також виступає як ефективний інструмент PR, який забезпечує взаємодію з клієнтами в інтерактивному форматі.

До каналів продажу страхових послуг відносяться: прямі, тобто ті, що здійснюють реалізацію послуг без посередників, тобто в офісі компанії чи онлайн та непрямі, що покликані реалізовувати свої послуги страховими брокерами або іншими непрофільними організаціями (посередниками), такими як: банки, туристичні фірми, автосалони та інші [14]. До переваг прямих каналів, можемо віднести невелику кількість витрат на залучення потенційних споживачів, а також можливість керованості та контролю. Однак, недоліком можемо назвати втрату цільової аудиторії, оскільки більшість клієнтів не має достатньої кількості часу, щоб звернутись до офісу страховика. Крім того, є проблема в недостатній вмотивованості у офісних співробітників [14].

Що ж стосується, непрямих продажів, то до переваг можемо віднести насамперед, спілкування з зацікавленою аудиторією, оскільки агенти у сфері страхування вважаються найбільш прибутковим джерелом продажу давного виду послуг. Проте, недоліком є ціна. Адже, майбутній споживач складає думку про страховика в загальному та ґрунтується тільки на спілкуванні з агентом (представником страхової компанії). Тобто, саме співробітник, його манери спілкування та хист впливають на продаж. Водночас, страховій компанії після продажу послуги необхідно продовжувати співпрацювати з споживачем, що є доволі проблематичним [14].

Крім того, страховим компаніям необхідно звернути увагу що, PR-технологія – це насамперед діяльність, що складається із

спеціально розробленого плану відповідних комунікативних процедур та дій, що їх забезпечують [3]. Для початку створення будь якої піар компанії страховики мають визначити чітку стратегію і мету, а також ключові показники ефективності (KPI) або інші метрики, що вимірюють успіх та вказують на досягнення цілей. Тобто, на даному етапі вони повинні переконатися, що ці цілі відповідають стратегічним напрямкам та можливостям компанії, такі цілі мають бути SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). Що ж стосується цільової аудиторії, то загалом страхувальниками є 60% чоловіки, а 40% – жінки, від 35 до 45 років [14]. Важливо зазначити, що вибір маркетингових інструментів для залучення клієнтів впливає на вид страхової послуги, адже при замовленні наприклад КАСКО чи ОСЦПВ для споживачів важлива ціна, а для тих, хто вирішив застрахувати своє життя або здоров'я – гарантії виплат [14]. Однак, головна мотивація страхувальника все ж таки це можливість зекономити гроші у випадку настання страхового випадку [14].

Піар страхової компанії потребує чималих зусиль, мультипрофільної команду професіоналів та багато часу [14]. Оскільки, PR-технологія – це злагоджена послідовність дій великої кількості людей, а також складний багатоетапний процес, що здійснюється організованою групою виконавців, то як будь-яка складна системна вона має бути організованою з чітко закріпленими за членами команди функціями [3]. У зв'язку з цим, не слід нехтувати і управлінням внутрішніми комунікаціями, адже саме вони сприяють покращенню корпоративної культури та мотивації співробітників. До них можемо, зокрема віднести регулярне інформування співробітників про новини та досягнення компанії, а також організацію заходів для підвищення лояльності та командного духу серед працівників

В просуванні страхових послуг фундаментальну роль відіграє створення авторитетності підприємства, тобто більшість всіх рекламних комунікацій мають спрямовувати свій фокус на формування іміджу, а решта – на пояснення складних для аудиторії концепцій страхування простими словами, тобто донести до споживачів інформації, що дана послуга їм потрібна. Реклама страхових послуг має виділятися серед інших послуг, справляючи сильне позитивне враження [14].

Для просування страхування потрібно адаптувати свій сайт під мобільну версію, адже споживачам комфортніше оформити або продовжити поліс офлайн, лише за допомогою смартфона [14]. Корпоративні сайти та інші онлайн-ресурси є основою для створення стабільної інформаційної присутності, де клієнти можуть знайти все

необхідне про компанію, її продукти та послуги. Крім того, потрібно безперервно оновлювати інформацію на сайті, наповнювати блог компанії цікавими та корисними статтями, активно використовувати соціальні мережі [14].

Одним з ключових аспектів технологій PR може стати реалізація освітніх кампаній, які націлені на підвищення обізнаності клієнтів щодо переваг страхових продуктів. Такі кампанії сприяють не лише інформуванню клієнтів, але й формуванню довіри до компанії. Зокрема, PR допомагає встановлювати та підтримувати відносини з партнерами та іншими зацікавленими сторонами, а саме організувати та брати участь у галузевих заходах для встановлення контактів та обміну досвідом, водночас, використовувати платформи для донесення важливої інформації та демонстрації експертності компанії.

Ко-брендінг є ще однією важливою стратегією в рамках PR-технологій. Співпраця з іншими брендами дозволяє компаніям розширити свої ринкові можливості, використовуючи принципи синергії для досягнення більш високої ефективності у своїй діяльності та збільшення прибутків. Таке партнерство може включати спільні маркетингові кампанії, спільні продуктові пропозиції або спільні заходи, кожен з яких використовує брендову ідентичність та ресурси обох компаній для приваблення нових клієнтів і збереження існуючих [5]. Найпоширенішою стратегією співпраці є дистрибуція страхових пропозицій через мережу банків. Ця модель дозволяє страховикам значно оптимізувати свої операційні витрати та розширювати географію присутності, зокрема через вихід на міжнародні ринки за допомогою іноземних банків-партнерів. Зниження маркетингових та дослідницьких витрат також є перевагою такої співпраці, адже кооперація з банками дозволяє використовувати вже наявні канали комунікації банківських установ. Це, своєю чергою, сприяє розширенню клієнтської бази без потреби в інвестиціях у додаткові маркетингові кампанії. Інтеграція систем страхових компаній і банків також веде до підвищення функціональності через обмін досвідом та передовими технологіями, що підтримує вертикальну та горизонтальну ротацію персоналу між установами. Водночас, співпраця із банками може сприяти усуненню чи значному зменшенню конкуренції на ринку, оскільки об'єднання ресурсів та каналів дистрибуції зміцнює позиції обох сторін у конкурентній боротьбі. В результаті, страхові компанії не тільки зміцнюють свій бренд, але й збільшують обсяги страхових премій та уніфікують свою діяльність, що в цілому позитивно позначається на стабільності та зростанні їх бізнесу. В результаті

страхові компанії зміцнюють свій бренд, збільшують обсяги страхових премій та уніфікують діяльність.

Своєю чергою, контекстна реклама з надання страхових послуг допомагає залучити нових споживачів майже одразу, особливо це стосується полісів ОСЦПВ та КАСКО. Для інших ж страхових послуг дані повідомлення мають спрямовуватися навпаки, не так на швидку конверсію, як на запам'ятовуваність. Адже споживачі не схильні, скажімо, купувати поліс зі страхування життя онлайн, піддаючись миттєво емоціям, однак в їхній свідомості збережеться назва компанії, яка надає такі послуги. Такі оголошення мають з'являтися на верхніх позиціях у пошуковій видачі, а також і на тематичних форумах та сайтах [14] (*Hotline.finance, Parasol.ua*).

Варто також звернути увагу, що для того, аби зацікавилася цільова аудиторія, до тексту повідомлення та на сторінку чи сайт, необхідно додати інформацію про ціни та переваги, безперервну онлайн-підтримку та калькулятор розрахунку. Адже головною метою є спростити процес оформлення полісу для того, щоб споживач мав змогу зробити це швидко, при цьому не відволікаючись на дрібниці [14]. А у випадку просування шляхом email-маркетингу та розсилки, листи повинні мати єдиний стиль бренду та містити нескладні анімовані елементи, зокрема відео або ж картинки [14].

За допомогою таких соціальних мереж, як Instagram та Facebook є можливість аналізувати та підбирати цільову аудиторію, за ключовими ознаками [14]. Перед запуском таргетованої реклами, страховикам необхідно створити детальний портрет аудиторії окремо для кожної послуги. Цей процес включає визначення демографічних, соціальних, поведінкових та інших характеристик, які дозволяють точно ідентифікувати потенційних клієнтів. Надалі ці дані передаються в систему аналітики для подальшого опрацювання. Підготовка персоналізованих повідомлень для кожного сегмента аудиторії дозволяє забезпечити високу релевантність рекламних матеріалів, що сприяє підвищенню рівня залученості та конверсії [14].

Для виділення максимально релевантної аудиторії для таргетингу, можна детально пропрацювати інтереси та потім умовно розділили їх на три наступні групи: стандартні інтереси; кастомна аудиторія, тобто перелік інтересів, пов'язаних зі страхуванням, та URL-адреси конкурентів страховиків, цими параметрами система генерує необхідну унікальну аудиторію, яка буде підходити саме для просування страхових продуктів та список тих користувачів, що відвідували сайт страхової компанії [11, 15]. Аналіз поведінки користувачів, які вже відвідували сайт страхової компанії, дозволяє

створити сегмент аудиторії, який має підвищену зацікавленість у продуктах компанії. Це забезпечує можливість більш точного таргетингу та підвищення ефективності рекламних кампаній.

В умовах сьогодення, населення віддає перевагу не статтям, а відео, перегляд якого викликає найкраще запам'ятовування бренду. YouTube, як платформа для розповсюдження відеоконтенту, стає потужним каналом для страхового бізнесу [14]. Наприклад, страхова компанія ПРАТ СК «ПЗУ Україна» (PZU) продемонструвала сім історій українців, яким допомогло страхування, у своїх відео. У той же час, страхова компанія ПРАТ «СК «УНІКА» (UNIQA) запустила іміджеву рекламу, де за 45 секунд розповідається 25-річна історія компанії, що сприяє формуванню довіри до бренду [14]. Хоча страхування є специфічною галуззю, яка може не повністю підходити для прямих продажів через соціальні мережі [14], важливо враховувати, що значна частина громадськості проводить свій час саме в цих мережах. Відповідно, PR-технології у соціальних медіа можуть стати ефективним інструментом для підвищення обізнаності про страхові послуги та зміцнення довіри до страховиків. Застосування відео як частини PR-стратегії дозволяє страховим компаніям ефективніше доносити свої повідомлення до цільової аудиторії, використовуючи потужні емоційні та візуальні елементи. Це забезпечує не лише кращу залученість клієнтів, але й сприяє формуванню позитивного іміджу компанії. Таким чином, інтеграція PR-технологій у відеоконтент та активне використання платформ, таких як YouTube, є важливими компонентами сучасних маркетингових комунікацій у сфері страхування. Це дозволяє компаніям не тільки ефективно передавати свої повідомлення, але й адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях, забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність на ринку.

Оскільки завдання страхової компанії насамперед побудувати позитивний імідж, то для його створення страховикам доречно активно долучатися в благодійні та гуманітарні ініціативи. Зокрема, створювати та надавати свої послуги, враховуючи реальні потреби сьогодення. Це може включати спеціальні програми страхування для жителів прифронтових територій та внутрішньо переміщених осіб, створення полісів, що покривають ризики, пов'язані з воєнними діями, та інші послуги, які допоможуть клієнтам у складних життєвих ситуаціях. PR-технології у цьому контексті дозволяють ефективно комунікувати з громадськістю, підкреслюючи соціальну відповідальність компанії та її внесок у суспільство. Активне висвітлення благодійної діяльності у медіа, співпраця з громадськими організаціями та участь у соціальних проектах сприяють підвищенню довіри до страховика.

Для страхових компаній важливим є проведення ребрендингу в умовах нових трендів та вподобань. Наприклад страхова компанія АТ «СК «АРКС» (ARX) весною 2019 року провела ребрендинг. Вони розробили новий яскравий логотип у вигляді кленового листка, тим самим зберегли основні асоціації з брендом. Також, страховиком розроблено новий вебсайт, сутність якого полягала у зручному користуванні майбутнім споживачам [13]. Компанія представлена на ринку великою кількістю продуктів, від JCWGD до страхування життя. Зважаючи на це, щоб швидко ознайомитись з послугами та замовити собі поліс, а також без перешкод в них орієнтуватись, на вебсайті розроблено цілісну бібліотеку компонентів, яку також можна використовувати та за потреби розширювати. Така структура сторінки дає можливість детальніше ознайомитись користувачеві з послугами, оскільки на сайті можна побачити детальний опис та особливості, притаманні кожній із запропонованих категорії та відповіді на поширені питання [13].

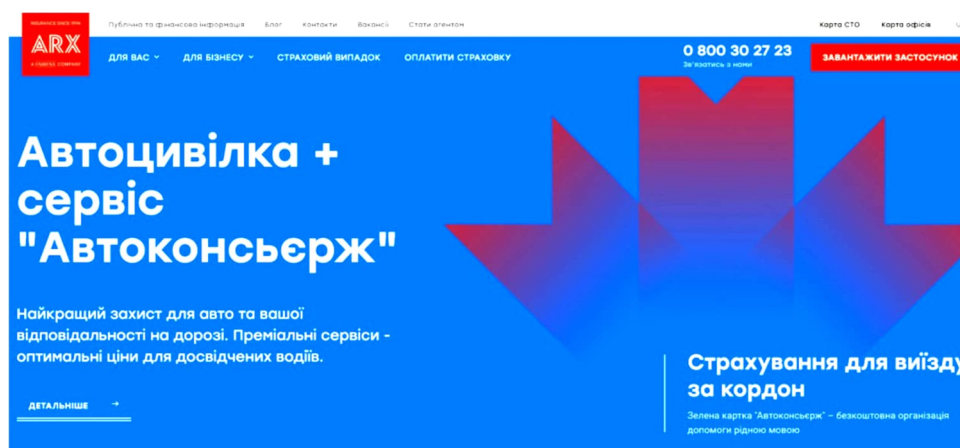


Рис. 1. Головна сторінка сайту ARX, 2024 рік

Джерело: <https://arx.com.ua/>

Важливо, що ARX для спрощення комунікації між менеджером компанії та майбутнім споживачем на сайті додали чат-бот (ARXman), який може відповідати на будь-які питання в онлайн режимі. Водночас, ARXman може надавати інформацію про всі продукти, що надає страховик, перевірити оплату за наявними договорами, залишити відгук про страховика, записатися онлайн до лікаря чи узгодити отримання медикаментів або ж отримати необхідну консультацію з будь-яких питань, зокрема щодо умов, що стосуються договору [13]. Цікаво, що даний страховик має власну гру –

ARX game, за допомогою якої кожен може покращити водійські навички, граючи. У даній мобільній грі ARXman, бренд-герой компанії ARX, допомагає вдосконалити водійські навички. Гра досить легка з точки зору навантаження на смартфон. Після закінчення гри є можливість перейти на сайт компанії та знайти автоцивілку «СМАРТ-ДРАЙВ», що дає можливість економити [12]. Таким чином, компанія ARX активно просуває нові інноваційні послуги, показуючи готовність до змін та вдосконалення.

Отже, можна зробити висновок, що PR-технології – важливий інструмент впливу на громадськість. В умовах війни маркетингова індустрія опиняється в новій ситуації, що вимагає від учасників страхового ринку гнучкості та готовності до швидких змін. Важливою умовою успішного PR є взаєморозуміння та співпраця команди підприємства всіх етапах реалізації задуму, що спрямована на досягнення спільних цілей та задоволення потреб споживачів. Успішність комунікацій страхової компанії можна оцінити за кількістю та якістю публікацій у засобах масової інформації, відгуками клієнтів та ділових партнерів, а також за отриманим прибутком [7]. PR-технології, як інструмент маркетингових комунікацій у сфері страхування, мають великий потенціал для адаптації до нових трендів, забезпечуючи стійкість та конкурентоспроможність компаній.

Ефективне використання PR дозволяє страховим компаніям не лише адекватно реагувати на зміни в суспільних настроях, але й активно будувати позитивний імідж, залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих. Важливість розвитку та інтеграції інноваційних онлайн-методів в PR-стратегії дозволяє страховим компаніям досягати високої оперативності та адаптивності в різноманітних ринкових умовах. В умовах змін, викликаних війною, особливо важливо зберігати гнучкість та швидко реагувати на виклики, що виникають. Це дозволяє не лише вберегти довіру клієнтів, але й зміцнити позиції страхових компаній на ринку, забезпечуючи довгостроковий розвиток та успіх.

Список використаних джерел

1. Віблій, П., & Кондратюк, М. (2022). Розвиток фінансових технологій в Україні в умовах війни. *Галицький економічний вісник*, (3)(76), 7-15. Retrieved from –<https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/76/1080.pdf>

2. Зацерківна, М. (2017). Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. *Молодий вчений*, (9), 146–150.

3. Зеліч, В. (2022). Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, (1), 77–82. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2022_1_15

4. Зеліч, В., Сойма, С., & Криса, В. (2020). Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*, (43), 160–167. Retrieved from http://www.market-infr.od.ua/43_2020_ukr

5. Кулина, Г. (2016). Інноваційні технології дистрибуції страхових продуктів. *Світ фінансів*, (1), 215–226. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/svitfin_2016_1_22

6. МТСБУ. (2024). Майже 1,7 мільйонів договорів ОСЦПВ уклали українські страхові компанії за I квартал 2024 року. Retrieved from <https://mtsbu.ua/news/post/majzhe-17-miljoniv-dogovoriv-oscprv-uklali-ukrayinski-strahovi-kompaniyi-za-i-kvartal-2024-roku>

7. Окландер, М., Новошинська, Л., & Чукурна, О. (2012). Технологія брендінгу страхової компанії. *Економіст*, (11)(313), 39–42. Retrieved from http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6823/1/econ_2012_11_10.pdf

8. Рябов, І., & Шевкопляс, І. (2020). Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*, (12). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93

9. Солдатенко, І., & Нетецька, Т. (2009). *Паблік рилейшнз у бізнесі «Зв'язки з громадськістю у бізнесі»*. Харків: НТУ «ХПІ». 112 с.

10. Тихомирова, Є. (2001). *Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник*. Київ: НМЦВО. 560 с.

11. Anyadighibe, J.A., Etuk, A., James, E.E., & Stephen, R. (2021). Effect of Promotional Mix on the Marketing of Insurance Services. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2). Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Effect-of-Promotional-Mix-on-the-Marketing-of-Anyadighibe-Etuk/c677d0e68ac74741373d5ab2619eb6f4437b89da>

12. ARX. (n.d.). ARX game – покращуйте водійські навички, граючи! Retrieved from <https://arx.com.ua/blog/services/arx-game-pokrashchuite-vodiiski-navychky-hraiuchy>

13. BRIGHTS. (n.d.). Projects. ARX – редизайн сайту страхової компанії. Retrieved from <https://brights.io/ua/projects/arx-website>

14. Elitweb. (n.d.). Просування страхових послуг: готова стратегія + чат-бот для клієнтів. Retrieved from <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-strakhovoy-kompanii>

15. Netpeak Journal. (n.d.). Як ефективно просувати страховий бізнес за допомогою медійної реклами та впливати на результативність інших джерел трафіку — кейс ARX. Retrieved from <https://netpeak.net/uk/blog/yak-yefektivno-prosuvati-strakhoviy-biznes-za-dopomogoyu-mediynoi-reklami-ta-vplivati-na-rezul-tativnist-inshikh-dzherel-trafik-keys-arx/>

«ЧУТТЄВІСТЬ» КОМУНІКАЦІЇ В РЕКЛАМІ ТА МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

ЦИЛЮРИК Світлана,

кандидат соціологічних наук,
менеджер з маркетингу ТОВ ВІДІ Авто Сіті Кільцева
tsyliuryksvitlana@gmail.com

ГУДЗЬ Діана,

здобувачка вищої освіти, спеціальність «Соціологія»,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Україна
gudz.diana26@gmail.com

***Ключові слова:** комунікації, реклама, маркетинг.*

***Keywords:** communications, advertising, marketing.*

Комунікація у загальному визначенні – це процес передачі чи обміну інформацією. Термін «комунікація» вживаємо і як процес, і як цілеспрямовану дію. Джерело: (3, Definition of 'communicate').

Сьогодні ми формуємо комунікацію брендів враховуючи саме таке розуміння комунікації – розробляємо стратегію (процес) та формуємо медіа-план, що передбачає направлені дії, які ми оцінюємо і з точки зору результативності (факту здійснення впливу), і з точки зору ефективності – (фіксація результату – досягнення бажано ефекту).

Відповідно до класичних теорій, процес комунікації поділявся на рівні: міжособистісний, груповий та масові комунікації [2]. Відповідно, кожен рівень мав свою специфіку, особливості впливу.

Умови сучасного світу створили потужну інтеграційну комунікативну систему. Тотальне проникнення соціальних мереж, світової мережа інтернет – дозволяють здійснювати комунікацію на усіх рівнях. Інтернет розглядаємо як сукупність інформаційних ресурсів та способів доступу до них [5].

Така інтеграційна система комунікації передбачає одночасне здійснення комунікаційного процесу на різних рівнях, зберігаючи свою системність. Крім якісних змін комунікаційного процесу, слід відзначити його швидкість поширення та набуття різних відтінків – ‘tone of voice’ в процесі комунікації можуть маніпулятивно змінюватись і трансформуватись у нові значення. Саме тому «Чуттєвість» комунікації має бути врахована як на стратегічному рівні так і на тактичному під час безпосереднього створення контенту.

Що розуміємо під «чуттєвістю» комунікації? Це сприйняття інформації у реципієнта. Як і в яких умовах він сприймає меседжи, чи будуть вони сприйняті з тим змістом, який закладений автором. Інформація швидко поширюються, але і у вирі насичення, швидко зникає. Інформаційний простір у складний воєнний час має бурхливий вир від швидкого поширення гучного провокативного мему до насичення складними соціально-економічними питаннями, наскрізною ниткою, чого є питання війни.

Як же в цей час комунікують бренди?

В умовах значних змін – трансформації суспільства бренди також знаходять нові способи проникнення. Інша сторона процесу, коли саме через можливість легкого пересування комунікації між різними її рівнями від особистісного до публічності реципієнти (в умовах ринку споживання – клієнти) трансформують бренди [1].

В сучасних умовах, спостерігаємо, наскільки бренди у своїй комунікації є чутливими до подій, якими живе країна. Наскільки швидко можуть інтегруватися в брендинг соціальні проблеми та ширитися у інфо просторі. Ми всі добре пам’ятаємо звільнення Херсону і масову підтримка – інтеграція кавуна у лого практично всіх компаній.

Крім настільки яскравих прикладів, бренди щодня у своїй комунікації про переваги продукту чи послуги, враховують tone of voice суспільства. Окремим сегментом в діяльності компаній стала підтримка військових, масові адресні збори уже невід’ємні від діяльності компаній, і водночас є яскравим маркером «свій».

Щодня клієнт-споживач стоїть на варті «надмірності» споживання з коментарем – «а як військовим на передовій?» Чутливість такої комунікації має бути інтегрована у загальний інформаційний

простір та направлена на спільну справу – так, всі разом ми допомагаємо, так, ми крутимо колесо економіки, так – бренди для людей, вони комунікують до людей і реагують на людей.

Завдяки одночасній різнорівневій комунікації, бренди органічно доносять інформацію у медійному просторі. Крім рівневості, соціальні медіа та світова павутина, дає необмежені можливості сегментування суспільства та донесення меседжів, що підлаштовані під різні категорії споживачів.

Тут доречним є приклад жорсткої маніпуляції – документальний фільм *The Great Hack* (2019) [4]. На основі даних про те як Cambridge Analytica – велика британська компанія, яку звинуватили у використанні особистих даних користувачів Фейсбук за допомогою спеціальної вікторини зібрала дані майже п'ятдесят мільйонів користувачів соцмережі та вплинула на передвиборчу кампанію Дональда Трампа.

З кожним роком можливості цифрового простору зростають, і споживача, який пірнає кожного дня у вир інформаційного простору очікують нові виклики. Тому, кожен, створює інформаційний контент має враховувати чутливість реципієнта, має завжди пам'ятати про відповідальність за комунікацію як процес і за комунікацію як дію.

Список використаних джерел

1. Муті, І. (2019). *Брендинг за 60 хвилин*. Харків: Ранок.
2. Гріффін, Е. (2015). *Комунікація: теорії та практики*. Гуманітарний центр.
3. Collins Dictionary. (n.d.). Definition of 'communicate'. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/communicate>
4. *The Great Hack*. (2019). Retrieved from <https://www.netflix.com/ua/title/80117542>
5. Цікаві факти про Інтернет. (n.d.). Retrieved from <https://cbs.poltava.ua/index.php/novyny/4592-tsikavi-fakti-pro-internet>

КОМУНІКАЦІЙНІ АГЕНЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

ПРОКОПЕНКО Анастасія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

МЕЛЬНИКОВИЧ Олена,

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-2165-7760)
o.melnykovych@knu.edu.ua

Ключові слова: комунікаційні агенції, соціальні мережі, комунікації.

Keywords: communication agencies, social networks, communications.

В епоху цифрових технологій, де соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя суспільства, комунікаційним агенціям просто необхідно мати активну та продуману стратегію просування у соціальних мережах.

Публікації цікавого та корисного контенту, а також активна взаємодія з користувачами допоможуть зробити бренд комунікаційної агенції впізнаваним та привернути увагу потенційних клієнтів. Завдяки цільовій рекламі та чітким закликам до дії комунікаційні агенції можуть генерувати нових клієнтів з соціальних мереж.

Соціальні мережі – це чудовий спосіб спілкуватися з існуючими клієнтами, ділитися новинами, а також отримувати зворотній зв'язок. Регулярне публікування якісного контенту та швидке реагування на запити аудиторії допоможуть збудувати довіру до бренду комунікаційної агенції. Створення та публікація інформативного контенту, а також участь у галузевих дискусіях допоможуть комунікаційним агенціям позиціонуватися як експерти у своїй сфері. Унікальний та цікавий контент допоможе комунікаційним агенціям виділитися на тлі конкурентів і привернути увагу потенційних клієнтів. Соціальні мережі можуть бути потужним інструментом для конверсії потенційних клієнтів у реальних. Завдяки чітким закликам до дії на сторінках, комунікаційні агенції можуть перетворювати зацікавлених людей у клієнтів. Підвищення впізнаваності комунікаційних агентств у соціальних мережах є важливим для збільшення охоплення, покращення репутації, збільшення конверсії та зростання бізнесу.

Згідно з рейтингом комунікаційних агенцій в Україні, що представлено на сайті vfk.org.ua, нами було відібрано 8 перших агенцій для дослідження. Об'єктом дослідження стали їхні сторінки у трьох популярних соціальних мережах: Facebook, Instagram та LinkedIn.

Аналіз показав, що ці агенції мають схожі тенденції у веденні своїх соціальних мереж (табл. 1). Сторінки у LinkedIn часто малоактивні. Агенції приділяють більше уваги Facebook та Instagram. Основними темами дописів є: новини компанії та її команди, портфоліо робіт, відгуки клієнтів, статті та експертні думки з питань маркетингу та комунікацій, нові вакансії. Формати постів різноманітні: текстові публікації, інфографіка, відео, фотографії. Агенції використовують різні методи для залучення аудиторії: організація онлайн-заходів, співпраця з іншими брендами та інфлюенсерами, використання платних рекламних інструментів.

Таблиця 1

Активність лідерів комунікаційного ринку України у соціальних мережах

Назва комунікаційної агенції	Сторінка у Facebook	Сторінка в Instagram	Сторінка в LinkedIn
Postmen	Активна	Активна	Активна
Saatchi&Saatchi Ukraine	Активна	Активна	Наявна, але малоактивна
I AM IDEA	Активна	Активна	Активна
ANGRY agency	Активна	Активна	Наявна, але малоактивна
TABASCO	Активна	Активна	Активна
McCann Kyiv	Активна	Активна	Активна
[isdgroup]	Активна	Активна	Наявна, але неактивна
KYIFORNIA	Активна	Активна	Наявна, але неактивна

Джерело: [1]

Для аналізу просування українських комунікаційних агенцій нами було обрано три агенції: Navas Village Ukraine, Promodo та Banda, бо Navas Village Ukraine пропонують широкий спектр SMM-послуг, включаючи розробку стратегії, створення контенту, таргетинг реклами, аналітику та оптимізацію кампаній.

Агенція Promodo має сильні команди в сферах SMM, SEO та PPC, що робить її ідеальним партнером для брендів, які шукають допомогу з комплексною SMM-стратегією. Агенція Banda спеціалізується на SMM-брендингу, створенні візуально привабливого контенту

та SMM-комунікаціях, що робить її важливою для брендів, які хочуть створити сильний та впізнаваний бренд у соціальних мережах. Саме тому ці комунікаційні агенції було цікаво розглянути у нашому дослідженні.

Navas Village Ukraine – це міжнародне комунікаційна група, яка працює в Україні та надає широкий спектр послуг усферах маркетингу, реклами, PR, діджитал та стратегічного консалтингу. Вони співпрацюють з клієнтами різного масштабу, допомагаючи їм досягти своїх цілей у сучасному конкурентному середовищі.

Сторінки у соціальних мережах Navas Village Ukraine загалом добре оформлені та інформативна. Холдинг публікує цікавий та різноманітний контент, який відповідає його цільовій аудиторії. Сторінка також має невисокий рівень залученості, що свідчить про те, що аудиторія не дуже активно взаємодіє з публікаціями. Navas Village Ukraine публікує різноманітний контент, включаючи статті, фотографії, відео, інфографіки та трансляції. Контент цікавий, інформативний та релевантний для цільової аудиторії агентства. Частота публікацій у середньому становить 10–15 дописів на місяць, що вважається хорошим показником для активного ведення мережі. У закріплених дописах можна знайти інформацію про те, які агенції належать до групи Navas Village і чим вони займаються, а також загальна інформація про групу та історію створення. Інфоприводами для написання дописів є вакансії для потенційних працівників, інформація з різних заходів та конференцій, результати співпраці з різними брендами, корисна інформація про нові тренди, інформація про допомогу ЗСУ та багато іншої корисної інформації. Зупиняючись на аналізі Facebook-сторінки Navas Village Ukraine можна підсумувати, що сторінка має 3036 підписників. Дописи публікуються в середньому 10–15 разів на місяць, тобто один допис раз в 2–3 дні. [6] Контент є різноманітним, включає статті, фотографії, відео, інфографіки та трансляції. Контент цікавий, інформативний та релевантний для цільової аудиторії.

Говорячи про Instagram-сторінку Navas Village Ukraine, профіль має 1300 підписників. Публікації публікуються у середньому 10–15 разів на місяць, тобто один допис в 2–3 дні. [5] Контент візуально привабливий та цікавий, включає фотографії, сторіс та рілс. Сторінка у LinkedIn має 382 підписників. Публікації переважно англійською мовою. У середньому 8–10 дописів у місяць. [7] Контент професійний та інформативний, включає статті та оновлення статусу. У всіх трьох соціальних мережах дублюється інформація та ведеться з однаковою частотою, лише у LinkedIn відмінною є мова публікацій та частота.

Аналізуючи Facebook-сторінку агенції Promodo можна підсумувати, що вона має 10 тисяч підписників. Дописи публікуються в середньому щодня або 2 рази на день. [9] Контент різноманітний, включає статті, вибірки фотографій, подкасти, поради та іншу корисну інформацію.

Говорячи про Instagram-сторінку агенції Promodo, профіль має 3900 підписників. Публікації з'являються іноді щодня, а іноді з перервою у кілька днів. Контент візуально дуже яскравий та гарний. Більшість дописів є подібними до Facebook, але у Instagram-сторінці присвячено уваги більше візуальній картинці. [8]

Сторінка у LinkedIn має п'ять тисяч підписників. Частота публікацій 2–3 рази на день. Публікації англійською мовою. Більшість дописів відмінні від Instagram та Facebook. У LinkedIn багато графіків та посилань на статті. [10] Promodo дуже активно ведуть соціальні мережі, але найактивніше саме у LinkedIn.

Лідером серед трьох наведених комунікаційних агенцій є Banda Agency, Facebook-акаунт якої нараховує 48 тисяч підписників. Серед дописів є велика кількість вакансій, посилання на вебінари, звіти щодо допомоги ЗСУ, корисні поради та статті, а також багато маленьких анімаційних роликів, які привертають увагу. Частота публікацій – 2–3 рази на тиждень. [3]

В інстаграмі Banda agency налічується 74 тисячі підписників. [2] На цій платформі дописи з'являються щодня або через день. Візуальний вигляд дуже яскравий та привертає увагу. Багато дописів схожі на пости у фейсбуці, але саме в інстаграмі є зосередження на загальній гарній та лаконічній картинці. Серед дописів є: анонси співпраці з різними організаціями та брендами, клієнтські реклами та проєкти, а також благодійні збори. У LinkedIn налічується 18 тисяч підписників. [4] Усі дописи англійською мовою. Частота публікацій дуже епізодична: раз на два місяці.

Отже, соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного життя, і для комунікаційних агенцій їх використання є не лише можливістю, але й необхідністю. Соціальні мережі дозволяють агенціям охопити велику аудиторію потенційних клієнтів. Завдяки платформам, таким як Facebook, Instagram, LinkedIn, агенції можуть легко зв'язуватися з людьми, які зацікавлені в їхніх послугах. Активна присутність у соціальних мережах допомагає агенціям підвищити впізнаваність бренду та створити позитивний імідж. Регулярне публікування цікавого та корисного контенту може допомогти агенціям встановити себе як лідерів у своїй галузі.

Список використаних джерел

1. Всеукраїнська рекламна коаліція опублікувала рейтинг «Комунікаційне агентство року 2023», який очолило Postmen. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/agency-of-the-year-2023.html>
2. Офіційна сторінка Banda Agency Instagram [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.linkedin.com/company/banda/>
3. Офіційна сторінка Banda Agency Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/banda.ua>
4. Офіційна сторінка Banda Agency LinkedIn [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/company/banda/>
5. Офіційна сторінка HAVAS Village Ukraine Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/havasvillage.ua?igsh=ZGFiZTFleGZ6enNj>
6. Офіційна сторінка HAVAS Village Ukraine Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/havasvillage.ua>
7. Офіційна сторінка HAVAS Village Ukraine LinkedIn [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/company/havas-village-ukraine/>
8. Офіційна сторінка Promodo Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/promodo>
9. Офіційна сторінка Promodo Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/promodoUA>
10. Офіційна сторінка Promodo LinkedIn [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/company/promodo/>

ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

СКАПРОВСЬКА Тетяна,

викладач кафедри продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва,

Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого, Україна
tskaprovska@gmail.com

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, Україна, війна.

Keywords: public relations, Ukraine, war.

1. Вочевидь, в умовах війни роль зав'язків з громадськістю лише зростає. Парадокс у тому, що можливості піару стають обмеженими тому що:

а) є розуміння воєнної таємниці;

б) скорочується фінансування відповідних органів.

2. Обмеження стосуються різних свобод громадян України, в тому загальному й гарантованою Конституцією України «свобода слова», що, зрозуміло, ніяк не сприяє поліпшенню зав'язків з громадськістю. Отже маємо парадокс у тому сенсі, що і зворотній зв'язок з органами влади також не може відтворюватися на високому рівні.

3. Безумовно важко визначати ефективність будь якого засобу масової інформації в сучасних умовах. Сенс у тому, щоб в Україні існував єдиний офіційний канал телебачення «Марафон» безумовно є, але вагома протидія йому у тому, що позбавлені офіційної підтримки телеканали, з перших днів вважають це проявом наступу на їх свободи й вже більше двох років піддають його обструкції. До того ж більшість з них були в офіційній опозиції до влади. Тут парадокс у сфері зв'язків з громадськістю у тому, що існуюча в демократичних державах політична опозиція під час своєї критики офіційної влади може слугувати і намірам ворогам, сприяти поширенню недовіри до українського керівництва. Наприклад: Ю. Бутусов в «Цензор нет, стверджує, що президент В. Зеленський втратив довіру в керівництві держав, що є нашими партнерами в боротьбі проти агресора.

Тут, слушно зауважити, що цей блогер займався критикою Президента до війни, але тоді ця критика турбувала головним чином лише його політичних опонентів, та й безумовно впливала на падіння рейтингу голови держави в умовах до початку агресії росії (Албул, 2024).

Отже, питання довіри до верховного головнокомандувача у мирні часи, та в часи воєнної скрути має різючі відмінності.

4. Твердження про те, що в умовах гібридної війни ЗМІ діють на рівні прямих воєнних уражень вже здавна не викликає спротиву і тут треба зазначити, що і в цьому питанні росія має принаймні численну перевагу. Зрозуміло, що лише кількістю задіяних сил у війні не перемагають, однак треба відзначити, що в росії опозиційних ЗМІ просто не існує. Чи мають «іноагенти» вплив на російського користувача? Питання на яке важко дати одностайну відповідь. Весь масив піару країни агресорки спрямовано і на наших глядачів, принаймні у близький до кордонів рф зоні та розповсюджується там безкоштовно.

5. Безумовно, за межами державних органів піару діють величезна кількість електронних мереж, «Ютуб», «Фейсбук», «Твіттер», «Телеграмм» та інші), де відтворюються майже не контрольована саме державою вся сфера зав'язків з громадськістю, і, на жаль ми не можемо навіть порахувати скільки там сайтів, що формують доброякісний образ України та її державних органів. Однак, з певністю можна стверджувати що антиукраїнських налаштованих програм там дуже багато. Зазначимо, що ми тут маємо справу зі стихією, в якій треба вишукувати корисні компоненти, та вживають їх на нашу користь.

6. Окремі парадокси в сучасних зв'язках з громадськістю виникають навіть в широкій проукраїнській ЗМІ. Відомо, що антиукраїнська пропаганда в процесі знелюднення українців як таких порушила всі існуючі межі в слововживанні на рівні публічної риторики; образи і обсценна лексика вже нікого не дивують.

На жаль, мабуть відповідаючи на такі закиди, багато з наших популярних ведучих вживають подібні вирази (С. Іванов, В. Петров Я. Соколова), та чи треба звертати на це увагу. Ціль може висока, але на наш погляд, не виправдовує подібні заходи.

6. Ми розуміємо, що найпотужніше на уся ефективність піару нашої влади впливають події на фронті, та досягнення в спілкуванні з країнами партнерами в процесі боротьби з ворогом. Розуміємо необхідність обмежень в деяких правах людини в умовах воєнного стану. Розуміємо що деякі питання вирішити зараз неможливо. Але усі ці парадокси, про які йдеться в даних тезах, треба не тільки знати, але вже зараз треба формувати умови для їх подальшого розв'язання.

Список використаних джерел

1. Албул С. (2024) Рівень довіри українців до президента Зеленського продовжує знижуватись, але все ще високий, – КМІС. URL: https://lb.ua/news/2024/06/07/617548_riven_doviri_ukraintsiv.html

МЕДІА ТА ПРОСУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ТЕРЕЩУК Віталій,

доктор політичних наук, професор,
завідувач кафедри міжнародної журналістики,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
Україна
(orcid.org/0000-0003-3212-1248)
vtereshchuk@ukr.net

Ключові слова: *медіа, комунікації, сталий розвиток.*

Keywords: *media, communications, sustainable development.*

Роль медіа як інструменту популяризації ідей та цілей сталого розвитку полягає насамперед у реалізації ними просвітницької функції (яка є цілком природною для масмедіа), яка полягає як у просуванні концепту сталого розвитку, ЦСР та їх важливості, так і окремих компонентів (ідей та знань, важливих в контексті досягнення цілей сталого розвитку), при чому ця діяльність реалізується на різних рівнях – від глобального до локального (рівень окремих спільнот та громад). Як зауважив дослідник Тім Бодт, засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у навчанні та усвідомленні людьми, спільнотами та суспільством ідеї сталого розвитку, необхідності більш стійких моделей виробництва та споживання, а також заохочення їх до дій, спрямованих на зміни та більш стале майбутнє. Загально визнано, що не вчені і не політики, а звичайна людина є найефективнішим агентом змін (Bodt, 2007, с.478).

ЮНЕСКО цей вектор своєї діяльності обґрунтовує тим, що готувати матеріали стосовно проблематики сталого розвитку повинні бути здатними не лише журналісти, що спеціалізуються на науковій, економічній, дипломатичній, природоохоронній проблематиці, питаннях охорони здоров'я тощо, але й репортери, що не мають спеціальних знань у цих царинах (див.: Bird та ін., 2008, с.3). Відповідно, ця міжнародна інституція взяла на себе обов'язок забезпечувати журналістів необхідним набором базових знань. Іншими словами, ЮНЕСКО створює свого роду рамку (framework), прикладом якої може слугувати навчально-ресурсний посібник «Медіа як партнери в освіті для сталого розвитку», підготовлений в рамках проєкту «Десятиліття освіти для сталого розвитку» (2005–2014 роки).

На рівні Організації Об'єднаних Націй у вересні 2018 року була запущена ініціатива «SDG Media Compact», що має на меті

підвищення обізнаності про цілі сталого розвитку у всьому світі. SDG Media Compact розпочався із 31 засновника (медіа та розважальні компанії) та перетворився на потужний альянс із майже 400 членів у всьому світі, що охоплює 160 країн на п'яти континентах із загальною аудиторією близько 2 мільярдів осіб. SDG Media Compact прагне надихнути медіа та розважальні організації використати свої ресурси та талант для посилення та прискорення просування на шляху до досягнення Цілей сталого розвитку.

Прикладом діяльності із залучення медіа як партнерів просвітницькій діяльності стосовно сталого розвитку та ЦСР є кейс Японії. Як зазначив Йоїчі Нісімура – журналіст, виконавчий директор японського медіа The Huffington Post Japan, «причина, чому в Японії та країнах, що розвиваються, активно висвітлюються питання, пов'язані із ЦСР, зрозуміла: ці країни розглядають безліч глобальних проблем як «нагальні кризи», які особливо на них впливають» (Nishimura, 2020). Також на прикладі однієї з найбільших газет Японії Asahi Shimbun Й. Нісімура продемонстрував як японські медіа, окрім власне журналістики, також відіграють важливу роль у освіті з питань сталого розвитку. Так, починаючи із березня 2018 року Asahi Shimbun організовувала низку семінарів в молодших і старших школах, університетах тощо. Під час семінарів учасникам було запропоновано прочитати різноманітні газетні статті, пов'язані з такими проблемами, як глобальне потепління та втрата їжі, пам'ятаючи при цьому про 17 цілей сталого розвитку. Їх попросили вказати статті, які привернули їх увагу, і написати власні коментарі. Навіть студенти, які ніколи не чули фрази «Цілі сталого розвитку» чи абревіатури «ЦСР», розмірковували про глобальні проблеми з точки зору власного повсякденного життя (ibid).

На окрему увагу заслуговують практики систем іномовлення, що реалізуються повідними акторами міжнародних відносин. Ці медіа використовують свій інтелектуальний та організаційно-технічний потенціал для навчання цільових аудиторій в країнах, що розвиваються, проблематиці, суголосній з Цілями сталого розвитку.

Розглянемо кейс діяльності служби іномовлення Німеччини Deutsche Welle. Як показує Ева Полоньська-Кімунгуї, гендерна рівність, права людини для жінок (включно з їхнім правом на освіту) і верховенство права є одними з пріоритетів німецької зовнішньої політики та політики розвитку в Африці (Połońska-Kimunguyi, 2015, с. 387). Одним із інструментів імплементації цієї політики є освіта людей. Тому важливим напрямом діяльності Deutsche Welle в регіоні є освітні радіопрограми. Як зазначається на сайті мовника, «В Африці

— а також в деяких частинах Азії — радіо залишається важливим засобом розповсюдження інформації. Ось чому DW продовжує пропонувати радіопрограми через короткі хвилі та місцевих радіопартнерів основними регіональними мовами...» (DW, 2013). Одним з найбільш помітних освітніх проєктів Deutsche Welle у цій царині є «Навчання на слух» — започаткована у 2008 році серія радіовистав, орієнтованих головно на молодіжну аудиторію. Ці передачі мають на меті навчання як вирішувати ті чи інші життєві проблеми, захищати свої права (у т.ч. з особливим акцентом за захисті прав жінок) тощо. Створений для африканського регіону, проєкт був поширений також для аудиторії Афганістану (2009 р.) та Пакистану (2012 р.) (див.: Połowska-Kimunguyi, 2015; DW, 2012).

Подібні зусилля реалізують і низка локальних мовників громад (тут слід відмітити, що розвиток громадських медіа (community media) є одним із пріоритетних напрямів діяльності ЮНЕСКО у сфері комунікацій за напрямом досягнення плюралізму та різноманітності медіа). У звіті «Голоси із сіл: Громадське радіо в країнах, що розвиваються», підготовленому американською неурядовою організацією Center for International Media Assistance, його авторка Мері Майерс констатує, що «Громадське радіо зараз є важливим явищем сучасності в країнах, що розвиваються. Залежно від політичного контексту, воно або стало визнаним і важливим гравцем на медіасцені, або, в контексті репресивних режимів, все ще представляє радикальний, іноді підпільний голос. У все більш глобалізованому та комерціалізованому світі громадське радіо продовжує давати голос сільським жителям, меншинам, жінкам, маргіналізованим верствам населення та бідним і, таким чином, потенційно представляє демократичну силу» (Myers, 2011, с. 10).

Як приклад ефективної ролі громадського радіо у покращенні життя локальної громади можна навести кейс Namma Dhwani («Наші голоси») — першої індійської кабельної громадської радіостанції, що почала мовлення в штаті Карнатака в 2003 році. Вона була запущена в рамках партнерських зусиль громади села Budhikote та неурядових організацій MYRADA і VOICES за фінансової підтримки ЮНЕСКО. Оціночне дослідження радіо Namma Dhwani висвітлило кілька позитивних змін. Зокрема, радіо сприяло розширенню участі жінок у створенні програм, підвищило обізнаність жінок-слухачів про здоров'я та санітарію, освіту, харчові звички та сімейну систему, сприяло розвитку лідерських якостей та поведінки серед жінок-слухачів (Sarmah & Lama, 2017, с. 338).

Список використаних джерел

1. Bird, E., Lutz, R., Warwick, Ch. (2008). *Media as partners in education for sustainable development: A Training and Resource Kit*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris (France).
2. Bodt, T. (2007). Role of the Media in Achieving a Sustainable Society. In: Dorji, Kinley, (ed.), *Media and public culture : proceedings of the Second International Seminar on Bhutan Studies*. Thimphu: Center for Bhutan Studies, 459-501. Retrieved April 22, 2024, <https://www.bhutanstudies.org.bt/media-and-public-culture/>
3. DW (2012). *Learning by Ear*. Deutsche Welle. Retrieved April 20, 2024, <https://www.dw.com/en/learning-by-ear/a-15841898>
4. DW (2013). *Multimedia content in 30 languages*. Deutsche Welle. Retrieved April 20, 2024, <https://corporate.dw.com/en/multimedia-content-in-30-languages/a-15703976>
5. Myers, M. (2011). *Voices from Villages: Community Radio in the Developing World. A Report to the Center for International Media Assistance*. Retrieved April 25, 2024, from https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/02/CIMA-Community_Radio-Report_Final%20-%2006-30-11.pdf
6. Nishimura, Y. (2020). *How the media can be a meaningful stakeholder in the quest to meet the SDGs*. World Economic Forum Annual Meeting. Retrieved April 28, 2024, from <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/sdgs-sustainable-development-news-media-coverage/>
7. Połńska-Kimunguyi, E. (2015). From public service broadcaster to development actor: Deutsche Welle and the (con)quest of African female audiences. *Critical Arts* 29(3), 382–399. <https://doi.org/10.1080/02560046.2015.1059554>
8. Sarmah, Bh., Lama, S. (2017). Radio as an Educational Tool in Developing Countries: Its Evolution and Current Usages. In: *International Conference on Developmental Interventions and Open Learning for Empowering and Transforming Society (13–15 December, 2017)*. Krishna Kanta Handiqui State Open University, 329–344. <http://dlkhsou.inflibnet.ac.in:8080/jspui/handle/123456789/321>

THE BIRTH OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND ITS IMPACT ON THE MARKETING WORLD

KHREBTAK Sofia,

student of higher education, specialty "Philology",
State University of Trade and Economics, Ukraine
s.khrebtak_ftm_2_21_b_d@knute.edu.ua

SHULHA Yevheniia,

student of higher education, specialty "Philology",
State University of Trade and Economics, Ukraine
y.shulha_ftm_2_21_b_d@knute.edu.ua

Academic supervisor

Kovinko M.V., Ph.D. in Philology,

associate professor of the department of journalism and advertising,
State University of Trade and Economics, Ukraine

Ключові слова: соціальні медіа, комунікації, маркетинг.

Keywords: social media, communications, marketing.

While the term «marketing» itself emerged in the late 19th century, the core principles of marketing date back to ancient times. The world has changed drastically since then, and so has marketing. Throughout its rich history it has experimented with a variety of forms: from outdoor marketing to television and radio commercials. With the emergence and growing popularity of social media platforms, a new type of marketing has appeared – influencer marketing. Admittedly, its nature is far from novelty and is akin to that of celebrity endorsement (with the first case being from the distant 1882 when FMCG advertiser Pears Soap put West End actress Lily Langtree on their posters to bring attention to the products [6]). However, it is not quite the same.

Research objective: to explore the rise of social media influencers, look over their peculiarities and the various marketing approaches they use, and assess their overall impact on the marketing landscape.

Social media influencers are, in a way, celebrities themselves, albeit on a smaller scale. They are people who have gained a significant group of supporters through their active social media presence and «represent a new type of independent third party endorser who shape audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media» [3]. Though they may have anywhere from a few thousands to millions of followers they give the impression of ordinary people and rarely get recognized outside of

the Internet, this makes them seem more trustworthy and accessible. These micro-celebrities typically have their own «niche», e. g. beauty or video gaming, and often collaborate with famous brands by advertising their products or creating merchandise.

The primary interest lies in the influencer's opinions and recommendations, not necessarily the brand itself. This, however, does not make social media influencers unattractive to brands, on the contrary, the so-called «influencer marketing» (promoting brands through use of specific key individuals who exert influence over potential buyers [1]) is more popular than ever with its market value of 21.1 billion U.S. dollars last year, having more than tripled since 2019 [4].

Being one of the most prominent and popular types of advertising, influencer marketing can take various shapes, which can be defined as the types of such advertising. Variety and diversity of marketing methods allows influencers to «bend», adapt or combine the advertising with their activities, making influencer marketing highly flexible and, thus, effective advertising campaigns.

The prime example of influencer marketing is the direct mention of the product or service. Influencers use this rather simple type of marketing as an approach to the audience's subconscious. The further step in influencer marketing is product placement, which involves social media posts or videoblogs featuring products as background objects. The presence of a product evokes the audience's curiosity and stimulates the potential buyers to learn more about the product as their own desire is not caused by direct advertising. Similar to both mentioning and product placement, the reviewing type of influencer marketing is a combination of kinds. Influencers promote the product or a service by covering it in a form of acquiring it and sharing their opinions with the audience. This type of marketing involves creating a good image for the object of advertising.

Last, but not least, and, in fact, the most popular and widely used type of influencer marketing is copywriting, or, in other words, advertising texts. Copywriting is a core influencer advertising strategy, as well as an important part of traditional marketing. It involves advertising content based on previously created text, or is solely presented in a written form. For influencer marketing copywriting is usually used in social media posts. Although copywriting is considered to be a separate type of influencer marketing, it also can be traced in other previously mentioned types, as texts can be found in every marketing strategy unless it is purely visual. Texts perform the function of information delivery, as well as the function of catching the audience's attention with the special properties of a certain advertising text (stylistic devices, wordplay, emotionality, informativeness,

etc.). Copywriting is by far the most basic, efficient and irreplaceable part of influencer marketing.

Nowadays the advertising help of influencers is a widely used tool that helps marketers and advertisers to deal with a number of problems. One of the main tasks of influencer marketing is, undoubtedly, increasing the sales of a product or service, which is the ultimate goal of any marketing. However, the key factor behind the immense success of influencer marketing comes from its versatility. A variety of types of influencer marketing is not the only diversity that this kind of advertising offers. For instance, audience engagement problem: traditional marketing often struggles to ensure proper conveying of the advertisement to a particular audience. Influencer marketing solves this problem, as influencers already have their own audiences with established preferences, as influencers create content that resonates with their followers, that impacts brand's reach, popularity and reputation [5]. Also, thanks to collaborations with influencers that have diverse backgrounds (various ethnicities, ages, genders, etc.), companies may find new demographics that may be hard to reach through traditional marketing strategies.

Established audiences of influencers not only help companies to reach certain demographics, but also make it easier to choose marketing strategy. As niches of influencers often match certain industries, it facilitates their advertising collaborations. One of the most prominent examples are the beauty and fashion industries. These spheres are highly demanded in modern society, so the influencers whose content covers beauty and fashion themes (e.g. make-up video tutorials, fashion advice blog posts) have one of the biggest and loyal demographics amongst the social media celebrities. It also makes them perfect candidates to promote the products of corresponding companies that are involved in make-up distribution or designing. Writing advertising texts, sharing photos or making videos with products that are directly related to the content that particular influencers create only seems natural for their followers, thus creating even bigger trust for the companies and their products.

The impact that influencers have had on the marketing world cannot be overstated. A majority of brands (67%) did not just adopt but also increased their influencer marketing budgets in 2023 and the number is expected to increase even more this year [2]. Why? There are three main points to make.

First and foremost, it is all about trust and authenticity. Unlike celebrity ambassadors, influencers feel more like friends who accidentally got Internet-famous. They not only advertise something but also offer a glimpse into their private life behind the scenes which creates a closer bond with their followers. This feeling of knowing the influencer

personally makes their recommendations more believable and efficacious. The colloquial straight-to-the-point language influencers tend to use also helps them establish parasocial relationships with the audience. The new trend of genuineness has made many brands rethink their usual marketing strategies and focus on trying to be relatable in order to establish credibility and humanize their image.

Secondly, as have been mentioned previously, thanks to social media influencers potential customers are much easier to reach. Since influencers have a certain niche they operate in, they gather eager audiences that share the same interests. For instance, a skincare brand may partner with a beauty influencer who regularly writes posts or shares videos on this topic. By doing so, the brand can reach a highly targeted audience of skincare enthusiasts who are more likely to be interested in their products. This targeted approach means the brand's message reaches the right people, making it more effective and likely to lead to sales.

Finally, engagement should be mentioned. The extensive follower base of social media influencers contributes significantly to their effectiveness in brand promotion. Every day there is a product going viral all over the web thanks to a successful advertising post. The reasons for this are, of course, the nature of the Internet itself, with its options of letting users share content they found interesting with their own followers or friends with a single click, and the fact that influencers typically cultivate large followings across diverse social media platforms such as Instagram, YouTube, TikTok etc. This extensive reach enables them to expose brands to a broad audience and previously unexplored market segments, exceeding the audience attainable through conventional marketing strategies.

These are just a few central keynotes and more examples of influencer marketing's peculiar impact on marketing could be made. However, these ones encapsulate its essence pretty well on their own. It is not hard to see why social media influencers have become such a powerful force in marketing. In today's highly digitalized Internet-obsessed society advertising products through social media but still managing to stay authentic and interesting is the way to go. Influencer marketing offers brands a unique opportunity to connect with their target audience, build trust, and achieve their goals more efficiently. With how essential this marketing scheme has become, it is safe to say that it has altered the marketing landscape once and for all.

As we can see the world of marketing has undergone a dramatic shift with the rise of social media influencers. These Internet advisers have become a powerful force, impacting consumer behavior and brand perception in ways never seen before. The roots of influencer marketing

can be traced back to the early days of social media, where passionate users began sharing their experiences and opinions online. Over the years these «thought leaders» were able to gradually build dedicated followings around their interests and turn their Internet presence into a business venture when brands recognized the potential of leveraging these communities to promote their products. Thus, influence marketing was born. And to say that its birth «kind of» affected marketing as a whole would be an understatement, as in reality it has completely changed brands' priorities when it comes to advertising. The main reason why it is such a big phenomenon is the convenience that comes with influencers already having big audiences on various platforms. Their followers usually share a common interest and are less or more in the same age category. Moreover, they fully trust the influencer they are subscribed to. All these nuances make it easier for brands to achieve their marketing goals and make financially successful collaborations with them. As social media continues to evolve, influencer marketing will likely continue to play an even more significant role.

References

1. Brown, D., & Hayes, N. (2007, December 19). *Influencer marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>.
2. Djan, N. (2023, June 14). *67% of brands are spending more on influencer marketing this year, according to a new survey*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/brands-investing-influencer-marketing-diverting-budgets-paid-advertising-data-2023-6>.
3. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
4. Kuzminov, M. (2024, January 5). *The power of influencer marketing: Your strategic investment for success*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2024/01/05/the-power-of-influencer-marketing-your-strategic-investment-for-success/?sh=10dc8b85519a> .
5. O'Toole, M. (2023, June 12). *What companies are utilizing their influencer marketing strategy best?* Clarkston Consulting. <https://clarkstonconsulting.com/insights/influencer-marketing-strategy>.
6. Yakob, F. (2022, November 14). *A short history of celebrity selling*. WARC. <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/a-short-history-of-celebrity-selling/en-gb/5973> .

РЕКЛАМНИЙ АУДІОВІДЕОКОНТЕНТ

АНДРІЙЧУК Дарина,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
d.andriychuk_ftm_5_21_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Алданькова Г. В., кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *реклама, аудіовідеоконтент, комунікація.*

Keywords: *advertising, audio-video content, communication.*

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 [1].

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 аудіомаркетингу, заявили, що він допомагає їм налагодити особистий і емоційний зв'язок зі своєю аудиторією [2].

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 аудіобрендинга.
- Масштаб присутності. Аудіорекламу можна показувати як в роликах з сильним візуалом, так і в тих, які дивляться фоном [3].

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 [4].

- 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 [5].

- 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 [6].

- 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 [7].

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-banernoyi-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/>

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГУ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

БАЛАЗІЮК Марія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
maria.ukraina06@gmail.com

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, неприбуткові організації.

Keywords: marketing, marketing communications, non-marketing organizations.

У сучасному світі, де некомерційні організації відіграють все більш важливу роль у соціальному та економічному житті, розуміння некомерційного маркетингу (NPM) стає ключовим для їх успіху. Теорія суспільних благ, запропонована відомим американським економістом Бертоном Вайсбродом, наголошує на недоліках ринкової економіки в сфері забезпечення суспільно необхідних благ, таких як охорона здоров'я, освіта чи національна безпека. Ці недоліки ринку часто проявляються у соціальній сфері, де досягнення прибутковості та соціального впливу нечасто можливо здійснити одночасно. Держава, зі свого боку, намагається реалізувати інтереси переважної більшості, часто ігноруючи потреби меншин. Тому некомерційні організації відіграють критичну роль, виконуючи функції, до яких державний і приватний сектори не мають достатньої мотивації або можливості. Вони не тільки компенсують ці прогалини, але й сприяють динамічному розвитку суспільства, відповідаючи на різноманітні та часто змінні потреби громадян. Таким чином, неприбуткові організації стають незамінними учасниками економічної системи, здатними ефективно реагувати на соціальні виклики, збільшуючи загальну соціальну вигоду і водночас зміцнюючи соціальну кооперацію та когезію.

Науковцями було здійснено систематичний огляд некомерційного маркетингу, аналізуючи емпіричні дослідження за період з 2013 по 2022 роки. Виділяють, наприклад, вісім ключових тем у сфері

некомерційного маркетингу: маркетингова стратегія, фандрейзинг, співпраця, довіра, брендинг, підприємництво, кампанії в соціальних мережах та вимірювання продуктивності. Ці теми інтегровані для підкреслення взаємозв'язку між різними дослідженнями в цій області [11]. Також науковцями було розглянуто маркетингову концепцію для некомерційних установ, які займаються порівняльними випробуваннями продукції, з акцентом на координацію маркетингу продажів і придбання, зокрема, розглядаючи приклад німецької організації «Stiftung Warentest» для ілюстрації унікальних аспектів виробництва та розповсюдження інформації як нематеріального блага, висвітлюючи різні питання, які можуть виникнути, та можливості адаптації маркетингової концепції для досягнення інституційних цілей [9]. Одним із провідних дослідників цієї сфери в Україні можна вказати Т. Борисову, яка зазначає: «Аналіз практики використання маркетингу у некомерційному секторі дозволив виділити низку напрямів маркетинга вітчизняних НКО: розмежування споживача та виробника соціальних послуг через створення квазі-ринків; зміщення акцентів у сторону використання коротко-термінових контрактів, пропозицій на конкурсних засадах, поручителів і податкових кредитів; вимірювання ефективності проектів та соціальний аудит, що зараз більшою мірою адаптується фондами для оцінювання результатів НКО; венчурна філантропія – акцентування уваги на вимірюваності результатів, на досягненні позитивного коефіцієнту окупності благодійницьких інвестицій, на залученні донорів у забезпеченні ефективного менеджменту організації; менеджеріалізація – посилення адаптації практики та ідеалів управління бізнесом до управління НКО; поширення соціального підприємництва» [2, с. 50].

Некомерційний маркетинг переважно асоціюється з діяльністю державних органів та управлінням бюджетної сфери, яка є основою для розподілу продукції та послуг у соціально значущих галузях. Серед ключових суб'єктів некомерційного маркетингу виділяються державні органи влади, які займаються просуванням політик та програм з розвитку економіки та соціальної сфери, а також бюджетні установи, що пропагують наукові, освітні, та культурні ініціативи.

Ці організації здійснюють значний вплив на формування суспільної думки та забезпечення відповідності державних служб потребам різних соціальних груп. Некомерційний маркетинг стає інструментом вирішення або зниження негативного впливу у галузі важливих проблем. У зв'язку з активним розвитком некомерційного маркетингу, це питання вивчення його особливостей потребує суттєвої уваги [3]. Некомерційний маркетинг стосується діяльності та стра-

тегій, спрямованих на поширення інформації про організацію, залучення пожертв та людського ресурсу. Це маркетинг, здійснюваний організаціями й окремими особами, які діють в громадських інтересах або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть до отримання фінансового прибутку.

Топ неприбуткових організацій

Станом на 8 грудня 2023 року

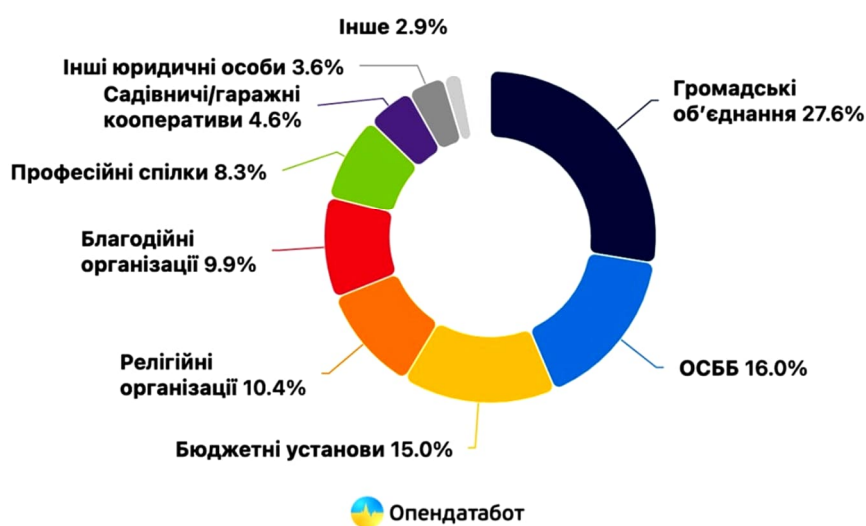


Рис. 1. Неприбуткові організації України за даними Форбс та Опендатабот, грудень 2024

Джерело: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-kilkist-blagodiynikh-organizatsiy-zroslo-mayzhe-udvichi-vid-pochatku-vtorgnennya-opendatabot-11122023-17796>

Існують три види некомерційного маркетингу: маркетинг державних некомерційних суб'єктів; маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів; маркетинг фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю [6]. Основні цілі некомерційного маркетингу включають в себе адаптацію діяльності державних і громадських структур до потреб населення, оптимізацію розподілу ресурсів, а також формування позитивного образу програм і політик у громадській свідомості. «Маркетингова діяльність НКО спрямована на виявлення і задоволення потреб працівників та волонтерів, встановлюючи з ними вигідні обміни в процесі внутрішнього маркетингу» [2, с. 218]. Специфіка некомерційного маркетингу полягає в тому, що його основними «споживачами» є групи населення, а не тільки матеріальні товари, а й ідеї, соціальні послуги та пріоритети. Відносини між суб'єктом і об'єктом некомерційного маркетингу засновані на неринкових принципах, де обмін відбувається не тільки через

фінансові транзакції, а через розподіл благ, пільг, податкових стимулів, та внесків. Ефективність такого маркетингу вимірюється не стільки економічним прибутком, скільки здатністю досягти соціально значущих результатів і реалізувати потреби громади. У зв'язку з цим, активне дослідження некомерційного маркетингу вкрай важливе і для розуміння його впливу на суспільну взаємодію та розвиток державного управління, забезпечення транспарентності і адаптивності до змінюваних умов зовнішнього середовища.

Кількість неприбуткових організацій

Станом на 8 грудня 2023 року

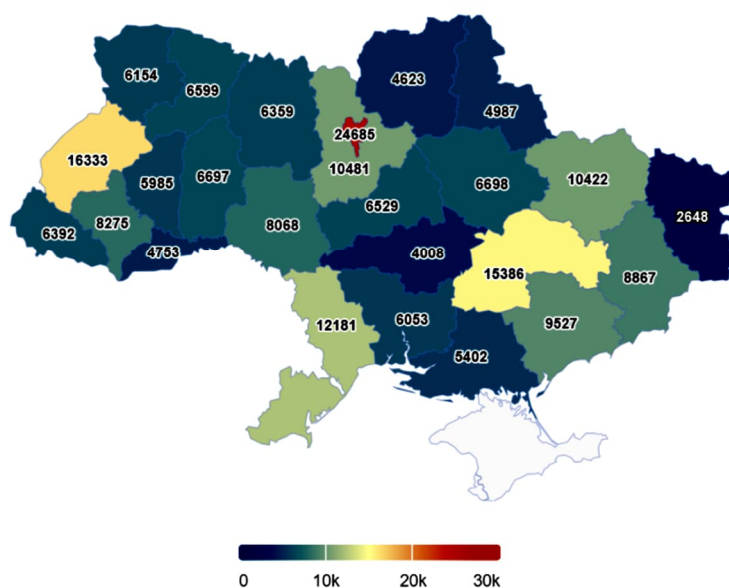


Рис. 1. Кількість неприбуткових організацій в Україні (станом на 8 грудня 2023 року).

Джерело: <https://18000.com.ua/strichka-novin/blagodijnix-organizacij-v-ukrayini-stalo-majzhe-vidvichi-bilshe-vid-pochatku-vtorgnennya/>

Актуальність маркетингових комунікацій для некомерційних організацій визначається кількома аспектами. Перш за все, недостатньо розвинена громадянська культура та відсутність сталих традицій волонтерства та благодійництва вимагають особливого підходу до комунікацій. Другий важливий аспект – це недосконалість правового середовища та наявність податкових обмежень, що значно ускладнює залучення ресурсів. Для посилення впливу некомерційних організацій в умовах зміненого фінансування та зрослої внутрішньогалузевої конкуренції необхідно розвивати методичні підходи до маркетингу, які включають в себе розробку комунікаційних стратегій, орієнтованих на специфіку літнього періоду.

Некомерційний маркетинг, серед іншого, передбачає створення логотипів, слоганів і текстів, а також розробку медіакампаній для представлення організації зовнішній аудиторії. Метою некомерційного маркетингу є популяризація місії та діяльності організації, щоб привернути увагу потенційних волонтерів і благодійників [10]. У своїй маркетинговій діяльності некомерційні суб'єкти виконують весь комплекс традиційних маркетингових функцій, до яких, зокрема, відносяться: комплексне вивчення ринку; наукові дослідження і розробки; здійснення товарної й асортиментної політики; здійснення цінової політики; організація системи розподілу; організація маркетингових комунікацій; управління маркетингом і т. д. [4].

Некомерційні організації виконують важливу соціальну функцію, підтримуючи населення у кризових ситуаціях, і мають забезпечувати ефективне спілкування зі своїми аудиторіями для залучення ресурсів та розширення своєї діяльності. В цьому контексті, розробка логотипів, слоганів, текстів і медіакампаній є не просто елементами брендування, але й необхідними інструментами для виживання та розвитку. Інтеграція традиційних маркетингових функцій, таких як дослідження ринку, товарна та цінова політика, є невід'ємною частиною стратегічного підходу до побудови відносин із зацікавленими сторонами [4]. У контексті воєнного часу, маркетингові комунікації набувають додаткового значення. Вони мають бути чутливими до потреб аудиторії та адаптованими до швидкозмінних умов. Залучення аудиторії через соціальні мережі, цифрові канали, а також традиційні медіа має забезпечити максимальне покриття та залучення спільноти. Враховуючи кризові умови, маркетингові повідомлення повинні не тільки інформувати, але й викликати емоційну відповідь, що сприяє підвищенню готовності людей допомагати і долучатися до діяльності організацій [10].

Некомерційний маркетинг відрізняється від інших видів маркетингу тим, що зазвичай сторінки неприбуткових організацій орієнтовані на кілька цільових аудиторій, таких як потенційні волонтери, донори, благодійники та бенефіціари організації. Задача цих організацій полягає не лише в просуванні своїх послуг, але й в ефективному висвітленні гострої потреби в гуманітарній підтримці та волонтерській діяльності. Враховуючи зростання цільових аудиторій, які включають потенційних волонтерів, донорів, благодійників, та бенефіціарів, надзвичайно важливим є використання індивідуалізованих підходів до кожної групи. Відповідно, рекламні повідомлення, канали та способи комунікації для кожної з них різняться. Одним із простих способів організації комунікації з різними аудиторіями є використання CRM-систем для сегментування різних груп. Важливим аспек-

том є і створення ключових повідомлень для просування неприбуткових організацій, оскільки вони допомагають ефективно висвітлювати потреби і цілі організації [8]. Розвиток комунікаційної стратегії є ключовим для забезпечення того, що кожна дія і повідомлення буде чітко спрямовані і не витратять ресурси даремно. В умовах війни, коли ресурси є особливо обмеженими, і важливо ретельно планувати кожен крок комунікаційної кампанії. Це дозволяє не тільки залучати підтримку і ресурси ефективніше, але й гарантує стійке зростання впливу організації. З огляду на різноманітність каналів комунікації, що доступні сучасним НКО, від соціальних мереж (Facebook, Instagram) до електронної пошти та особистих зустрічей, вибір найбільш ефективних засобів залежить від ретельного аналізу, де зосереджена аудиторія та які канали найкраще відповідають її вподобанням і потребам. В контексті некомерційного маркетингу, організації повинні активно використовувати різноманітні PR заходи, прямий маркетинг, стимулювання збуту, а також рекламу на спеціалізованих платформах та вебсайтах. Розміщення річних звітів про результати діяльності, інформація про спільні ініціативи з комерційними та іншими некомерційними організаціями, а також участь у коаліціях підвищують прозорість та довіру до організації.

Комунікація є основою маркетингу як для комерційних компаній, так і для некомерційних організацій, але кожна буде повідомляти різні речі. Комерційний бізнес наголошує на тому, яку вигоду клієнти отримують від покупки його продуктів або послуг. Некомерційна організація наголошує на тому, яку користь отримують її бенефіціари та суспільство від її діяльності [5]. Кожен канал комунікації має бути адаптованим до специфіки аудиторії, як-от потенційні волонтери, донори, благодійники, чи безпосередні бенефіціари. Важливо ефективно використовувати різноманітні медіаформати – текст, відео, графіка – та платформи комунікації – від власних сайтів до соціальних мереж як Instagram, TikTok, а також електронні засоби комунікації [8]. Емоційні наративи та реальні історії бенефіціарів є особливо ефективними для привернення уваги та залучення громадськості. Особисті розповіді, які відображають реальні життєві ситуації, можуть значно підсилити ефект від маркетингових кампаній, стимулюючи аудиторію до активної участі та підтримки.

Соціальні мережі надають унікальні можливості для побудови та підтримки спільноти, орієнтованої на місію організації. Активне ведення діалогу з підписниками, реагування на коментарі, створення змісту, що заохочує до обговорення та обміну думками, допомагає створювати відчуття залученості та впливати на громадську думку. Організація тематичних флешмобів та челенджів в соціальних мере-

жах може стимулювати вірусний розголос та поширення інформації серед широких верств населення, адаптуючи меседжі під актуальні потреби та ситуації. Створення спільноти або чатів для обговорення діяльності організації та актуальних питань дозволяє підтримувати неперервний зв'язок між організацією та її спонсорами, що сприяє залученню додаткових ресурсів та активізації волонтерського руху.

Питання ефективного просування неприбуткових організацій є критично важливим для забезпечення їхньої стійкості та успіху в досягненні поставлених цілей, і водночас воно залишається досить проблемним. Обмежені ресурси на рекламу і маркетинг значно звужують можливості неприбуткових організацій у поширенні своїх повідомлень та залученні нових волонтерів і донорів. Без належного фінансування маркетингових кампаній організації не можуть конкурувати з комерційними структурами за увагу громадськості, що обмежує їхню здатність реалізовувати свої благодійні проекти. Зарубіжний досвід показує, що орієнтація на ринок та потреби споживачів є ключовими для успіху некомерційних організацій. В Україні, де сектор соціальних послуг все ще перебуває на стадії формування і розвитку, основна маркетингова мета НКО повинна полягати не стільки у пошуку фінансування, скільки у зміні поведінки цільових споживачів соціальних послуг. Це включає в себе як виявлення найбільш гострих проблемних питань, так і визначення оптимальних шляхів їх вирішення. Стратегія комунікацій повинна базуватися на глибокому розумінні потреб споживачів. Це починається з дослідження і визначення ключових проблемних питань, які негативно впливають на розвиток суспільства або рівень якості життя населення. Важливо включати експертні знання галузі, аналіз поточної ситуації та визнання пріоритетних питань владою чи міждержавними організаціями для точного визначення проблеми. Пошук оптимальних рішень вимагає залучення фахівців НКО та інших спеціалістів з проблемної галузі для розробки стратегічних планів дій, що включають вибір ефективних способів переконання цільових аудиторій та їхнього спонукання до змін поведінки. Завершальний етап включає постійне навчання і просвітницьку роботу серед груп населення для забезпечення сталого використання нових моделей поведінки, що є основною метою запроваджених змін.

Відсутність чіткого розуміння цільової аудиторії ускладнює формування ефективних маркетингових стратегій. Високий рівень конкуренції у благодійному секторі підвищує складність залучення донорів та волонтерів, оскільки багато організацій змагаються за обмежені ресурси та увагу громадськості. Це вимагає від неприбуткових організацій постійного вдосконалення своїх маркетингових

стратегій. Неправильне визначення цільової аудиторії та відсутність чіткого розуміння її потреб можуть призвести до неефективного використання ресурсів, що підкреслює необхідність точної ідентифікації та сегментації аудиторій [5]. Використання програми Google Ad Grants, що надає некомерційним організаціям доступ до безкоштовних рекламних можливостей у Пошуку Google, є одним із ключових інструментів для залучення уваги та підвищення видимості НКО. Це дозволяє організаціям запускати текстові оголошення та ефективно досягати потенційних донорів та волонтерів, шукаючи інформацію, пов'язану з їхньою діяльністю. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і Twitter, стають важливими каналами для поширення контенту, де регулярно оновлення, використання релевантних хештегів та активна взаємодія з аудиторією сприяють збільшенню залученості та підтриманню інтересу до діяльності НКО. Ці платформи дозволяють організаціям створювати глибокі та тривалі взаємини зі своїми спонсорами, надаючи можливість для двостороннього спілкування та збору зворотного зв'язку. Email-маркетинг також відіграє важливу роль, дозволяючи НКО вести прямий діалог зі своєю аудиторією. Персоналізація листів та включення чітких закликів до дії допомагає підтримувати залученість донорів та волонтерів, інформуючи їх про актуальні події та ініціативи організації. Співпраця з впливовими блогерами та організація спільних заходів з іншими організаціями можуть значно збільшити досяжність контенту НКО та розширити їхню аудиторію. Це включає пошук партнерів і блогерів, чия аудиторія зацікавлена в соціальних питаннях, та організацію спільних інформаційних кампаній, які можуть збільшити видимість обох сторін.

Складність у вимірі ефективності маркетингових заходів створює додаткові виклики для неприбуткових організацій. Без чітких індикаторів успіху важко оцінити результативність кампаній та приймати обґрунтовані рішення щодо майбутніх маркетингових активностей. Відсутність професійних навичок у сфері маркетингу серед працівників неприбуткових організацій може призвести до менш ефективного виконання маркетингових завдань. Неприбуткові організації часто не мають можливості найняти досвідчених маркетингологів, що обмежує їхні можливості в просуванні своїх ідей та залученні підтримки. Таким чином, зазначені фактори істотно ускладнюють роботу маркетингологів неприбуткових організацій, вимагаючи від них інноваційних підходів та адаптації до змінних умов [3]. Оскільки багато неприбуткових організацій в Україні стикаються з обмеженнями в бюджетах на маркетинг та наймання кваліфікованих маркетингологів, вони часто не мають можливості ефективно розподіляти

ресурси на просування своїх ініціатив та залучення підтримки. Це підсилює значення використання нетрадиційних та доступних методів маркетингу, таких як цифровий маркетинг і соціальні медіа, для досягнення максимального охоплення аудиторії. Відсутність чітких індикаторів успіху ускладнює процес оцінки і коригування маркетингових кампаній, вимагаючи від організацій розвитку внутрішніх навичок з аналітики і використання інструментів для збору даних та їх аналізу. Крім того, специфіка бухгалтерського обліку у неприбуткових організаціях, що вимагає дотримання певних норм і правил профільного законодавства, додає додаткові складнощі у фінансове планування та розподіл бюджету на маркетинг [5].

Один із найефективніших способів залучення донорів і прихильників – це розповідати переконливі історії, які демонструють вплив роботи організації. Історії можуть викликати емоції, надихати на дії та зміцнювати довіру. Проте розповідати історії – це непросте завдання. Це вимагає ретельного планування, виконання та оцінки. Наприклад, одна з історій Червоного Хреста України про родину, яка втратила все нажите роками через руйнування Каховської ГЕС. Шлях із лівобережжя Херсонщини до північної України був складним, небезпечним і тривалим. «Ми дуже довго чекали на це житло, практично спостерігали, як воно будується, – розповіла пані Тетяна, – а зараз дуже раді, бо в нас справді нічого не залишилося» [7]. Опинившись у містечку, яке Червоний Хрест України, за підтримки партнерів, звів в Чернігові, родина отримала все необхідне для адаптації: посуд, постільні та гігієнічні набори. Історія також висвітлює тяжке становище мільйонів людей в Україні, які страждають від російського вторгнення, і закликає аудиторію жертвувати та виступати за мир і захист. Історія доступна на веб-сайті Червоного Хреста України, а також поширювалася в соціальних мережах. Ця історія отримала позитивні відгуки та зацікавленість аудиторії, а також допомогла підвищити обізнаність про роботу організації [7].

Отже, некомерційний маркетинг є важливим інструментом для підвищення обізнаності про місію та роботу неприбуткової організації та залучення пожертвувань і волонтерів. Основні проблеми включають обмежені ресурси, гостру конкуренцію та труднощі у визначенні цільових груп і вимірюванні ефективності маркетингових зусиль. Щоб подолати ці проблеми, організації повинні прийняти інноваційні підходи та адаптувати свої стратегії до мінливих умов та нових тенденцій.

Список використаних джерел

1. Вісімнадцять три нулі. (2023, 11 грудня) Благодійних організацій в Україні стало майже вдвічі більше від початку вторгнення URL: <https://18000.com.ua/strichka-novin/blagodijnix-organizacij-v-ukraini-stalo-majzhe-vdvichi-bilshe-vid-pochatku-vtorgnennya/>
2. Борисова Т.М. (2015) Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
3. Кравець О.В. Особливості некомерційного маркетингу в сучасному аспекті діяльності підприємств. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/8088/1/3_Кравець.pdf
4. Курбацька Л.М., Сутність некомерційного маркетингу та його види. <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4322/1/%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%B1%D0%B0%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf>
5. Inweb. (2024) Маркетинг для неприбуткових організацій в Україні та за кордоном: спільне, відмінне та корисне для всіх. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/nonprofit-marketing-v-ukrainii-ta-za-kordonom/>
6. Салогубова В.М., Бабенко К.В., Особливості некомерційного маркетингу. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/37492/1/Salohubova_non-profit%20marketing.pdf;jsessionid=D4C39F53581B2DA9691BEAB8EDDBBFE1
7. Червоний Хрест України. (2024) URL: <https://www.instagram.com/p/C377hupsWiN/>
8. Decker A. (2024) The ultimate guide to nonprofit marketing in 2024. URL: https://www.hubspot.com/state-of-marketing?hubs_post-cta=anchor%3Futm_referrer%3Dhttps%3A%2F%2Fblog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fhow-to-run-a-lean-mean-nonprofit-marketing-machine
9. Silberer G. (1982) Marketing of noncommercial test institutions. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296382900170?via%3Dihub>
10. Investopedia. (2024) What is nonprofit marketing? Definition, how it works, and types. URL: <https://www.investopedia.com/terms/n/nonprofit-marketing.asp>
11. Werke Sh., Bogale A. (2023) Nonprofit Marketing: A Systematic Review. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495142.2023.2290531>

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я

БАСИСТА Яна,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Філологія»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
y.basyta_ftm_1_21_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Ковінько М. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
m.kovinko@knu.edu.ua

Ключові слова: комунікація, соціальні мережі, психічне здоров'я.
Keywords: communication, social networks, mental health.

Сучасне суспільство переживає період різкого росту використання соціальних мереж, що не може залишити байдужими питання про їхній вплив на психічне здоров'я. Їх використання стало не тільки частиною повсякденного життя, але й суттєво вплинуло на спосіб спілкування. І хоча соціальні мережі мають свої переваги, вони також можуть мати негативний вплив на емоційний стан та психічне здоров'я користувачів (Primack *et al.*, 2017).

З огляду на актуальність проблематики обрано тему та визначено мету дослідження: з'ясувати рівень впливу соціальних мереж на психічне здоров'я.

Психологія перейшла на новий рівень свого розвитку, що тісно пов'язано з появою кіберпростору — місця, де реалізується цифрове вимірювання життя сучасної особистості. За даними станом на січень 2024 року, у світі існує 4,66 мільярда активних інтернет-користувачів, що складає 59,5% населення планети. З них 92,6% (4,32 мільярда) використовують мобільні пристрої для доступу до мережі (Statista, 2024). Соціальні медіа стали платформою для обміну інформацією та ідеями, а новітні технології значно вплинули на соціальну взаємодію та комунікацію, освіту, а також на моделі поведінки в цифровому просторі. Постійний доступ до інформації через завжди увімкнені пристрої, які стали невід'ємною частиною життя людей, спричинив проникнення технологій у всі сфери, включно з приватними. Швидкий розвиток інформаційного простору сприяв більшій політичній активності, створенню особистісних та професійних мереж, а також зниженню ієрархічних структур у багатьох країнах. За словами Т.

Фрідмана, майбутнє успіху буде визначатися не місцем проживання чи громадянством, а освітою, навичками, наполегливістю, винахідливістю та доступом до глобальних комунікацій (Friedman, 2005). Це радикально змінить умови життя людей у «пласкому світі», де домінують горизонтальні структури, більш придатні для моделі рівноправного співробітництва, відчуваючи його вплив і користуючись його перевагами вже сьогодні (Danulova, 2012).

Шляхи, якими надходить зовнішня інформація, зазнали радикальних змін. У контексті глобального розповсюдження новітніх технологій виникла кіберпсихологія, яка досліджує психологічні процеси, що відбуваються у взаємодії з різними аспектами кіберпростору (Attrill-Smith *et al.*, 2019). Ця нова галузь науки аналізує інтернет-особистість, поведінку в соціальних мережах, психологічну адаптацію до віртуальної реальності, телепсихологію, штучний інтелект та інші феномени (Ancis, 2020).

Складні та динамічні взаємини людей у соціальних мережах вимагають детального аналізу та глибокого розуміння. Визначний внесок у це дослідження зробили науковці, такі як Б. Велман, Р. Л. Набі, А. Престін, Д. Со, Д. Коул, Е. Боерс, С. Брукс, Дж. Твендж. Деякі дослідники вказують на корисний вплив соціальних мереж на психологічне здоров'я, тоді як інші підкреслюють ризики, пов'язані з кіберпростором (таблиця 1).

Таблиця 1

Дослідження впливу соціальних мереж на психічне здоров'я

Автор(и)	Напрямок дослідження щодо впливу соціальних мереж на психічне здоров'я
Б. Велман, Р. Л. Набі, А. Престін (Ancis, 2020)	Позитивні та негативні аспекти впливу соціальних мереж на психологічне благополуччя людини
І. Пантіч, Дж. Твендж, Т. Джойнер, М. Роджерс (The Science Times, 2019)	Зв'язок тривалого використання соціальних мереж з депресією та тривожністю, переважно серед молоді
С. Брукс (Brooks, 2015)	Продуктивність та рівень техностресу внаслідок частого використання соціальних мереж
Е. Кросс, Л. Лін (Kross <i>et al.</i> , 2013; Lin <i>et al.</i> , 2016)	Вплив соціальних мереж на відчуття благополуччя та розвиток депресії серед молоді
М. Хант, Р. Маркс, Л. Ліпсон, Дж. Янг (Hunt <i>et al.</i> , 2018)	Відчуття самотності та депресії за умови використання соціальних мереж

Автор(и)	Напрямок дослідження щодо впливу соціальних мереж на психічне здоров'я
Е. Тандок, Е. Чонг (Jelenchick <i>et al.</i> , 2013)	Ризики соціального порівняння в соціальних мережах, що ведуть до зниження самооцінки та почуття неповноцінності.
А. Альдао (Attrill-Smith <i>et al.</i> , 2019)	«Порочне коло негативу» в соціальних мережах, яке збільшує тривожність через постійне сприйняття загроз.
Л. Желенчик, Й. Ейкхоф, М. Морено (Jelenchick <i>et al.</i> , 2013)	Зв'язок між використанням соціальних мереж та клінічною депресією.
Е. Сібрук, М. Керн, Н. Рікард (Boers <i>et al.</i> , 2019)	Соціальні взаємодії в соціальних мережах
Д. Коул (Cole <i>et al.</i> , 2019)	Використання Twitter для соціальної підтримки соціально ізольованих осіб.

Джерело: авторська розробка на основі аналізу наукових джерел

Масштабні соціальні взаємодії, групи за інтересами та самопрезентація ідеалізованого образу «я» в інтернеті перетворили цей простір на «дім» для мільярдів осіб. Замість тепла й затишку, користувачі часто стикаються з негативними явищами, як-от: стрес, депресія, тривога, низька самооцінка й агресія, від яких вони намагалися втекти в реальному світі. Це викликало численні наукові дебати.

Дослідження останніх років показують, що інтенсивне використання соціальних мереж, як-от Facebook, може спричинити симптоми депресії, тривоги та стресу. Згідно з дослідженням (Jelenchick, 2013), часте користування Facebook та іншими соціальними платформами веде до поведінкових змін, які негативно впливають на психічне здоров'я і пов'язані з підвищенням рівня депресії, адже час, проведений за екраном, корелює зі зростанням депресивних симптомів та збільшенням ризику самогубств, причому така кореляція особливо сильна серед дівчат (Danylova, 2012).

С. Брукс встановив, що інтенсивне користування соціальними мережами призводить до зниження продуктивності у виконанні завдань, зростання рівня техностресу та зменшення відчуття щастя (Brooks, 2015). Хоча соціальні мережі здавалися засобом задоволення потреби в соціальному зв'язку, дослідження Е. Кросса і його колег показує, що використання Facebook може погіршувати відчуття благополуччя серед молоді (Kross *et al.*, 2013). Л. Лін і її команда також підтверджують, що поширене використання соціальних медіа сприяє розвитку депресії, особливо серед молодих людей (Lin *et al.*, 2016).

М. Хант, Р. Маркс, Л. Ліпсон та Дж. Янг виявили, що обмеження часу в соціальних мережах до 30 хвилин на день може знизити відчуття самотності та депресії, і значно покращити психологічне благополуччя (Hunt, 2018). Автор зазначає: «Користуючись соціальними медіа менше, ви насправді відчуваєте себе менш депресивними та самотніми; це означає, що скорочення часу в соціальних мережах покращує ваше благополуччя».

Науковці також вказують на вплив соціальних мереж на поширення негативного сприйняття тіла, особливо серед жінок (Danylova, 2012). Жінки, які не відповідають нав'язаним соціальними медіа стандартам краси, страждають від соціальної тривоги, стресу та нерівності. Вплив візуальних медіа, які демонструють ідеалізовані образи облич і тіл, призводить до спотворення власного сприйняття (Grabe, 2011). Подальше поглиблення глобалізованих і гомогенізованих ідеалів краси спричиняє зростання незадоволеності своїм тілом у обох статей (Danylova, 2012), що призводить до дисфункціональної харчової поведінки, дистресу, депресії та низької самооцінки.

Порівняння себе з іншими користувачами соціальних мереж може призвести до зниження самооцінки та підсилення депресивних симптомів. Нескінченне порівняння власної зовнішності, способу життя, доходів та відпочинку з ідеалізованими образами в інтернеті часто викликає заздрість і відповідно депресію. Науковці зазначають, що уникнути соціальних порівнянь складно, адже вони допомагають нам усвідомлювати нашу соціальну ідентичність, але «ці порівняння можуть змусити нас почуватися пригніченими, коли ми бачимо, що хтось має більше ресурсів, ніж ми» (Hunt, 2018). Деякі науковці вважають, що порівняння в інтернеті може мати двоякий вплив, оскільки люди зазвичай бачать тільки хороші сторони інших і можуть почуватися недостатньо цінними. Коли ми бачимо кращі сторони інших, ми відчуваємо тиск і бажання бути багатшими, красивішими, успішнішими та мати більше послідовників (Grabe, 2011). Це спонукає користувачів показувати найкращу версію себе, особливо коли вони бачать ідеалізоване життя інших.

У сучасному світі багато людей страждають від депресії, спровокованої конфліктами з іншими, звільненнями чи серйозними захворюваннями, а надмірне використання соціальних мереж посилює цей негативний стан. Користувачі соціальних медіа часто зіштовхуються з поганими новинами, що домінують у стрічці, такими як стихійні лиха, терористичні акти, політичні кризи чи смерті, що підвищує рівень тривожності та симптоми депресії. Згідно з дослідженням 2018 року, використання Facebook перед сном підвищує ймовірність виникнення

важкого депресивного розладу на 6% і знижує суб'єктивне сприйняття щастя на 9% (Jelenchick, 2013).

Процес схожий на застрягання в «порочному колі негативу», яке самопідтримується через природну схильність людини до пошуку загроз. «Чим більше ми зосереджені на «прокручуванні», тим більше небезпек ми знаходимо, що залучає нас глибше, збільшуючи нашу тривожність». Це створює тривожний контекст, у якому світ здається темним та загрозливим місцем, що постійно тримає споживачів негативної інформації в стані почуття небезпеки.

Соціальні мережі, як порівняно нове явище, ще не повністю досліджені в контексті їхнього впливу на психічне здоров'я та психологічне благополуччя. Більшість досліджень опубліковано лише за останні кілька років, і наукова спільнота ще не змогла цілком інтерпретувати результати та зробити остаточні висновки. Наприклад, Л. Желенчик, Й. Ейкхоф та М. Морено відзначають, що докази, які б підтримували зв'язок між використанням соціальних мереж і клінічною депресією, відсутні. Вони зазначають, що попередження про «Депресію Facebook» можуть бути передчасними (Jelenchick, 2013).

Дослідження Е. Сібрук, М. Керн та Н. Рікард демонструє, що соціальні мережі можуть знижувати рівні депресії та тривоги, покращувати самооцінку та задоволеність життям за умови позитивної взаємодії та соціальної підтримки, водночас негативні взаємодії та соціальні порівняння можуть збільшувати рівні депресії та тривоги. Лонгітудне дослідження Д. Коула та його колег показало, що користування Twitter для соціальної підтримки може зменшувати депресію, особливо серед осіб, обмежених у особистісному спілкуванні, з більшою кількістю контактів і активністю у мережі, що є особливо корисним для людей з меншою соціальною підтримкою (Cole *et al.*, 2019). Тож важливо продовжити дослідження для повного розуміння впливу соціальних мереж на психічне здоров'я і благополуччя.

Отже, можна зробити висновок, що зв'язок між користуванням соціальних мереж і психологічним станом людини є складним та неоднозначним, оскільки він залежить від багатьох чинників, зокрема від способу та намірів використання мереж, особистісних комунікативних моделей, емоційного стану користувача, наявності у нього певних захворювань, рівня самосвідомості, мотивації, цінностей, настанов та особистісних уподобань. Кіберпростір став невід'ємною частиною життя людства, і здатність ефективно взаємодіяти в цьому просторі є критичною для здоров'я та благополуччя як окремих осіб, так і суспільства загалом.

Список використаних джерел

1. Ancis, J.R. (2020). The age of cyberpsychology: An overview. *Technology, Mind, and Behavior*, 1(1). <http://doi.org/10.1037/tmb0000009>.
2. Attrill-Smith, A., Fullwood, C., Keep, M., & Kuss, D.J. (Eds.). (2019). *The Oxford handbook of cyberpsychology*. Oxford University Press.
3. Boers, E., Afzali, M.H., Newton, N., & Concord, P. (2019). Association of screen time and depression in adolescence. *JAMA Pediatrics*, 173(9), 853–859. <http://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2019.1759>.
4. Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being? *Computers in Human Behavior*, 46, 26–37. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.chb.2014.12.053>.
5. Cole, D.A., Nick, E.A., Varga, G., Smith, D., Zelkowitz, R.L., Ford, M.A., & Lédeczi, Á. (2019). Are aspects of Twitter use associated with reduced depressive symptoms? The moderating role of in-person social support. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 22(11), 692-699. <https://doi.org/10.1089%2Fcyber.2019.0035>.
6. Danylova, T.V. (2012). The problem of human identity in Postmodern worldview. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 2, 16–22. <https://doi.org/10.15802/ampr2012/7833>.
7. Danylova, T.V. (2020). The modern-day feminine beauty ideal, mental health, and jungian archetypes. *Mental Health: Global Challenges Journal*, 3(1), 38–44. <http://dx.doi.org/10.32437/mhgcj.v3i1.99>.
8. Friedman, T.L. (2005). *The world is flat: A brief history of the twenty-first century*. Farrar, Straus and Giroux.
9. The Science Times. (2019, October 16). Gary Gulman's 'The Great Depresh', social media influence: You can make joke on depression without insulting. <https://www.sciencetimes.com/articles/24079/20191016/gary-gulmans-the-great-depreh-you-can-make-joke-on-depression-without-insulting.htm>.
10. Grabe, S., Ward, L.M., & Hyde, J.S. (2011). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>.
11. Hunt, M.G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751–768. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>.
12. Jelenchick, L.A., Eickhoff, J.C., & Moreno, M.A. (2013). "Facebook depression?" Social networking site use and depression in older

adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 52(1), 128–130. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2012.05.008>.

13. Statista. (2024, May 7). *Number of internet and social media users worldwide as of April 2024*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>.

14. Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D.S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLOS ONE*, 8(8), article number e69841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>.

15. Lin, L.Y., Sidani, J.E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J.B., Hoffman, B.L., Giles, L.M., & Primack, B.A. (2016). Association between social media use and depression among U.S. young adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323–331. <https://doi.org/10.1002/da.22466>.

16. Primack, B.A., Shensa, A., Sidani, J.E., Whaite, E.O., Lin, L.Y., Rosen, D., Colditz, J.B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the US. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>.

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ТА ЇЇ ВИДИ

БЕЙКО Дар'я,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
dariabeyko@gmail.com

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: зовнішня реклама, реклама, маркетингові комунікації.

Key words: external advertising, advertising, marketing communications.

Актуальність зовнішньої реклами в сучасному маркетинговому просторі не втрачає своєї значущості, адже вона залишається одним із найефективніших способів залучення уваги аудиторії у громадських

місцях. Зовнішня реклама охоплює використання різноманітних рекламних елементів, що розміщуються на об'єктах громадського призначення, транспортних засобах, а також великоформатних білбордах на автомагістралях та урбаністичних просторах. Такий вид реклами дозволяє досягати масової аудиторії, пропонуючи товари та послуги загального споживання. У сучасних умовах, особливо з огляду на посилення конкуренції на ринку, компанії вдаються до інноваційних методів привернення уваги, де зовнішня реклама відіграє ключову роль. Особливо в контексті триваючої війни в Україні, ефективність зовнішньої реклами також залежить від її здатності адаптуватися до змінюваних умов життя, безпеки та мобільності населення. Питання зовнішньої реклами досліджували Г. Євсєєва, А.С. Крепак, Н. Лотошинська, О.М. Мельникович, О. Попович, І.В. Рижко, М.А. Рожило, В. Тютюнник, Т.Ю. Хлопук, О. Швед та інші.

Аналіз цієї теми виявляє актуальність не лише поточних тенденцій у розвитку рекламних стратегій, а й способів взаємодії з аудиторією, яка стає все більш вимогливою до контенту та формату рекламних повідомлень. Враховуючи технологічний прогрес, велика увага приділяється цифровим інноваціям у зовнішній рекламі, таким як LED-екрани та інтерактивні інсталяції, які забезпечують більшу взаємодію та залученість споживачів.

Метою цього дослідження є аналіз основних видів зовнішніх рекламних засобів та їхньої ефективності в сучасних умовах. Зокрема, дослідження фокусується на порівнянні традиційних та новітніх форм зовнішньої реклами, а також на огляді тенденцій у цій сфері. Основна увага приділяється білбордам, транспортній рекламі, рекламним щитам та вивіскам, а також новітнім формам реклами, таким як цифрові екрани тощо.

«Зовнішня реклама, як і будь-яка інша форма реклами, належить до основних засобів маркетингових комунікацій» (Мельникович & Крепак, 2017). Щоденне життя мешканця сучасного міста неможливе без зіткнення з різноманітними способами передачі інформації про потенційні товари та послуги. Ці послання кодуються через тексти, образи та символи, які стають невід'ємною частиною міського простору. Реклама, що потрапляє у поле зору людини, зазвичай залишається у прямій видимості на 1–3 секунди. Саме за цей короткий проміжок часу має статися важлива подія – потенційний покупець має встигнути вловити основну інформацію: назву товару, контактні дані, ціну.

Виходячи на вулицю, ми неминуче стикаємося з рекламними щитами, сіті-лайтами, білбордами та розтяжками на будівлях, які

формують основу масової комунікації сучасності. Реклама має бути помітною та привертати увагу, що досягається через нестандартність форми носія або оригінальність зображення чи сюжету. «Сучасна зовнішня реклама набула нових якісних характеристик, що гарантують їй важливе місце у системі маркетингових комунікацій підприємств, дають можливість суттєво підвищити обґрунтованість планування рекламних кампаній і забезпечити зростання їх результативності» (Мельникович & Крепак, 2017). Важливо створити такий візуальний образ у зовнішній рекламі, що прохожий не тільки зверне увагу, але й зможе відтворити його у пам'яті з найменшого натяку.

Переваги зовнішньої реклами включають широкий охопит аудиторії, частоту контактів, вартісну доступність за один контакт, високу стійкість та довговічність. Цей вид реклами дозволяє використовувати широкий спектр рекламних носіїв та способів їх виготовлення, забезпечує можливість нанесення будь-яких зображень без обмежень і використання різноманітних матеріалів для друку.

Білборди традиційно залишаються однією з найпоширеніших форм зовнішньої реклами, відіграючи ключову роль у маркетингових стратегіях багатьох компаній. Вони часто розташовуються у стратегічно важливих локаціях: на автомагістралях, у міських вулицях та комерційних районах, де здатні привертати увагу великої кількості людей. Цифрові білборди, які з'явилися внаслідок технологічного прогресу, надають можливість змінювати контент у реальному часі та включати інтерактивні елементи, що сприяє більшій взаємодії з аудиторією. Мобільні білборди, які встановлюються на транспортні засоби, забезпечують охоплення широкої географічної зони і є вкрай ефективними для кампаній, що прагнуть максимального розповсюдження.



Рис. 1. Білборд Нової Пошти

Джерело: https://archive.fedoriv.com/content/uploads/2015/07/novaPoshta_board_2.jpg

Особливістю ефективності білбордів є принцип «односекундного погляду», який передбачає, що дизайн та зміст реклами повинні бути настільки влучними та яскравими, щоб перехожий міг сприйняти та запам'ятати їх всього за одну секунду. Так, активно використовують білборди 3 x 6 м. Їхня частка у загальних витратах на зовнішню рекламу становить в середньому 63 та 65% у загальній кількості використаних рекламних площин (Мельникович & Крепак, 2017).

Друге місце за обсягами використання належить сітілайтам 1,2 x 1,8 м, їх частка в той самий період становила в середньому 15% за кількістю площин та 9% у загальних витратах на зовнішню рекламу підприємств торгівлі» (Мельникович & Крепак, 2017). Така вимога пояснюється високим темпом життя та необхідністю забезпечення безпеки, особливо в умовах водіння або ходіння по вулицях, де увага особи розділена між багатьма об'єктами. У воєнний час, як нині в Україні, фактор безпеки ще більше підсилюється, і рекламні повідомлення повинні бути чіткими та лаконічними, аби не відволікати людей від основних заходів безпеки. Таким чином, білборди мають бути не тільки інформативними, але й максимально адаптованими до умов сприйняття в різних життєвих обставинах.

Реклама на громадському транспорті, включаючи автобуси, трамваї, метро та таксі, має величезний потенціал для охоплення широкої аудиторії. Цей вид реклами виділяється високим рівнем видимості, оскільки транспортні засоби постійно пересуваються містом, що дозволяє донести рекламне повідомлення до різних соціальних і вікових груп міського населення. В той час як реклама на особистих транспортних засобах, наприклад брендування вантажівок, сприяє збільшенню видимості бренду на дорогах, привертаючи увагу як водіїв, так і пішоходів. Реклама на транспорті виступає як нестационарний вид реклами, який реалізує свій потенціал завдяки постійному переміщенню по місту чи його околицям. Це дозволяє охопити значно більшу аудиторію, ніж стаціонарні носії. Крім того, зміна потоку пасажирів у процесі руху робить рекламу на транспорті однією з наймасовіших її форм. Ця форма реклами також приваблива для рекламодавців завдяки можливості цілеспрямованого охоплення різних категорій споживачів та її економічній ефективності. Реклама в транспорті надає вибір між різними розмірами та форматами від маленьких наклейок і плакатів всередині транспорту до великих зовнішніх плакатів, що покривають увесь борт транспортного засобу.

З появою цього виду реклами в кінці 80-х років XX століття, транспортна реклама перетворилася на один із сегментів рекламного ринку, які динамічно розвиваються. Сьогодні ця сфера насичена

інноваціями, зокрема, новими технологіями та психологічними прийомами, що дозволяють максимізувати вплив на споживача. З розвитком машинобудування та інженерії в транспорті створюються все більш комфортні умови для пасажирів, що також сприяє ефективності рекламних кампаній. Таким чином, реклама на транспорті не тільки надає широкі можливості для комунікацій різноманітних аудиторій, але й дозволяє максимально адаптувати рекламне повідомлення до специфіки товарів і потреб споживачів, чим і відрізняється від інших видів зовнішньої реклами.

На прикладі товариства «Нова пошта» можна побачити, що діяльність цієї компанії отримала великий розвиток, чому реклама, зокрема, зовнішня реклама теж цьому посприяла. «Нова пошта» – це заснована у 2001 році українська компанія, що забезпечує сервіс експрес-доставки документів, вантажів і посилок для фізичних осіб та бізнесу. Розміщення її реклами знаходяться в громадських місцях та об'єктах поштового зв'язку (рекламні плакати, буклети, листівки, наклейки тощо), на поштових конвертах. Також компанія має власний автопарк.



Рис. 2. Транспортна реклама Нової Пошти

Джерело: <https://archive.fedoriv.com/work/nova-poshta/>

Компанія «Нова пошта» визначає свою місію як забезпечення легкості доставки для особистих та бізнес потреб своїх клієнтів, значно спрощуючи їм життя через інноваційні послуги. В умовах сучасних викликів, серед яких і війна в Україні, компанія акцентує свою стратегію на розширенні та удосконаленні ряду ключових напрямків. Зокрема, це послуги логістики, що включають оптимізацію маршрутів та методів доставки, гібридна пошта, яка поєднує переваги традиційної та електронної пошти, розширення інтернет-сервісів для забезпечення більшої зручності користувачів, електронна

торгівля через платформи онлайн-продажів, а також рекламні послуги. Рекламні послуги «Нової пошти» вже охоплюють понад 60% території України, а також 8,3% на міжнародному рівні, що вказує на значний потенціал для розширення та зміцнення позицій на зовнішніх ринках []. Розвиток цих сервісів передбачає інтеграцію сучасних технологій та світових практик, що дозволить компанії зміцнити свою роль як лідера у сфері логістичних і поштових послуг не лише в Україні, а й за її межами.

Вивіска – це спеціалізована конструкція, яка несе інформацію про назву підприємства, розташованого у будівлі чи на споруді, де вона встановлена. Вивіски можуть бути різноманітними: від світлових, динамічних, цифрових до плоских та об'ємних, інколи вони складаються тільки з літер або включають додаткові елементи. Головна мета вивіски – це ідентифікація місцезнаходження підприємства, а також забезпечення його видимості та впізнаваності. Рекламні щити, включаючи варіанти з неоном, LED і тривимірними зображеннями, є важливим засобом привернення уваги публіки в будь-який час доби завдяки їх яскравості та привабливості. Їх розміщення на зупинках громадського транспорту та в торгових центрах дозволяє досягати потенційних споживачів у моменти, коли вони найбільше схильні до сприйняття рекламних повідомлень – під час очікування або покупок. Великий потік людей у таких місцях сприяє високій ефективності рекламних кампаній. Зокрема, реклама у торгових центрах, на вокзалах та в аеропортах виступає потужним інструментом для залучення уваги широкої аудиторії.

Звичайні рекламні щити та вивіски на вулицях міста все ще залишаються популярними, незважаючи на їхню загальну доступність і відсутність таргетування на конкретну аудиторію. Цей вид реклами залишається невід'ємною частиною міського пейзажу, хоча багато хто вважає, що місто без рекламних щитів виглядало б краще. Проте, ефективність рекламних щитів проявляється, коли люди, навіть не помічаючи, відвідують магазини після побаченого оголошення про знижки.

Водночас, реклама на вулицях має свої недоліки. Вартість оренди рекламних площ може бути високою, що робить її недоступною для малого бізнесу. Для водіїв, постійна увага до рекламних щитів може становити загрозу безпеки, збільшуючи ризик дорожньо-транспортних пригод. На тлі воєнного стану в Україні також важливо звертати увагу на безпеку розміщення рекламних конструкцій, адже вони можуть становити додаткові ризики. Отже, стратегія викори-

стання зовнішньої реклами вимагає уважного підходу та врахування всіх ризиків і можливостей, особливо в умовах нестабільності.

Реклама на будівлях та фасадах використовує великі банери та постери, які створюють вражаючий візуальний ефект та ефективно привертають увагу перехожих. Розміщення реклами на фасадах дозволяє використовувати масштабні вивіски, які неможливо не помітити. Однак, великорозмірні щитові конструкції, зазвичай виготовлені з металу, можуть мати не найкращі естетичні характеристики, особливо з тильного боку, що часто викликає критику з точки зору міського дизайну. У міському просторі зовнішня реклама розміщена нерівномірно, зосереджена переважно в центральних районах, де концентрація людей найвища. Це призводить до візуального шуму та може завдавати незручностей місцевим мешканцям через хаотичне та нав'язливе розміщення рекламних конструкцій.

Сучасні світові естетичні тенденції у сфері рекламно-інформаційних носіїв закликають до бережливого ставлення до міської інфраструктури. Важливо, щоб рекламні засоби не порушували візуальної гармонії та цілісності міського середовища. Особлива увага має бути приділена збереженню зовнішнього вигляду архітектурно-історичних пам'яток, ансамблів, вулиць, площ та паркових зон, які мають бути захищені від надмірної комерціалізації через рекламу.



Рис. 3. Реклама Нової Пошти на фасаді

Джерело: https://lb.ua/economics/2020/03/15/452584_novaya_pochta_poobeshchala_25 mln_griven.html

Інтерактивні цифрові екрани відкривають перед зовнішньою рекламою нові горизонти за допомогою динамічного контенту, який змінюється в реальному часі. Це дає можливість не тільки зацікавити

аудиторію, а й підтримувати її увагу на тривалий час. Використання мобільних додатків та QR-кодів забезпечує взаємодію з рекламою, що значно розширює можливості персоналізації рекламних кампаній та залучення потенційних клієнтів через інтерактивність.

Цифрові екрани можуть бути налаштовані так, щоб адаптувати рекламні повідомлення відповідно до змін у навколишньому середовищі, наприклад, часу доби або погодних умов. Це особливо актуально в умовах, коли зовнішня реклама повинна бути максимально релевантною та оперативно реагувати на зміни, що відбуваються. В умовах воєнного стану в Україні, така технологія може виявитися особливо корисною для оперативного інформування населення або адаптації рекламних повідомлень до поточних потреб і безпекових вимог.



Рис. 3. Цифрова зовнішня реклама Нової Пошти

Джерело: https://archive.fedoriv.com/content/uploads/2015/07/novaPoshta_board_2.jpg

Використання технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) відкриває нові перспективи для зовнішньої реклами, поєднуючи фізичний та цифровий світи та пропонуючи аудиторії глибше занурення у взаємодію з продуктами та послугами. Завдяки AR та VR, зовнішні рекламні повідомлення трансформуються, набуваючи нових вимірів: від статичних банерів до інтерактивних сцен, що реагують на дії споживача в реальному часі. Ці технології дозволяють розміщенню зовнішніх рекламних щитів і плакатів включати мультимедійний контент, що може змінюватися залежно від контексту – часу доби, погодних умов або навіть взаємодії перехожих.

Такий підхід не лише захоплює увагу аудиторії, а й підвищує ефективність рекламних кампаній, роблячи їх запам'ятовуваними та персоналізованими.

У контексті війни, яку переживає Україна, застосування AR і VR у зовнішній рекламі потенційно може надати додаткові переваги. Ці технології здатні забезпечити безпечний досвід взаємодії з рекламними повідомленнями, зменшуючи необхідність фізичного контакту або відвідування публічних місць, що є критично важливим під час обмежень або загроз безпеці [].

Зовнішня реклама відіграє ключову роль у маркетингових комунікаціях, постійно адаптуючись до новітніх технологічних та екологічних стандартів. Традиційні формати, такі як білборди, транспортна реклама та великі рекламні щити, залишаються важливими засобами досягнення великої аудиторії, але тепер вони доповнюються сучасними цифровими технологіями. Цифрові екрани, а також застосування доповненої та віртуальної реальності пропонують нові способи взаємодії з споживачами, що робить рекламні кампанії більш залучаючими та інтерактивними. Подальший розвиток зовнішньої реклами потребує глибокого аналізу, зокрема, у контексті екологічних вимог та інноваційних цифрових рішень. На сьогоднішній день це напрямок переживає значні зміни, що вимагає від брендів гнучкості та готовності до швидкої адаптації в умовах стрімкого технологічного прогресу. Особливо в умовах воєнного стану в Україні, зовнішня реклама має бути не лише ефективною, але й безпечною для цивільного населення, здатною швидко адаптуватися до змінних умов та водночас відповідати екологічним нормам та стандартам. Це зобов'язує рекламодавців до виваженого підходу, де інноваційність поєднується з відповідальністю перед суспільством та навколишнім середовищем.

Список використаних джерел

1. Євсєєва Г., Тютюнник В. Міська зовнішня реклама як різноманіття малих архітектурних форм. *Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури*. 2017. № 5. С. 94–105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpabia_2017_5_14
2. Маркетингова стратегія. Школа бізнесу Нова пошта. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/marketingova-strategiya>
3. Мельникович О.М., Крепак А.С. Зовнішня реклама. Київ, 2017. 220 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/585df2a30a2323396da0d49d1a87f375.pdf>

4. Рижко І.В., Хлопук Т.Ю., Рожило М.А. Зовнішня реклама: види та прийоми, що забезпечують її ефективність. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: науково-практичний журнал*. Луцьк, 2012. № 1 (1). С. 39–42. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/8618/1/Ryzhko_I.%2c%20Hlopuk_T.%2c%20Rozhylo_M.PDF

5. Швед О., Попович О., Лотошинська Н. Проблеми та перспективи зовнішньої реклами в історичному Львові. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Архітектура*. 2016. № 856. С. 223–229. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPARX_2016_856_31

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ КАВ'ЯРНІ

БІЛИК Альона,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
a.bilyk_ftm_7_22_b_d@knote.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *маркетингові комунікації, кав'ярня, соціальні мережі.*

Keywords: *marketing communications, coffee shop, social networks.*

Маркетингові комунікації кав'ярні в сучасному медіапросторі вимагають глибокого розуміння специфіки ринку, а також вміння адаптувати стратегії до змінюваних уподобань споживачів. Особливу увагу у цьому контексті слід приділити створенню унікальної концепції кав'ярні, яка допоможе вирізнитися серед численної конкуренції та привабити цільову аудиторію.

В основу успішної маркетингової стратегії для кав'ярні повинна лягти чітка позиціонування бренду. Важливо, щоб кожен елемент, від дизайну інтер'єру до меню та якості обслуговування, співзвучний з цією позицією. Це створює сильний бренд, який легко запам'ятовується та викликає емоційний резонанс у споживачів. Окрім внутрішнього іміджу, залучення клієнтів забезпечується за допомогою

ефективних засобів комунікації, таких як соціальні медіа, електронні розсилки, рекламні акції та спеціальні події. Соціальні мережі дозволяють створити спільноту навколо кав'ярні, де відвідувачі можуть ділитися своїми враженнями, фотографіями та рекомендаціями. Це не тільки сприяє залученню нових клієнтів, але й підтримує інтерес до кав'ярні серед постійних відвідувачів. Додатково, ефективним інструментом маркетингових комунікацій може стати проведення культурних та тематичних заходів, що дозволяють залучити цільову аудиторію. Наприклад, влаштування музичних вечорів, літературних читань чи майстер-класів з приготування кави може привернути увагу різних соціальних та вікових груп.

Також важливим аспектом є питання лояльності клієнтів. Розробка програм лояльності, знижок для постійних клієнтів та інших мотиваційних ініціатив допомагає підтримувати інтерес до кав'ярні на високому рівні. Подібні програми не тільки заохочують клієнтів до повторних візитів, але й формують позитивний досвід, що важливо для репутації закладу.

Рекламна стратегія для кав'ярень повинна бути багатогранною, враховуючи як офлайн, так і онлайн канали комунікацій. Використання соціальних мереж є невід'ємною частиною стратегії, оскільки вони дозволяють встановлювати безпосередній зв'язок з клієнтами, залучаючи їх до участі у житті закладу через інтерактивний контент та акції. Ефективне використання цих платформ може значно підвищити впізнаваність бренду та збільшити відданість клієнтів. Окрім того, кав'ярні повинні розглядати можливості розробки власної мерчандайзингової продукції та проведення тематичних заходів, які можуть привернути увагу різних груп відвідувачів та створити унікальний досвід. Наприклад, майстер-класи з приготування кави або культурні вечори можуть сприяти формуванню спільноти навколо кав'ярні. Необхідно також відзначити важливість внутрішнього маркетингу, зокрема, розробки інноваційних меню, удосконалення якості обслуговування та забезпечення комфортної атмосфери. Управління враженнями клієнтів в місці продажу може значно підвищити їхню лояльність і готовність рекомендувати заклад друзям і знайомим.

Список використаних джерел

1. Гаврилюк, С. П. (2017). Особливості ресторанного маркетингу в Україні. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*, 48, 175–183. Вилучено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2017_48_23.

2. Косар, О. В. (2021). Теоретико-концептуальний базис управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ*, (8), 203–210. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-8-203-210>.

3. Полотай, Б. Я., & Жмур-Клименко, Б. В. (2022). Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (7), 37–42. <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-7-5>.

СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМИ У КОНТЕКСТІ КОМПЛЕКСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

БОНДАР Дарина,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
d.bondar_ftm_9_22_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *реклама, комунікації, маркетинг, вплив*

Keywords: *advertising, communications, marketing, influence.*

Реклама виступає як важлива стратегічна складова у всіх аспектах продажу. Вона не лише впливає на нашу споживчу поведінку, але й формує наш спосіб життя, погляди та ставлення до оточуючого світу. Багато вчених розглядали особливості реклами у порівнянні з іншими інструментами маркетингових комунікацій. Наприклад, праці Ф. Котлера, В. Музанта, Ж-Ж. Ламбена, О.В. Данайканіч, Т.І. Лук'янець, С. Гаркавенко та інших відображають погляди на сутність реклами. Однак, не зважаючи на значний обсяг наукових досліджень, багато аспектів розвитку реклами залишилися недостатньо дослідженими. Сучасний світ постійно змінюється, технології та комунікаційні засоби розвиваються швидко, що породжує нові форми реклами. Ці нові реалії вимагають більш глибокого та комплексного аналізу для розуміння та ефективного використання рекламних стратегій.

Мета статті полягає у вивченні поняття реклами та її характеристик, дослідженні тенденцій розвитку традиційних і сучасних форм реклами як в Україні, так і у світі, а також визначенні перспективних напрямів її подальшого розвитку.

Реклама має здатність створювати емоційні зв'язки між споживачами та брендами, будуючи довіру та лояльність. Зазвичай ми купуємо товари або користуємося послугами, про які нам розповідають, показують або рекомендують. У світі швидкого розвитку попит на рекламу для продуктів і послуг, наданих різними організаціями, зростає. Це потребує формування ефективної та виваженої політики, яка враховує потреби та бажання споживачів, а також зміни в суспільстві та технологіях. Реклама діє як міст між виробниками та споживачами, допомагаючи останнім дізнатися про нові продукти та послуги, а також розуміти їхні переваги та особливості. Сучасні рекламні стратегії включають в себе використання різних медіа-каналів, таких як телевізійна реклама, друковані видання, радіо, інтернет, соціальні мережі та інші платформи. Це забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії та підвищує ефективність рекламних кампаній. Інноваційні технології, такі як аналітика великих даних, штучний інтелект та машинне навчання, дозволяють рекламодавцям створювати більш персоналізовані та таргетовані рекламні повідомлення. Це підвищує релевантність реклами та сприяє зростанню конверсій. Наприклад, алгоритми можуть аналізувати поведінку користувачів в інтернеті та надавати їм саме ті рекламні пропозиції, які найбільше відповідають їхнім інтересам та потребам. Реклама також відіграє важливу роль у створенні іміджу бренду та позиціонуванні його на ринку. Вона допомагає виділити продукт серед конкурентів, акцентуючи увагу на його унікальних властивостях та перевагах. Завдяки рекламним кампаніям компанії можуть ефективно комунікувати свої цінності та місію, що сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду споживачами. Це потребує формування ефективної й виваженої політики [6].

Професор Північно-Західного університету США, Ф. Котлер, розглядає рекламу як неособисту форму комунікації, яка здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування [4]. У книзі «Теорія і практика сучасної реклами» В. Музикант представляє визначення реклами, яке було схвалене у США у результаті конкурсу, проведеного журналом «Едвертайзінг Ейдж». Згідно з цим визначенням, реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й

оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки. Це визначення підкреслює багатогранність та універсальність реклами як інструменту маркетингових комунікацій. Реклама не лише сприяє просуванню продуктів і послуг, але й впливає на формування суспільної думки та підтримки. В сучасних умовах її роль значно зросла завдяки швидкому розвитку технологій і зміні комунікаційних платформ. Визначення реклами, як вказано у Законі України «Про рекламу», підкреслює, що це інформація про особу чи продукцію, розповсюджена в будь-якій формі та способі з метою отримання прибутку. Це не лише інструмент маркетингу, але й засіб встановлення зв'язків між споживачами та торговцями, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях [6]. За словами О.В. Данайканич, реклама – це спілкування між продавцем та споживачем, де успіх полягає у зацікавленості споживача в пропонованому товарі чи послугі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута [3]. Сучасна реклама, згідно з Т.І. Лук'янець, ставить товар на перший план з позиції покупця, допомагаючи подолати бар'єри обережності та створюючи привабливий образ в свідомості споживача [5]. Гаркавенко С. наводить таке визначення: «Реклама є будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу» [1, с. 154].

Термін «реклама» має своє коріння в латинському слові «reclamare», що означає «викрикувати». Це вказує на традиційний метод розповсюдження оголошень у Давній Греції та Римі через голосне оголошення на майданах та в інших публічних місцях. З того часу реклама еволюціонувала, перетворившись на потужний та широко застосований інструмент впливу на покупців та споживачів. Хоча багато відомих зарубіжних та вітчизняних науковців вивчали сутність та еволюцію реклами, тенденції та особливості її розвитку досліджувалися лише частково. Сучасні технології та зміни в комунікаційних платформах породжують нові форми реклами, які потребують більш глибокого аналізу. Ці зміни впливають на те, як бренди взаємодіють зі споживачами, що вимагає нових підходів до створення та впровадження рекламних кампаній.

У Римській імперії комерційна діяльність мала значно менший престиж, ніж сьогодні. Традиційно вважалося, що сенатори не повинні займатися торгівлею; на певному етапі це навіть було заборонено законом, адже фінансові інтереси не мали впливати на їхні політичні рішення. Сенатор повинен був зберігати незалежність, включаючи

фінансову. Римська еліта вважала, що єдиною гідною діяльністю для заробітку є землеробство. Цицерон, наприклад, стверджував, що всі інші джерела доходу, крім аграрних, вульгарні та неблагородні, чи то через методи, такі як лихварство, чи через контакт з натовпом, наприклад, роздрібна торгівля. Але лише небагато могли дозволити собі таке ставлення до торгівлі. Лицарі, соціальний клас нижче сенаторів, не мали таких обмежень, але зазвичай їм бракувало коштів для заняття торгівлею на великому рівні.

Основними перешкодами для створення реклами була відсутність інформаційних каналів для її поширення. Єдина відома «газета», яка нагадувала сучасну, – *Acta Diurna* (*Acta Diurna Populi Romani*, лат. «Щоденні акти римського народу»), заснована Юлієм Цезарем у 59 році до н.е. [10]. Це був своєрідний офіційний інформаційний бюлетень, який, зокрема, публікував дискусії в сенаті. Після падіння республіки «Акти» стали приймати форму більш соціальної газети, але немає інформації про розміщення в них реклами. Через відсутність відповідних інформаційних каналів рекламу часто доводилося обмежувати непосередньою близькістю до зацікавленої особи. В Помпеях чимало прикладів такої реклами, зокрема у домі Авла Умбрія Скавра, який розбагатів, торгуючи гарумом (вид рибного соусу, дуже популярного серед римлян). Він майже монополізував торгівлю гарумом у місті та околицях. На підлозі його будинку знайдено кілька мозаїк, які зображають різні види соусу з написами: «Найкращий гарум з скумбрії Scaurus», «Найкращий рибний соус», «Scaurus найкращий гарум з скумбрії Scaurus», «Рибний соус вищої якості Scaurus» [10].

Інша форма реклами використовувалася в готелях (госпітіумах) і каупонах. Зазвичай на них поміщалася інформація про тип будівлі, ім'я власника або характерні символи. Наприклад, назви готелів у Помпеях були такими: *Hospitium C. Hugini Firmi* (Готель Гая Хугіні Фірмуса), *Hospitium Sittii* (Готель Сітіуса). Назви деяких готелів були дуже схожі на сучасні: *Ad Aquilam* – «Під орлом», *Ad Ensem* – «Під мечем», *Ad Sorores* – «У сестер». Надписи закликали зайти в гостиницю, наприклад: «Тут готель. Триклініум з трьома ліжками та всіма зручностями» або «Едона оголошує: за аса тут можна випити, якщо дати два аса, то вип'єш краще вино, якщо дати чотири, то вип'єш Фалернум» [10].

Отже, реклама здавна є невід'ємною частиною маркетингових комунікацій, яка дозволяє брендам донести свої повідомлення до цільової аудиторії. Сучасні рекламні кампанії охоплюють різні медіа-канали, такі як телевізійна реклама, друковані видання, радіо,

інтернет, соціальні мережі та мобільні додатки. Цей багатоканальний підхід забезпечує ширше охоплення та більш ефективну комунікацію зі споживачами. Таким чином, реклама як технологія маркетингових комунікацій є потужним інструментом впливу, що не тільки стимулює попит та сприяє продажам, але й формує культурні та соціальні тренди, впливаючи на наше повсякденне життя. Поглиблений аналіз сучасних тенденцій та інновацій у рекламних технологіях дозволяє ефективніше використовувати цей інструмент для досягнення маркетингових цілей та зміцнення позицій бренду на ринку.

Реклама в сучасному світі стала ключовим інструментом маркетингових комунікацій, оскільки саме маркетинг формує соціально-економічний вимір діяльності бізнесу. Вона тісно пов'язана з маркетингом і становить суттєву частину витрат на ринку, як підтверджують дані, наприклад, для США, де близько 55–60% витрат на товар витрачаються на маркетингові заходи. Формування ефективного комплексу маркетингової комунікації є одним із ключових завдань фірм у конкурентному середовищі. Це включає в себе визначення цілей, цільової аудиторії, вибір звернення та засобів впливу, а також створення каналів зворотного зв'язку. Цілі можуть варіюватися від підвищення впізнаваності бренду до збільшення обсягів продажів або формування позитивного іміджу компанії. Важливою складовою є також визначення цільової аудиторії – групи споживачів, на яку спрямовані рекламні зусилля. Це може бути досягнуто через аналіз ринку, вивчення демографічних даних та поведінкових характеристик споживачів. Після визначення цілей та цільової аудиторії, наступним кроком є розробка рекламного звернення. Це повідомлення має бути чітким, переконливим і таким, що запам'ятовується. Важливим аспектом є вибір засобів впливу – медіа-каналів, через які буде розповсюджуватись реклама. Вибір може включати традиційні медіа, такі як телебачення, радіо і друковані видання, а також сучасні цифрові платформи, як-от соціальні мережі, пошукові системи і мобільні додатки.

Звернення в маркетинговій комунікації є засобом, який спрямований на досягнення маркетингових цілей. При створенні звернення враховується кілька аспектів. Визначення змісту повідомлення для цільової аудиторії є першочерговим завданням, оскільки воно має бути привабливим і мотивуючим. Вирішення питання щодо способів передачі повідомлення, підсилення його впливу та вибору форми символічного втілення ідеї є наступним важливим кроком. Окрім цього, необхідно обрати оптимальний час, місце та кількість повторень звернення, щоб воно було максимально ефективним. Для

досягнення цих цілей використовуються відповідні канали комунікації, носії інформації та ефективні методи впливу, такі як реклама, пропаганда, стимулювання збуту та персональний продаж. Реклама як технологія маркетингових комунікацій інтегрує різні аспекти сучасних технологій для підвищення її ефективності. Сучасні рекламні кампанії активно використовують аналітику великих даних, штучний інтелект та машинне навчання для створення персоналізованих та таргетованих рекламних повідомлень. Використання цих технологій значно підвищує релевантність реклами, сприяє зростанню конверсій і підвищує загальну ефективність рекламних кампаній.

Ф. Котлер пропонує оцінювати торговельну ефективність реклами шляхом порівняння обсягів продажу з витратами на неї за певний період [11]. Окрім того, використовуються методи маркетингових досліджень, спостереження та оцінка експертів. Одним з найпоширеніших методів є економічна оцінка ефективності реклами, яка зводиться до порівняння обсягів продажу з витратами на неї. Оцінка ефективності рекламних повідомлень дає змогу зробити висновки щодо доцільності їх використання.

Сучасні компанії використовують широкий спектр рекламних форматів, включаючи традиційні (газети, радіо, телебачення, зовнішня реклама) та нові, інтерактивні методи з використанням Інтернету та мобільних технологій. Ці останні стають все популярнішими у різних країнах світу.

Аналізуючи вплив реклами на доходи у європейських країнах, можна відзначити, що телебачення у Франції є важливим джерелом реклами та за 2015 рік заробило 4,3 млрд доларів від телереклами. В Німеччині головним лідером у рекламних зборах стала друкарська преса, яка заробила 10,2 млрд доларів. Доля Інтернету в рекламних бюджетах росте в усьому світі, і за прогнозами ZenithOptimedia, у Франції вона перевищить телебачення у 2017 році, як це вже відбулося у Німеччині у 2013 році та в багатьох інших країнах Західної Європи. У середньому, у цих країнах ринкові частки складають: 32% – Інтернет та 28% – телебачення [8].

Рекламне звернення впливає на рішення споживачів про покупку, підкреслюючи значимість реклами в маркетингових комунікаціях. Важливо, що на початковому етапі рекламної кампанії суб'єктам господарювання слід уважно вивчати настрої респондентів, аби обрати вид реклами, який найкраще відповідає очікуванням цільової аудиторії та цілям просування.

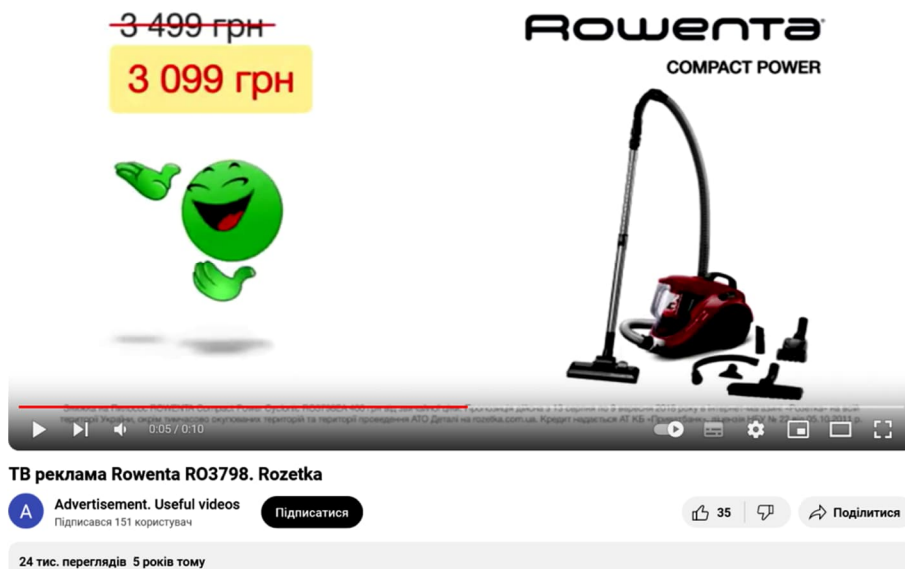


Рис. 1. Відеореклама магазину Розетка

Джерело: <https://www.youtube.com/watch?v=gWZrpDMA0VM>

Серед найефективніших методів просування виділяються SEO-оптимізація, яка забезпечує високі позиції сайту в пошукових системах і потребує якісного контенту та систематичного наповнення сайту. Вона вимагає значних зусиль та часу для оптимізації, але результати її залишаються відчутними надовго і користуються вищим рівнем довіри з боку користувачів мережі порівняно з контекстною рекламою. Тим часом, електронні розсилки, хоч і можуть іноді дратувати користувачів, продовжують бути популярним засобом через свою вартісну ефективність. Таргетингова реклама, яка спрямовує зусилля на залучення клієнтів через соціальні мережі, дозволяє оптимізувати продажі, адаптуючи рекламні повідомлення до потреб специфічних груп користувачів. Її результативність, як і контекстної реклами, залежить від обсягів рекламного бюджету та тривалості кампанії. Це підкреслює необхідність збалансованого підходу до розподілу рекламного бюджету між різними каналами та методами для досягнення максимальної ефективності.

Починаючи з 1991 року, після отримання незалежності, рекламна діяльність в Україні регулюється відповідно до чинного законодавства. Державне управління цією сферою здійснюється через органи державної влади: законодавчу, виконавчу та судову. Основні закони, що регулюють рекламу, це «Про рекламу», «Про медіа» тощо, а також деякі статті інших законів, що стосуються захисту прав споживачів, функціонування української мови та захисту від недобросовісної конкуренції.

Крім того, діяльність у сфері реклами підпорядкована різноманітним нормативно-правовим актам, таким як постанови, декрети, положення. До таких актів можна віднести постанови Кабінету Міністрів, що стосуються розміщення зовнішньої реклами та накладення штрафів за порушення. У рекламній діяльності також враховуються стандарти, накази, інструкції, тарифи та правила, встановлені органами державної влади та місцевого самоврядування України.

Корпоративне регулювання в сфері реклами здійснюється різними організаціями та асоціаціями, які зареєстровані відповідно до вимог державних структур. Ці організації, такі як «Спілка рекламистів України», «Всеукраїнська рекламна коаліція», «Асоціація операторів зовнішньої реклами України», мають великий вплив на рекламний ринок через свої статuti, положення та інші документи.

Також у сфері громадського регулювання реклами активну роль відіграють різноманітні організації та фонди, такі як «Всеукраїнське товариство «Просвіта» імені Тараса Шевченка», «Національна спілка журналістів України», «Національна спілка письменників України» і інші. Ці організації впливають на рекламу з різних позицій, часто виражаючи національно-патріотичні, професійні, політичні або фінансові інтереси через свої публічні заяви, публікації в ЗМІ та інші форми відкритого виступу.

Професійне регулювання в сфері реклами включає розробку та дотримання власних стандартів і правил у роботі рекламних агентств, які враховують чинне законодавство. Це охоплює створення та розміщення рекламних матеріалів, підтримку клієнтів та встановлення відносин з партнерами. Професійне регулювання забезпечує відповідність реклами етичним нормам, правовим вимогам та очікуванням суспільства, що підвищує довіру до рекламних повідомлень і забезпечує стійкість бренду на ринку.

Споживче регулювання реклами виявляється в діяльності національних організацій, таких як «Українська спілка споживачів», які надають консультації та правову допомогу, а також приймають скарги та звернення стосовно реклами. Таке регулювання спрямоване на захист прав споживачів від оманливої або неправомірної реклами, що може негативно вплинути на їхні рішення щодо купівлі товарів або послуг.

Авторське регулювання виражається у контролі та відповідальності за конкретні рекламні матеріали, такі як оригінал-макети, оголошення тощо, через самоцензуру та саморедагування. Рекламні агентства та їхні співробітники повинні дотримуватися високих

стандартів якості та відповідальності, щоб уникнути поширення недостовірної або неетичної інформації.

Останнім часом стає все більш очевидним, що комбінування різних маркетингових комунікацій у єдину систему може бути найбільш ефективним підходом для досягнення успіху. Це свідчить про важливість використання інтегрованих маркетингових комунікацій, де реклама може бути ключовим елементом. Сучасні рекламні стратегії стають більш ефективними, коли поєднуються з іншими маркетинговими інструментами. Поєднання реклами зі засобами стимулювання збуту, прямим маркетингом та public relations дозволяє максимально використовувати переваги кожного з них та підвищувати конкурентоспроможність продукту.

Успіх Інтернет-магазину Rozetka демонструє ефективність застосування інтегрованого підходу у маркетингових комунікаціях. Компанія ефективно інтегрує різноманітні канали рекламного просування, включаючи телевізійні кампанії, спонсорство заходів та виставок, а також онлайн-рекламу, що дозволяє охопити широкий спектр потенційних клієнтів.



Рис. 2. Інтернет-реклама магазину Розетка

Джерело: <https://rozetka.com.ua/ua/promo/black-friday/>

Значна увага приділяється аналізу даних про поведінку клієнтів, що дозволяє Rozetka не тільки адаптувати свої маркетингові стратегії під потреби споживачів, але й оптимізувати взаємодію з ними. Використання персоналізованих рекомендацій та мерчандайзингових стратегій в поєднанні з e-mail маркетингом забезпечує збільшення прибутковості на клієнта та середнього чеку.

Цей підхід підкреслює важливість комплексної роботи з інформацією про споживачів і їхніми вподобаннями, що стає ключовим у забезпеченні довгострокового успіху в умовах високої конкуренції. Rozetka успішно демонструє, як глибоке розуміння потреб цільової аудиторії та ефективне використання інтегрованих маркетингових комунікацій можуть стимулювати зростання і розвиток бізнесу в цифрову епоху.



Рис. 3. Зовнішня реклама магазину Розетка, Одеса

Джерело: <https://rozetka.com.ua/ua/promo/black-friday/>

Для підвищення ефективності використання рекламних повідомлень підприємствам рекомендується вживати комплексні заходи, засновані на глибокому аналізі потреб споживачів та тенденцій ринку. Однією з основних стратегій є адаптація форм реклами до вимог і очікувань споживачів, що змінюються. Розуміння цих змін вимагає постійного дослідження та вивчення споживацької поведінки, що може бути реалізовано через збір та аналіз великих даних. Використання сучасних комунікаційних технологій у сфері інтернету відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення максимальної ефективності рекламних кампаній. Цифровізація дозволяє застосовувати інструменти цілеспрямованої персоналізації та автоматизації маркетингових процесів, зокрема через розробку та використання алгоритмів штучного інтелекту, які сприяють більш точному таргетингу. Дослідження контенту та способів його споживання дозволяє не тільки визначити ефективність різних типів повідомлень, але й оптимізувати канали їх доставки. Таке дослідження повинно включати аналіз взаємодії споживачів з рекламними матеріалами, вимірювання ступеня їх залученості та впливу на прийняття рішень про покупку.

Інтегровані маркетингові комунікації, об'єднуючи різноманітні інструменти і канали реклами в єдину координовану стратегію, значно підсилюють ефекти від окремих кампаній, підвищують загальну конкурентоспроможність і лояльність покупців до бренду. Це сприяє довгостроковому зростанню і успіху підприємства в умовах постійної конкуренції та змінних умов ринку. Реклама як складова маркетингових комунікацій відіграє вирішальну роль у формуванні споживчих вподобань, є дзеркалом науково-технічного прогресу, стимулює підприємницьку активність та економічний розвиток.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С. (2002). *Маркетинг*. Київ: Лібра. 154 с.
2. Водяник, М. О. (2016). Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, (22), 61–65. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2016_22_16
3. Данайканич, О. В. (2010). Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама». *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*, (30), 49–55. Retrieved from <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>
4. Котлер Ф., Армстронг Г. (2020). *Основи маркетингу: підручник*. Київ: Науковий Світ. 880 с.
5. Лук'янець Т.І. (2003). *Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.]*. 2-е вид., доп. і перероб. Київ: КНЕУ. 524 с.
6. Набули чинності зміни до Закону про рекламу. (2023). Retrieved from https://biz.ligazakon.net/news/222807_nabuli-chinnost-zmni-do-zakonu-pro-reklamu
7. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. (2020). Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 1(24), 138–144. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>
8. Ринок реклами в Україні впав до найнижчого показника за останнє десятиліття. (2015). Retrieved from <https://nv.ua/publications/kak-internet-vytesnyaet-iz-ukrainskogo-mediarynka-tv-reklamu-i-kogda-on-oboynet-pechatnuyu-pressu-56887.html>
9. Шквиря Н.О. (2020). Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*, (40), 328–333.
10. Derko, K. (2023, March 27). Advertising in ancient Rome. *Imperium Romanum*. Retrieved from <https://imperiumromanum.pl/en/article/advertising-in-ancient-rome/>

11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management*. (14th ed.). Pearson. 658 pp.

12. Moriarty, S., Burnett, J., & Wells, W. D. (2005). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson Education, Limited. 736 pp.

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ СОСА-COLA

ГЕРМАНОВА Валерія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
v.hermanova_ftm_11_22_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: маркетингові комунікації, стимулювання збуту, Coca-Cola.

Keywords: marketing communications, sales promotion, Coca-Cola.

Дослідження присвячено аналізу та оцінці ефективності різноманітних інструментів стимулювання збуту продукції Coca-Cola. Робота включає в себе аналіз рекламних кампаній, промоакцій, стратегій розвитку торгових точок та використання цифрових маркетингових стратегій. Результати дослідження можуть стати корисними для розробки більш ефективних маркетингових стратегій та підвищення обсягів продажу продукції Coca-Cola.

Реклама як важлива складова маркетингових комунікацій відіграє ключову роль у формуванні споживчих переваг та комерційної діяльності. Наразі це не завжди платна комунікація, адже сучасні канали, такі як Інтернет і соціальні мережі, дозволяють ефективно розповсюджувати інформацію без безпосередніх фінансових витрат. Реклама виступає посередником у комунікації між відправником та отримувачем, передаючи повідомлення через різноманітні медіа з метою спонукання до конкретних дій, які можуть стосуватися не лише комерційної взаємодії, але й соціальної поведінки чи голосування на виборах.

Комерційна реклама має цілеспрямований характер, виконуючи інформативний вплив на споживача для просування товарів та послуг на ринку. Вона служить не лише засобом інформування про продукти, а й інструментом формування і підтримки бренду, створюючи позитивний імідж компанії та її філософії. Основні завдання реклами включають поширення інформації про діяльність підприємства, вплив на прийняття споживачами рішень про покупку, формування зворотного зв'язку для адаптації продукції до ринкових умов, а також подолання можливих упереджень стосовно рекламованого товару. Сучасні рекламні кампанії все більше використовують комплексний підхід, інтегруючи традиційні медіа з цифровими платформами для досягнення більшої ефективності. Врахування змінних уподобань та поведінки споживачів, постійне оновлення контенту та адаптація рекламних повідомлень до актуальних трендів є важливими аспектами для підтримання релевантності та ефективності рекламних кампаній. В контексті глобалізації та цифровізації ринку, реклама продовжує бути не тільки засобом комерційної комунікації, а й могутнім інструментом соціального впливу.

Coca-Cola, один із найвідоміших та найдорожчих брендів у світі, досягла свого статусу завдяки ретельно продуманому маркетингу, креативному контенту, а також постійним зусиллям у підвищенні обсягів продажів і утриманні провідного положення на ринку протягом понад 130 років. Це свідчить про її неперевершений досвід та вміння адаптуватися до змінних умов ринку і потреб споживачів. Центральним елементом стратегії Coca-Cola є рекламні кампанії, які не лише сприяють просуванню продукції, а й формують глибокі емоційні зв'язки зі споживачами. Від легендарних рекламних слоганів до інноваційних цифрових стратегій – кожна ініціатива направлена на те, щоб залишити незабутнє враження і підвищити рівень лояльності серед клієнтів. Це не просто маркетингові кампанії, а шлях до взаєморозуміння і взаємної прихильності, який посилює споживчий досвід та збільшує вплив бренду на суспільну свідомість. Coca-Cola використовує свій масштаб для реалізації глобальних рекламних стратегій, які підтримують її імідж і в той же час адаптуються до локальних ринків, що забезпечує бренду сталу присутність і реакцію на динамічні зміни у споживацьких настроях по всьому світу.

Рекламна кампанія #ShareACoke стала одним із найуспішніших прикладів стимулювання збуту в історії Coca-Cola, забезпечивши компанії зростання продажів в доларах на 2,5%. Інноваційна стратегія полягала в тому, що під час трьох літніх місяців компанія продавала напої в пляшках і банках з етикетками, на яких були надруковані

популярні імена або слова «Сім'я», «Друзі», «Кращий друг на всі часи». Для цього було вибрано 250 найпопулярніших імен серед підлітків, а виробництво пляшок і банок з найбільш запитуваними іменами було збільшено. Ця ініціатива була спрямована на збільшення залучення споживачів та створення особистого зв'язку з брендом за допомогою прийому індивідуалізації етикеток. Ця кампанія ефективно використовувала елементи соціальної інтерактивності, заохочуючи споживачів ділитися своїми фотографіями з персоналізованими пляшками в соціальних мережах, що сприяло вірусному розповсюдженню інформації про продукт. Цей підхід не тільки підвищив продажі, але й значно збільшив впізнаваність бренду і емоційне залучення споживачів. Такий спосіб просування демонструє важливість адаптації маркетингових стратегій до змінних умов ринку та переваг споживачів, а також здатність компанії інноваційно реагувати на ці зміни. Крім того, успіх кампанії #ShareACoke підтверджує, що реклама як технологія маркетингових комунікацій може ефективно використовувати емоційний зв'язок і особистісну значущість для стимулювання збуту та формування глибоких довгострокових відносин між брендом і споживачами.

Рекламна кампанія #ShareACoke виявилася важливим стратегічним кроком для компанії Coca-Cola, який не лише відновив інтерес до бренду, а й сприяв зростанню обсягів продажів на 2,5% протягом літнього періоду. Цікаво, що після одинадцяти років спаду, продажі напоїв підвищилися на 0,4%. В той же час, продажі головних конкурентів, таких як PepsiCo та Dr Pepper Snapple Group, продовжували знижуватися [1]. Ці дані свідчать про ефективність персоналізованих рекламних стратегій, які викликають емоційне резонанс і збільшують залучення споживачів.



Рис.1. Рекламний креатив кампанії #ShareACoke від Coca-Cola, 2015 р.

Джерело: <https://cocacolaunited.com/blog/2015/05/18/share-coke-bigger-better-ever/>

Крім того, інноваційним кроком компанії стало збільшення обсягу упаковки напоїв до 2,5 літра при збереженні ціни за 2 літри [2]. Така ініціатива не лише підсилює привабливість продукту, але й надає споживачам відчуття отримання більшої вартості за ті самі гроші, що може стимулювати частіші покупки та збільшення загального обсягу продажів. Використання таких стратегій може ефективно підтримувати високу конкурентоздатність на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Ці приклади підтверджують, що реклама як технологія маркетингових комунікацій може включати не лише традиційні підходи, а й використання новаторських рішень, що здатні максимізувати вплив на споживача та покращити результати продажів. Отже, ретельно продумані рекламні стратегії, які враховують психологічні аспекти споживачької поведінки та пропонують вигідні умови, можуть суттєво змінити ринкову динаміку і сприяти довгостроковому успіху бренду.

Акції з пропозицією більшого об'єму продукції за незмінну ціну створюють конкурентну перевагу для компанії Coca-Cola, забезпечуючи їй продукції більшу привабливість у порівнянні з аналогічними товарами конкурентів. Це сприяє зростанню продажів та допомагає утримати клієнтів, які можуть віддати перевагу продукції Coca-Cola завдяки вигідній пропозиції. Такий маркетинговий підхід дозволяє компанії не лише зміцнювати свої позиції на ринку, але й збільшувати частку ринку, приваблюючи нових споживачів та стимулюючи частіші покупки.

Крім того, Coca-Cola ефективно використовує святкові сезони для стимулювання продажів. Виразним прикладом є їхня кампанія «Свято Наближається», яка здобула значний успіх. Водночас, компанія вміло адаптує свої рекламні стратегії до різних культурних контекстів та національних свят. Наприклад, в Україні до Великодня було запуснено рекламу під назвою «Смакуй магію Великодня», яка відображала українські традиції цього свята. Це не просто залучало увагу споживачів, але й демонструвало глибоке розуміння та повагу до місцевих культурних особливостей. Ці рекламні ініціативи дозволяють Coca-Cola залишатися релевантною та привабливою для своєї глобальної аудиторії, зміцнюючи емоційний зв'язок із споживачами та підтримуючи лояльність до бренду. Ці стратегії підкреслюють важливість адаптивного підходу в глобальному маркетингу та здатність компанії розробляти ініціативи, які враховують різноманіття культурних вимог та очікувань їхньої аудиторії, що є ключем до успіху у сучасному різноманітному світі реклами [3].

Coca-Cola ефективно використовує маркетингові стратегії для формування переконань споживачів щодо ефективності їхнього напою

як засобу для втамування спраги. Проте, деякі дослідники висловлюють сумніви щодо цієї позиції, аргументуючи, що «спрага до Соса-Сола» більше обумовлена маркетинговими маніпуляціями, ніж реальною фізіологічною потребою. Слоган «Соса-Сола якнайкраще втамує спрагу» створює у споживачів психологічну настанову на вибір саме цього напою в моменти, коли вони відчують спрагу, акцентуючи увагу на уявних перевагах продукту. Ця маркетингова стратегія підкріплюється широким використанням рекламних кампаній, що спонукають споживачів асоціювати Соса-Сола з моментами втамування спраги, створюючи образ напою як найкращої відповіді на їхні потреби. Такий підхід в маркетингу сприяє не тільки збільшенню продажів, але й формуванню стійких позитивних асоціацій з брендом, підсилюючи його ринкову присутність і лояльність споживачів. Зазначені маркетингові тактики ілюструють, як реклама виступає не просто як засіб інформаційної підтримки продукту, але як потужний інструмент формування споживачьких уподобань та поведінки, демонструючи глибоке переплетення маркетингових комунікацій з психологічними аспектами споживачької діяльності [4].

Продукт-плейсмент є однією з найпопулярніших моделей стимулювання збуту для Соса-Сола, втілюючи ефективний інструмент маркетингових комунікацій у масових медіа. Ця стратегія полягає у вміщенні продукції Соса-Сола в контексті фільмів, серіалів та інших медійних форматів через договори з кіновиробниками та телевізійними компаніями. Такий підхід не тільки сприяє впізнаваності бренду, але й створює позитивні асоціації з популярними медійними продуктами. Використання продукт-плейсменту дозволяє Соса-Сола досягти широкої аудиторії, залучаючи увагу глядачів у невимушеній та органічній манері під час перегляду їхніх улюблених програм. Це стимулює споживачів ідентифікувати напій як частину своєї повсякденної культури та споживчих звичок, підсилюючи бажання придбати продукт на підсвідомому рівні. Таким чином, продукт-плейсмент перетворюється на потужний інструмент для формування споживчої лояльності та підтримки довгострокового зв'язку з брендом.

Приклад використання продукт-плейсменту в серіалі «Stranger Things» ілюструє, як Соса-Сола зуміла залучити увагу споживачів і підвищити лояльність до свого бренду. У згаданому серіалі напій з'являється близько 8 разів у одній серії, що сприяє не тільки зростанню впізнаваності бренду, але й формує позитивні асоціації через включення продукту в популярний культурний контекст.

Цей успіх спонукав до глибшої співпраці між Соса-Сола та Netflix, що призвело до створення спільного рекламного проекту,

пов'язаного з ремейком напою «New Coke» для серіалу «Stranger Things», дія якого відбувається у 1985 році – році оригінального випуску цього напою. Цей напій спочатку не знайшов відгуку у споживачів і був вилучений з продажу через 79 днів. Проте, у контексті серіалу, близько 500 000 банок «New Coke» було випущено як колекційний предмет, доступний на cokestore.com/1985, разом із лімітованими пляшками з дизайном, натхненним серіалом «Stranger Things». Ця маркетингова ініціатива виявилася вигідною для обох сторін. З одного боку, Соса-Кола отримала можливість реабілітувати «New Coke» в очах сучасних споживачів у новому, ностальгічному контексті. З іншого – Netflix зміцнив імідж «Stranger Things» як культурного феномена, тісно пов'язаного з епохою 1980-х років, збільшивши аудиторію та залученість глядачів [5]. Такий підхід демонструє, як інтеграція рекламних зусиль може перетворити традиційні маркетингові стратегії на більш комплексні і взаємопов'язані кампанії, що враховують культурні та медійні контексти, збагачуючи досвід споживачів і підвищуючи загальну ефективність комунікаційних заходів.

Фірмовий червоний колір компанії Соса-Кола є ключовим елементом її маркетингової стратегії та важливим методом стимулювання збуту. Цей колір не тільки надає продуктам візуальну привабливість та виразність на полицях магазинів, але й відіграє значну роль у формуванні споживацьких уподобань. Великі червоні написи на бляшанках та пляшках ефективно привертають увагу споживачів, забезпечуючи високий рівень впізнаваності продукції серед інших брендів. Червоний колір асоціюється з енергією, емоціями та позитивними враженнями, викликаючи апетит та стимулюючи бажання до покупки. Такий психологічний вплив кольору є стратегічним інструментом у маркетингових кампаніях Соса-Кола, допомагаючи підвищити загальну привабливість продукту та збільшити обсяги продажів.

Окрім того, червоний колір став синонімом самого бренду Соса-Кола, створюючи міцний емоційний зв'язок між продуктом та клієнтами. Цей колір символізує надійність і якість, що сприяє довірі споживачів до бренду. Коли споживачі бачать червону упаковку, вони миттєво асоціюють її з Соса-Кола, що не лише підтверджує ідентичність бренду, але й підтримує високий рівень продажів за рахунок сильних асоціативних зв'язків. Таким чином, фірмовий червоний колір Соса-Кола є фундаментальним у формуванні ринкової стратегії компанії, відіграючи критичну роль у залученні та утриманні споживачів через візуальний та емоційний вплив.

Компанія Coca-Cola, один з найвідоміших та найдорожчих брендів у світі, продемонструвала вражаючу майстерність у стимулюванні збуту та утриманні лідерських позицій на ринку протягом понад 130 років. Її успіх є результатом ефективного використання різноманітних маркетингових стратегій та методів, котрі охоплюють не лише традиційні рекламні кампанії, але й передові підходи, такі як продакт-плейсмент і персоналізація продукції. Зокрема, Coca-Cola активно використовує рекламні кампанії для формування глибоких емоційних зв'язків із споживачами, ефективно інтегруючи свою продукцію у відомі медійні формати, включно з фільмами та серіалами. Такі методи як продакт-плейсмент у серіалах типу «Stranger Things» дозволяють бренду збільшувати свою впізнаваність та створювати асоціації, що сприяють залученню нових споживачів. Дослідження різноманітних маркетингових інструментів компанії Coca-Cola виявляє їхній значний вплив на збільшення обсягів продажів і підтримку високого рівня брендової лояльності. Рекламні кампанії, продукт-плейсмент, персоналізовані акції, та інтеграція цифрових стратегій виявилися ефективними у викликанні глибоких емоційних реакцій споживачів та залученні їхньої уваги до продуктів. Використання інноваційних підходів, як наприклад персоналізація етикеток у рамках кампанії #ShareaCoke, демонструє здатність бренду до креативної адаптації під змінні вимоги та вподобання споживачів. Такі стратегії не тільки покращують сприйняття бренду на глобальному рівні, але й ефективно використовують культурні особливості різних ринків для максимізації свого впливу. Висновки цього дослідження підтверджують, що глибоке розуміння потреб та переваг цільової аудиторії є ключовим для розробки успішних маркетингових кампаній та може бути використане для подальшого розвитку ефективних стратегій в маркетингових комунікаціях. Персоналізація продукції, як то ініціатива з використанням популярних імен на етикетках напоїв, забезпечує збільшення лояльності споживачів, оскільки створює відчуття унікальності та особистісного звернення. Це не лише стимулює продажі, але й підсилює емоційний зв'язок споживачів з брендом. Крім того, стратегічні ініціативи, такі як випуск більших об'ємів напою за незмінну ціну або використання фірмового червоного кольору, який асоціюється з енергією та позитивними емоціями, сприяють збільшенню споживчої активності та привабливості продукції на полицях магазинів.

Список використаних джерел

1. Вікна медіа. (2016). Вдалиий маркетинговий хід Соса-Соса. Retrieved from <https://vikna.if.ua/cikavo/50027/view>
2. Просвірина, А. (2012). Прийоми маніпулювання споживачем через маркетингові комунікації. *Koloro*. Retrieved from <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/priemy-manipulirovaniya-potrebitelem-cherez-marketingovye-kommunikacii.html>
3. Соса-Соса Україна. (2024). Смакуй магію Великодня! Retrieved from <https://www.coca-cola.com/ua/uk/offerings/easter>
4. Чуловська, Н. (2020). Як комунікує Соса-Соса. *Bazilik*. Retrieved from <https://bazilik.media/iak-komunikuie-coca-cola/>
5. Tiffany, K. (2019). Why Stranger Things is perfect for product promo. *Vox*. Retrieved from <https://www.vox.com/the-goods/2019/7/1/20677607/stranger-things-3-coca-cola-netflix-product-placement>

МАНІПУЛЯЦІЇ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКУЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

ДАНИЛЮК Артем,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
a.danylyuk_ftm_7_22_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: маніпуляція, соціальні медіа, ЗМІ, громадська думка.

Keywords: manipulation, social media, mass media, public opinion.

Розвиток інформаційних технологій і соціальних мереж змінив традиційні підходи до комунікації, перетворивши медіапростір на арену впливу на масову свідомість. У цьому контексті зростає значення розуміння механізмів та наслідків маніпуляцій у цифровому середовищі. Метою дослідження є аналіз основних методів маніпуляції громадською думкою через соціальні медіа, визначення їх впливу на суспільство.

Соціальні медіа, як платформи з величезною аудиторією, стають інструментом стратегічного впливу, який може бути використаний для формування публічної думки. Використання маркетингових комунікацій у соціальних медіа включає техніки цілеспрямованого розміщення контенту, який резонує з емоційними потребами аудиторії, забезпечуючи глибокий вплив на сприйняття та поведінку людей. Розуміння того, як формується громадська думка в цифрову епоху, є критично важливим для забезпечення чесної та прозорої комунікаційної практики. Маніпуляція в соціальних медіа може включати використання фальсифікованих новин, підкуп впливових осіб для ненав'язливого просування певних ідей або навіть створення штучних соціальних рухів. «Яскравим прикладом дезінформації у ЗМІ є висвітлення протестних акцій з чітко вираженим ідеологічним контекстом, а також трагічних подій. Сучасний інформаційний простір, зокрема Інтернет, крім виконання функцій обміну думками та отримання інформації його користувачами стає об'єктом і засобом інформаційного управління. Серед користувачів мережі з'являються групи людей або окремі особи, які навмисно поширюють неправдиву інформацію» [2]. Сьогодні медіа визначають середовище усіх аспектів громадського життя – економічного, політичного, соціального та духовного. Ці сфери постійно взаємодіють з медіапростором, адже будь-яка ідея чи проблема, яка потрапляє в медіапростір, стає публічною. Динамічний розвиток медіатехнологій підкреслює важливість дослідження впливу медіа на формування громадської думки у світі.

Маніпуляція громадською думкою через соціальні медіа є одним з найактуальніших аспектів інформаційної ери, де медіапростір не лише надає людині доступ до глобальних подій, але й формує світогляд, впливаючи на свідомість та емоційні реакції. Сучасні технології, зокрема соціальні медіа, дозволяють комунікантам здійснювати потужний вплив на аудиторію, використовуючи інформаційні продукти та акції, які можуть базуватися на загальнолюдських цінностях або сталих уявленнях про певні явища чи особистості. Засоби масової інформації, є ключовими агентами у цьому процесі, оскільки вони формують культурні пріоритети, виділяючи певні культурні елементи та ідеї, надаючи їм особливого значення. Це сприяє поляризації культурного поля, де деякі ідеї висуваються на передній план, а інші знецінюються або ігноруються. В сучасному світі те, що залишається за межами основних медіаканалів, має обмежений вплив на суспільство. Процес інформаційної комунікації включає в себе динаміку

взаємодії, де кожен етап має свій характер та стан інформації. Ця взаємодія спрямована на досягнення певних цілей, які можуть бути як особистісними, так і груповими. Маніпулятивні техніки можуть включати створення переконливих повідомлень, використання емоційно заряджених образів, а також стратегічне розміщення контенту, яке забезпечує максимальний вплив на цільову аудиторію.

Здібності ЗМІ суттєво впливати на масову свідомість були помічені давно. Удосконалення технічних можливостей ЗМІ значно розширило масштаби маніпуляції масовою свідомістю, яке легковірно і без праці піддається впливу. Маніпуляція громадською думкою через засоби масової інформації давно визнана як важливий аспект соціальної інженерії. З розвитком технічних можливостей ЗМІ, обсяги та ефективність такого впливу зросли, а віра в незалежність своєї думки зменшилася. Масові комунікації слугують інструментом впливу на аудиторію, використовуючи інформацію, що наділена значеннями та оцінками, щоб формувати сприйняття реальності. Сучасні медіа часто вдаються до емоційно заряджених повідомлень, відволікаючи увагу аудиторії від об'єктивних фактів і спонукаючи до сприйняття інформації через призму постправди, де фактична достовірність поступається місцем емоційним реакціям. Така практика не тільки спотворює реальність, але й формує упереджене ставлення до подій та осіб, розриваючи традиційні норми об'єктивності в журналістиці. Особливої уваги заслуговує використання технологій штучного інтелекту, таких як глибинні фейки, що представляють собою відео або аудіо записи, згенеровані машинним навчанням, які можуть імітувати реальних осіб, висловлюючи погляди або вчиняючи дії, які ніколи не мали місця. Такі технології несуть у собі значний ризик для політичної стабільності та ділової репутації, оскільки можуть бути використані для дискредитації відомих особистостей чи впливу на виборчі кампанії. Серед загальних умов функціонування засобів масової інформації важливе місце займають комунікативні засоби, що дозволяють актуалізувати інформацію та спрямовувати її вплив. Однак, зі зростанням можливостей кожної особи створювати власні медіа без відповідної підготовки, медіапростір переповнений неякісним контентом, який може маніпулювати та вводити в оману. Маса не має власної думки, оскільки вона не пристосована до теоретичного мислення, тому в результаті, будь-яку думку в неї доводиться втискувати ззовні і під тиском, а вмиле маніпулювання інформацією робить можливості навіювання мас з боку ЗМІ практично безмежними.

До загальних методів яким вдаються через соціальні медіа для маніпулювання громадською думкою можна віднести:

– Метод визначення є одним із ключових інструментів маніпуляції громадською думкою [3]. Він базується на стратегії постійного повторення певних ідей, особистостей чи об'єктів з визначеними характеристиками, що сприяє формуванню їхнього сприйняття як непорушних істин. Цей метод стає особливо дієвим у контексті соціальних медіа, де інформація часто поширюється без достатньої перевірки, а користувачі схильні приймати її на віру, особливо коли вона підкріплена візуальними зображеннями або поширюється авторитетними особами. Ця техніка зазвичай включає створення і поширення простих, легко запам'ятовуваних слоганів, зображень або відео, які відтворюються через різні платформи. Через часте повторення ці елементи стають тим, що спадає на думку першим. Наприклад, політичні кампанії часто використовують цей метод для створення позитивного образу кандидата або негативного образу конкурентів.

– Відволікання уваги – серед найпопулярніших прийомів ЗМІ [4]. Метод відволікання уваги є одним із найефективніших інструментів маніпуляції громадською думкою, який активно використовується в медійному просторі, особливо в соціальних медіа. Цей прийом полягає у свідомому розсіюванні уваги аудиторії з важливих питань на менш значимі, часто емоційно насичені чи розважальні теми. В результаті, суттєві події та важлива інформація втрачають свою значущість серед повені дрібних сюжетів або сенсацій. У контексті соціальних медіа, цей метод особливо потужний через постійний потік контенту, що буквально захоплює увагу користувачів. Розважальний контент, такий як меми, відео з тваринами, анекдотичні історії, часто має значно вищі показники взаємодії, ніж серйозні новини або аналітичні матеріали. Це спричиняє ефект приглушення, де важливі теми втрачають свою актуальність, оскільки вони не здатні конкурувати з легким та захоплюючим контентом в умовах обмеженої уваги аудиторії. Відволікання уваги використовується не тільки для мінімізації впливу небажаних новин, але й для формування певного нарративу. ЗМІ та виробники контенту можуть використовувати цей метод для відкриття чи закриття публічного діалогу на чутливі теми, відволікаючи аудиторію від потенційно конфліктних дискусій, спрямовуючи її на більш нейтральні або безпечні теми.

– Метод блискучої всезагальності становить одну з ключових технік маніпуляції громадською думкою через соціальні медіа, вико-

ристовуючи психологічну схильність людей до соціального згуртування. Ця техніка передбачає використання заяв або слоганів, що створюють враження широкої підтримки певних ідей або політик серед мас. Цей метод тісно пов'язаний із теорією спіралі мовчання, сформульованою соціологом Елізабет Ноель-Нойманн, яка стверджує, що індивіди, вважаючи свої погляди менш популярними або соціально неприйнятними, схильні замовчувати їх, що веде до домінування однієї публічної думки і мінімізації дискурсу. Використання соціальних медіа посилює цей ефект, оскільки платформи забезпечують широке поширення повідомлень і дозволяють легко відслідковувати загальну думку через лайки, коментарі та підписки.

– Метод підміни в медійному просторі використовується для маніпуляції громадською думкою, шляхом спотворення суті подій або дій. Цей метод полягає в застосуванні позитивних формулювань для позначення дій або явищ, які мають негативний характер, або ж в освітленні лише тих аспектів подій, які є вигідними для певного нарративу. Використання цієї техніки в соціальних медіа може істотно впливати на громадську думку, оскільки користувачі часто сприймають подану інформацію без додаткової перевірки [3]. Підміна як метод маніпуляції ефективно використовується в соціальних медіа через велику швидкість поширення контенту та обмежену можливість користувачів на глибокий аналіз кожної інформаційної одиниці. Наприклад, політичні кампанії можуть використовувати підміну для зображення складних економічних реформ як «необхідних заходів», не згадуючи про можливі негативні наслідки для певних верств населення. Таке представлення дозволяє формувати позитивний імідж ініціативи, відволікаючи увагу від її потенційних ризиків.

– Реклама орієнтована на людей, часто використовує мову, аргументи, символи та інтонації, розроблені спеціально для дітей. Такий тон спілкування знижує важливість сприйняття. Цей підхід в рекламі, який знижує рівень важливості критичного сприйняття, особливо ефективний у соціальних медіа, де бренди часто звертаються до користувачів на «Ти», використовуючи імперативні методи та апелюючи до базових емоцій і інстинктів. Це створює ілюзію дружнього та неформального діалогу, який може приховувати комерційні наміри. Використання таких технік у соціальних медіа стимулює імпульсивне споживання і може впливати на формування враження про бренди з раннього віку. Це особливо небезпечно, оскільки діти та молодь є особливо вразливими до маніпуляцій через їхню схильність до наслі-

дування та соціального прийняття. З цієї причини, сприйняття рекламних повідомлень як невинних і безпечних може вести до невірного розуміння реальних комерційних інтересів [4].

Пандемія COVID-19 яскраво ілюструє роль соціальних медіа як основного джерела інформації для широких мас, що суттєво вплинуло на громадську думку. В цей період значне зростання дезінформації щодо вакцинації та заходів безпеки стало важливим чинником у формуванні відношення громадян до здоров'я та державної політики. Соціальні медіа, з їхньою здатністю швидко розповсюджувати контент, стали ареною для інформаційних війн, які впливають на політичні думки та міжнародні відносини. «Характер цифрової епохи визначається механізмами маніпуляції. Сутність механізму маніпуляції суспільною думкою можна уявити, як єдність та взаємодія трьох основних елементів, які виступають як: процес трансферу у свідомість потрібних маніпулятору ідей, процес асиміляції даних ідей соціальною групою на свідомому та несвідомому рівнях, процес діяльності мас, яку очікує маніпулятор» [4]. Протягом пандемії, соціальні медіа виявилися двограним інструментом: з одного боку, вони забезпечували швидкий доступ до життєво важливої інформації, а з іншого – сприяли поширенню неперевіреної та вводячої в оману інформації. Це створило серйозні виклики для охорони здоров'я та публічної безпеки, оскільки неправдиві повідомлення про вакцини та лікування могли мати негативні наслідки для фізичного здоров'я людей. Інформаційні війни використовувалися для формування та маніпуляції громадською думкою. Стратегії маніпуляції включали розповсюдження фейкових новин, створення вигаданих репутаційних криз та експлуатацію суспільних страхів. Використання соціальних медіа для таких цілей підкреслює необхідність критичного аналізу інформації та зростання медіаграмотності серед населення. Інформаційні війни і пропаганда також стали важливим аспектом у контексті політичних виборів і міжнародних конфліктів, де соціальні медіа використовувались для маніпуляції громадською думкою [3]. Під час пандемії COVID-19 було зафіксовано багато випадків маніпуляції громадською думкою через поширення дезінформації в соціальних мережах, особливо на Facebook. Незважаючи на те, що платформа вживала заходів для видалення таких постів, вони продовжували поширюватися через особисті повідомлення та менш відомі групи. Щоб боротися з такими маніпуляціями, платформи соціальних медіа та уряди різних країн почали активніше перевіряти інформацію,

видаляти фальшиві новини та проводити інформаційні кампанії для підвищення обізнаності населення щодо важливості вакцинації.

Маніпуляція громадською думкою через соціальні медіа в сучасному інформаційному суспільстві представляє собою серйозну проблему, що впливає на спосіб формування та вираження громадських настроїв. Соціальні мережі, перетворившись на основні платформи для поширення новин та інформації, надають неймовірні можливості для маніпулювання свідомістю широких мас, обмежуючи здатність людей до незалежного критичного аналізу та свідомого прийняття рішень. Маніпулятивний вплив у соціальних мережах часто реалізується через таргетовану рекламу, фальсифікацію новин, поширення дезінформації та створення штучних хвиль громадської думки. Ці механізми сприяють формуванню суспільної конформності, де індивіди починають сприймати популярні думки як власні, часто не розуміючи маніпулятивних основ таких впливів. Особливу увагу у боротьбі з маніпуляціями слід звернути на розвиток медіаграмотності. Навчання аудиторії критично аналізувати отримувану інформацію, перевіряти факти і джерела, розпізнавати забарвлену та тенденційну інформацію є ключовим для захисту демократичних процесів та підтримки здорового інформаційного простору.

Список використаних джерел

1. First Draft study offers insights into Facebook comment sections, where vaccine misinformation sometimes goes undetected. *FIRST DRAFT*. May 6, 2021. URL: <https://firstdraftnews.org/articles/vaccine-misinformation-in-facebook-comment-sections-a-case-study/>
2. Мартиненко І. Сучасні медіа-маніпуляції: механізми та інструменти протидії. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2023. Випуск 49. С. 200–204. <https://doi.org/10.30970/PPS.2023.49.25>
3. Омельченко В. О. Соцмережі як механізм впливу на громадську думку. 2020. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2020/paper/viewFile/10302/8618>
4. 10 способів маніпуляції, до яких вдаються ЗМІ та соцмережі. *CREDO*. 2017. URL: <https://credo.pro/2017/12/1961822>

ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ ЗНАННЯ ПРО ЛЮДСЬКУ ПСИХОЛОГІЮ ДЛЯ НАПИСАННЯ ЕФЕКТИВНОГО КОНТЕНТУ

КОРЖЕВСЬКА Світлана,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Філологія»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
s.korzhevskaja_ftm_1_21_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Ковінько М. В., кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
m.kovinko@knu.edu.ua

Ключові слова: *копірайтинг, психологія, реклама.*

Keywords: *copywriting, psychology, advertising.*

Важливу роль у роботі фахівців копірайтингу відіграють знання загальної психології, вміння інтуїтивно відчувати та вловити тональність, манери та стильові особливості мовлення людини або компанії, для якої вони пишуть. Можна створити якісний текст, який буде інформативним та бездоганим з точки зору мовних норм, але який може не відповідати іміджу замовника. Копірайтери створюють не тільки інформаційні статті для блогів і сайтів, але й будь-який інший текстовий контент – описи товарів для інтернет-магазинів, опис категорій продуктів і послуг, сценарії відеороликів, слогани, ефективні рекламні тексти. Мета будь-якого копірайтингу – викликати в потенційного глядача / читача запрограмовану заздалегідь послідовність почуттів, емоцій і переживань, що в підсумку призведуть до бажання стати споживачем конкретної продукції [3]. Мета цього дослідження – вивчити, як у копірайтингу застосовуються психологічні принципи для підвищення ефективності текстового контенту. Робота зосереджена на аналізі впливу знань загальної психології, інтуїтивного відчуття тональності, стилю та манери мовлення на створення текстів, що резонують із цільовою аудиторією.

Існує навіть таке явище, як психологія копірайтингу. Психологія копірайтингу – це наука про те, як за допомогою слів впливати на думки, емоції та поведінку людей. Це глибинне розуміння людської психології, яке використовується для створення текстів, що спонукають до дії. Копірайтинг – це не просто про написання текстів. Це про

створення контенту, який резонує з аудиторією і мотивує її до певної дії. Це може бути покупка продукту, підписка на розсилку або просто читання статті. Професійний копірайтер використовує знання психології, щоб:

- зрозуміти свою цільову аудиторію: її потреби, бажання, страхи та мотиви;
- створити тексти, які відповідають потребам аудиторії: інформативні, цікаві та переконливі.
- використовувати мовні прийоми, які впливають на поведінку: ці прийоми можуть включати емоційні тригери, соціальні докази, дефіцит та терміновість [4].

Бренди використовують психологічні принципи в копірайтингу для підвищення ефективності своєї комунікації з аудиторією. Наприклад, український ювелірний дім Zarina звертається до емоцій споживачів, створюючи тексти, які викликають інтерес і натхнення. У своїх Instagram-постах вони часто розповідають історії, що надихають, які лягли в основу нових колекцій. До кожного свого продукту Zarina прив'язує цікаву легенду. І навіть якщо вона розказана у форматі кількох речень, як на прикладі нижче, прийом все одно ефективний: аудиторія відчуває інтерес і натхнення, у неї з'являється емоційна прив'язка до продукту й бажання дізнатися більше [5].



zarina.ua Іноді здається, що брутальність існує саме для того, щоб підкреслити делікатність і ніжність. І це — надважлива місія!

Колекція #LoveAndJoyByZARINA

Рис. 1. Instagram пост на сторінці бренду Zarina

Джерело: [6]

Наступний приклад пов'язаний на тому, що людина сприймає реальність за допомогою п'яти почуттів: смаку, зору, дотику, нюху та звуку. Неважливо, про що вона думає — уявляє прогулянку пляжем або похід до ресторану — її думки пов'язані з одним або кількома почуттями. Тому не дивно, що копірайтери часто намагаються створювати образи у свідомості покупця, щоб викликати і посилити певні почуття, продаючи свої товари й послуги.

Пекарня Bakehouse побудувала свій сайт на зверненні до нюху, звуку та смаку. На кожній сторінці користувача зустрічають апетитні фото свіжих інгредієнтів та готових виробів, які манять їх скуштувати. Фото нижче створюють враження, що можна почути хрускіт свіжоспеченої кірки. Ефект посилює фраза «Пекарня, схиблена на якості», після прочитання якої стає зрозуміло (і яскраво уявляється), що хліб напевно буде свіжим та смачним. Ось так Bakehouse змогли зберегти мінімалістичний стиль і кількома фразами викликати необхідний образ у свідомості покупця [5].



Рис. 2. Головна сторінка сайту пекарні Bakehouse

Джерело: [1]

Копірайтер та і бренди не повинні забувати про Tone-of-Voice. Tone-of-Voice – це характер бренду, виражений у словах, тобто зміст повідомлення та спосіб його передачі аудиторії. Переконливий копірайтинг завжди починається з детального опрацювання Tone-of-Voice. Одна компанія звертатиметься до своїх покупців привітно, неформально і навіть трохи зухвало (як Вогняр на прикладі нижче), а інша — шанобливо, офіційно та конкретно. Причина цього одна: обидві компанії працюють виключно на цільову аудиторію, звертаючись до неї в тому стилі, в якому вона думає і говорить щодня.

Отже, якісно підібраний Tone-of-Voice допомагає налагодити емоційний зв'язок із покупцем, б'є точно в ціль і діє на користь бренду, залучаючи ядро цільової аудиторії та оминає нерелевантних споживачів [5]

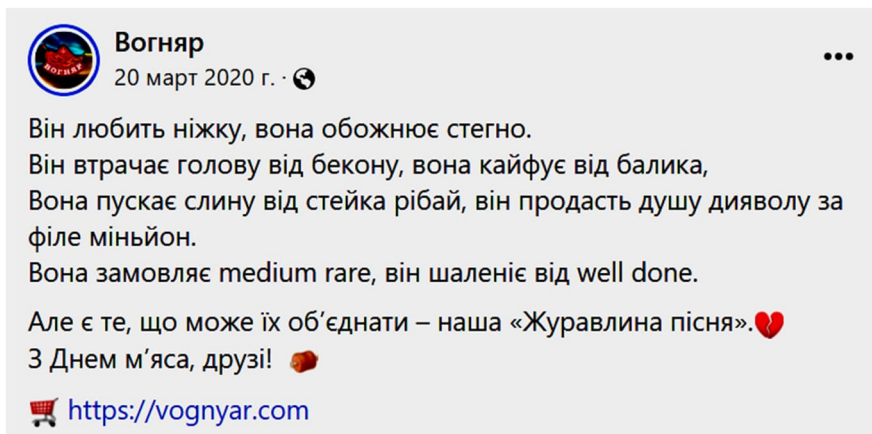


Рис. 3. Пост від компанії Вогняр

Джерело: [2]

Використання знань про людську психологію у копірайтингу дає змогу створювати контент, який не тільки інформує, але й впливає на емоції та поведінку аудиторії. А це сприяє досягненню маркетингових цілей і підвищенню ефективності комунікації.

Список використаних джерел

1. Bakehouse. (б.д.). Органічна пекарня та французька біо пекарня-кондитерська у м.Києві <https://bakehouse.goodwine.ua/>
2. Компанія Вогняр. (2020, 20 березня). *Він любить ніжку, вона обожнює стегно. Він втрачає голову від бекону, вона кайфує від балика* [Долучено відео] [Оновлення статусу]. Facebook. <https://fb.watch/s8DLP0arIT/>.
3. Костюк І.В. К. філол. н., доц. Львівська національна академія мистецтв. «Копірайтинг: засоби впливу за допомогою тексту» (с. 172) Global achievements and current trends in the development of science. Abstracts of X International Scientific and Practical Conference Sofia, Bulgaria March 11–13, 2024) <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/02/Global-achievements-and-current-trends-in-the-development-of-science.pdf>.
4. Психологія копірайтингу – використання психології в написанні текстів. (б. д.). Outsourcing Team. <https://goo.su/br9q1>
5. Психологія копірайтингу. 14 технік як збільшувати продажі за допомогою тексту – Genius.Space. (б. д.). Genius.Space. <https://genius.space/lab/14-tehnik-perekonlivogo-kopirajtingu-dlya-zbilshennya-prodazhiv/>

6. Ювелірний дім ZARINA. [zarina.ua]. (2021, 27 вересня). Іноді здається, що брутальність існує саме для того, щоб підкреслити делікатність і ніжність. І це — надважлива місія! Колекція #LoveAndJoyByZARINA [Фотографія]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CUUJWluKHWU/?utm_source=ig_web_copy_link

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ Н&М ЧЕРЕЗ РЕКЛАМНИЙ ВІДЕОКОНТЕНТ

КОСТЕЦЬКА Вікторія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
v.kostetska_ftm_3m_23_m_d@knote.edu.ua

Ключові слова: відеоконтент, реклама, маркетинг.

Keywords: video content, advertising, marketing.

Відеомаркетинг – це потужний інструмент, який компанії можуть використовувати для просування своїх продуктів, послуг і бренду серед широкої аудиторії. Із зростанням соціальних медіа та зростанням популярності відеоконтенту він став невід’ємною складовою будь-якої маркетингової стратегії. Використання відео в маркетингу не тільки привертає увагу аудиторії, але й надає компаніям унікальну можливість продемонструвати свої продукти та послуги у творчий і незабутній спосіб [1]. Цю тему активно обговорюють різні автори статей такі як Jimit Mehta, Ali Molazadeh, Chantel Beynon, Ismail Romi, Dave Chaffey, розглядаючи важливість рекламного відеоконтенту в маркетингу та в просуванні бренду.

З розвитком цифрового маркетингу та соціальних мереж відео перетворилося на один з найважливіших елементів маркетингових стратегій. «Відтоді його популярність і важливість зростають, і очікується, що в найближчі роки вони ще більше збільшаться» (Chaffey, 2020)[5]. Нікола Мендельсон, віце-президент Facebook у Європі, на Близькому Сході стверджують, що статистика свідчить про те, що письмове слово майже застаріває, а рухомі зображення та мова замінять його на цифрових платформах, додаючи: «Найкращий спосіб розповідати історії в цьому світі, де на нас обрушується стільки інформації, – це відео. Воно передає набагато більше інформації за

набагато коротший проміжок часу. Тож насправді ця тенденція допомагає нам засвоювати набагато більше інформації» (Werber, 2016) [2].

Відео стало незамінним інструментом сучасного маркетингу, і це не дарма. З розвитком соціальних медіа та збільшенням споживання відеовмісту не дивно, що компанії використовують відео як спосіб охопити цільову аудиторію та виділитися на переповненому ринку [1]. Ось деякі з причин, чому відео є таким важливим у сучасному маркетингу:

- Привертання уваги: відео має силу привернути увагу аудиторії так, як текст і зображення просто не можуть. Це динамічне середовище, яке може передати повідомлення швидко, ефективно та емоційно.

- Підвищене залучення: відео дозволяє більше залучати аудиторію, чи то через коментарі, оцінки «подобається» чи поширення. Ця посилена взаємодія може допомогти підвищити впізнаваність бренду та лояльність.

- Універсальність: відео можна використовувати різними способами, від просування продуктів і послуг до підвищення впізнаваності бренду та залучення трафіку на веб-сайт.

- Емоційні зв'язки: відео дає можливість встановити емоційний зв'язок із аудиторією, що може бути неймовірно потужним у формуванні лояльності до бренду.

- Вимірювані результати: використання відео в маркетингу дозволяє відстежувати такі показники, як перегляди, залучення та конверсії, що полегшує вимірювання успіху кампанії.

Вимірювані результати: використання відео в маркетингу дозволяє відстежувати такі показники, як перегляди, залучення та конверсії, що полегшує вимірювання успіху кампанії[1].

Відео є потужним інструментом для просування продуктів і послуг, і підприємства, які використовують переваги цього засобу, часто успішніші у своїх маркетингових зусиллях [1]. Ось чому відео настільки ефективно для просування продуктів і послуг:

- Демонстрація використання: відео дозволяє компаніям продемонструвати, як використовується продукт або послуга, що може допомогти відповісти на запитання та створити довіру в аудиторії.

- Надання візуальних матеріалів: відео забезпечує візуальне представлення продукту чи послуги, що може допомогти аудиторії краще зрозуміти їх і прийняти рішення про покупку чи ні.

- Побудова емоційних зав'язків: відео дає можливість побудувати емоційні зв'язки з аудиторією, що може призвести до збільшення продажів і лояльності клієнтів.

- Вимірювані результати: використання відео для просування продуктів і послуг дозволяє відстежувати такі показники, як перегляди, залучення та конверсії, що полегшує вимірювання успіху кампанії.

У сучасному швидкому цифровому світі відео є життєво важливим компонентом будь-якої маркетингової стратегії, і компанії, які використовують відео для просування своїх продуктів і послуг, часто досягають більшого успіху в досягненні цільової аудиторії та збільшенні продажів. Демонстрації продукту, навчальні посібники чи рекламні відео — відео має силу допомогти компаніям налагодити зв'язок зі своєю аудиторією та стимулювати зростання.

Відео є неймовірно ефективним інструментом для залучення трафіку та збільшення конверсій, і компанії, які включають відео у свою маркетингову стратегію, часто успішніше досягають своїх цілей. Ось чому відео настільки потужне для залучення трафіку та збільшення конверсій [1]:

- Залучення: відео має силу зацікавити аудиторію так, як текст і зображення просто не можуть. Вони можуть утримувати увагу аудиторії та спонукати її до дії.

- Підвищення рейтингу кліків: показано, що відео підвищують рейтинг кліків, тобто більше людей переходять на веб-сайт після перегляду відео.

- Покращена пошукова оптимізація: відео можуть покращити пошукову оптимізацію веб-сайту, полегшуючи пошук людей у пошукових системах.

- Поширення в соціальних мережах: відео дуже зручно ділитися, особливо в соціальних мережах. Коли відео стає вірусним, воно може залучити багато трафіку на веб-сайт, збільшивши охоплення та кількість конверсій.

- Збільшення часу на сайті. Відео можуть заохочувати людей проводити більше часу на веб-сайті, що може підвищити ймовірність того, що вони вдадуться до дії та зроблять покупку.

Включивши відео в маркетингову стратегію, компанії можуть збільшити трафік на свій веб-сайт і збільшити конверсію. Демонстрації продукту, навчальні посібники чи рекламні відео — відео має силу залучити аудиторію, підвищити рейтинг кліків і покращити пошукову оптимізацію, що є важливим для залучення трафіку та збільшення конверсій [1].

Використання відео в сторітелінгу та емоційному маркетингу. Відео є неймовірно потужним інструментом для оповідання історій та емоційного маркетингу, і компанії, які включають відео у свою

маркетингову стратегію, часто досягають більшого успіху в спілкуванні зі своєю аудиторією та досягненні своїх маркетингових цілей. Ось чому відео настільки ефективно для оповідання історій та емоційного маркетингу:

- **Розповідь історій:** відео надає компаніям платформу для розповіді своєї історії та спілкування з аудиторією на емоційному рівні. Незалежно від того, чи то через демонстрації продукту, закулісні матеріали чи розповіді про бренд, відео має силу створити емоційний зв'язок із аудиторією.

- **Емоційні зв'язки:** відео має здатність викликати емоції, такі як хвилювання, радість, смуток і страх, що робить їх ефективним інструментом емоційного маркетингу. Використовуючи емоції своєї аудиторії, компанії можуть створити міцніший зв'язок і зміцнити лояльність до бренду.

- **Автентичність:** відео дає можливість продемонструвати автентичність бренду та його продуктів або послуг, що може допомогти створити довіру аудиторії та підвищити лояльність до бренду.

- **Збільшення можливості поширення:** відео, які викликають емоції або розповідають переконливу історію, часто доступні для поширення, що може збільшити охоплення та залучити трафік на веб-сайт.

- **Покращений досвід роботи з клієнтами:** ввімкнувши відео у свою маркетингову стратегію, компанії можуть забезпечити більш привабливий і приємний досвід для клієнтів, що може підвищити задоволеність клієнтів і створити лояльність до бренду.

На сучасному висококонкурентному ринку як ніколи важливо спілкуватися з аудиторією на емоційному рівні [1]. Включивши відео у свою маркетингову стратегію, компанії можуть використовувати силу оповідання і емоційного маркетингу, щоб створити міцніший зв'язок зі своєю аудиторією, підвищити лояльність до бренду та збільшити конверсію. Незалежно від того, чи то фільми про бренди, відгуки клієнтів чи демонстрації продуктів, відео має силу створити емоційний зв'язок і покращити взаємодію з клієнтами.

Цілі «Н&М»: Підвищити впізнаваність бренду шляхом відео-контенту та релами, репутації та лояльності бренду, орієнтованого виключно на цільову аудиторію різних статей, різних культур, різних класів і поколінь [3]. Розвиток цифрових та мобільних медіа-каналів у всьому світі за рахунок використання соціальних мереж. Впливу на нинішніх знаменитостей для реклами своїх основних цінностей та присутності бренду [3].

Роль реклами в просуванні бренду «H&M». В сучасному світі конкуренція в галузі моди й одягу є неабиякою високою. Виробники постійно шукають нові способи, щоб привернути увагу споживачів і збільшити свою популярність. Одним з найефективніших засобів досягнення цієї мети є створення рекламного відеоконтенту. У цьому «H&M», один із світових лідерів у сфері модного одягу, який активно використовує відеоконтент для просування свого бренду.

Створення історій, а не просто рекламних роликів. Однією з ключових стратегій «H&M» є зосередження на створенні не просто рекламних роликів, а справжніх історій. Вони розуміють, що споживачі не лише купують продукти, вони купують ідеї, емоції та стиль життя. Тому, кожен рекламний відеоролик «H&M» створюється з метою переказувати якусь історію, яка зачаровує та залишає слід в серцях глядачів.

Різноманітність. Ще однією ключовою особливістю рекламного відеоконтенту «H&M» є його різноманітність. «H&M» активно пропагує ідею різноманітності та приймає всіх без винятку. Це відображено у їхній рекламі, де ви бачите представників різних рас, національностей. Ця стратегія робить їх бренд доступним та зрозумілим для широкої аудиторії, а також створює позитивний імідж серед споживачів.

Співпраця з відомими персонами та інфлюенсерами. Ще одним важливим аспектом просування бренду «H&M» є їхня співпраця з відомими персоналіями та інфлюенсерами [4]. Запрошення відомих зірок, моделей та інфлюенсерів допомагає створити відеоконтент, який швидко здобуває популярність в соціальних мережах.

Використання відомих особистостей, таких як зірки, моделі та інфлюенсери, має кілька ключових переваг:

1. Залучення уваги аудиторії. Відомі особистості мають велику кількість фоловерів та шанувальників у соціальних мережах. Їхня участь у рекламних відеороликах «H&M» автоматично привертає увагу цільової аудиторії, що сприяє популярності контенту та бренду в цілому.

2. Посилення авторитету та довіри. Співпраця з відомими особистостями додає авторитету та довіри бренду «H&M». Якщо улюблена зірка або інфлюенсер вибирає продукцію «H&M», то це може вплинути на рішення їхніх прихильників та підвищити їхню зацікавленість у продукції бренду.

3. Створення популярного контенту. Участь відомих особистостей допомагає створювати контент, який швидко стає популярним у соціальних мережах. Відео з улюбленими зірками, що рекламують одяг «H&M», можуть вийти в топ-тренди та залучити багато уваги користувачів.

Відданість цінностям та соціальній відповідальності. Не можна також не згадати про відданість бренду «Н&М» цінностям та соціальній відповідальності. Вони активно пропагують стале виробництво, використання екологічних матеріалів та боротьбу з соціальними проблемами, такими як нерівність та дискримінація. Ці цінності відображені у їхньому рекламному відеоконтенті, що сприяє підвищенню лояльності споживачів до бренду.

Основні результати показують, що відео може надавати своєчасну інформацію про продукти, що дозволяє споживачам оцінити ці продукти, що, в свою чергу, генерує тенденції наміру і бажання придбати продукт, і, таким чином, прийняття рішення про покупку продукту. Переваги споживачів, такі як тривалість відео, компоненти і платформа, з метою посилення онлайн відеомаркетингу в залежності від уподобань споживача [4]. А також відео реклама є потужним інструментом для побудови відносин зі споживачами. Цей підхід особливо важливий у сучасному світі, де споживачі шукають емоційні зв'язки з брендами та значущість у їхній взаємодії. «Н&М» відмінно розуміє цю потребу та використовує рекламний відеоконтент як засіб для створення емоційного зв'язку зі своєю аудиторією.

Шляхом створення цікавих історій, включення різноманітності та взаємодії з відомими особистостями, «Н&М» створює контент, який не просто продає одяг, але й створює відчуття спільноти та приналежності серед своїх клієнтів. Ця стратегія допомагає бренду підтвердити своє місце серед лідерів у сфері модного одягу та продемонструвати ефективність використання рекламного відеоконтенту в сучасному маркетингу.

Список використаних джерел

1. Mehta J. The role of video marketing in growth [Електронний ресурс] / Jimit Mehta. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://abmatic.ai/blog/role-of-video-marketing-in-growth>
2. Molazadeh A. The importance of video marketing and content analysis of youtube's top 10 u.s. trueview for action video ads of 2020 [Електронний ресурс] / Ali Molazadeh // CORVINUS UNIVERSITY OF BUDAPEST. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Molazadeh_Farsangi_Ali.pdf
3. Beynon C. H&M Marketing Plan 2022 [Електронний ресурс] / Chantel Beynon. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/ChantelBeynon/hm-marketing-plan-2022>

4. Romi I. Video Marketing Impact On Consumers' Behavior [Електронний ресурс] / – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://scholar.ppu.edu/bitstream/handle/123456789/8988/I2508085868.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

5. Chaffey D. Video marketing statistics to know for 2020 [Електронний ресурс] / Dave Chaffey. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-marketing-statistics-to-know/>

ЕЛЕКТРОННІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ ZARA

КУЗЬМЕНКО Вікторія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
v.kuzmenko_ftm_12_22_b_d@knote.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: маркетингові комунікації, бренд, Zara.

Keywords: marketing communication, brand, Zara.

Електронний маркетинг сьогодні є не лише частиною традиційного маркетингу, а й потужним каналом комунікації, здатним ефективно залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих. Електронний маркетинг – поняття, що передбачає інтеграцію інтернет та цифрового маркетингу, тобто охоплює обидва види маркетингу, являє собою маркетингову діяльність підприємства, управління якою здійснюється на основі електронних технологій, та віддзеркалює класичний термін «електронна комерція», що увібрав усі наявні канали та засоби комунікації у бізнесі за допомогою технічних засобів [7]. Іван Бойчук описує три ступені впровадження інтернет-маркетингу в діяльність компанії: компанія має власний веб-сайт та електронну пошту; взаємодія з клієнтами та постачальниками через інтернет; бізнес-процеси компанії переформатовані з використанням інтернет-технологій [6].

Розвиток комп'ютерних систем і технологій, зокрема Інтернету, відкрив нові перспективи для маркетингових комунікацій, які є інтегрованим набором засобів, спрямованих на передачу інформації від продавця до споживача: «Реалії нашого часу виводять потреби споживачів на якісно новий рівень, змушуючи підприємства та організації коригувати свої маркетингові стратегії, доповнюючи їх сучасним інструментарієм. Бізнес усе стрімкіше йде в онлайн, оскільки це не тільки зручно, а й вигідно і менш енергозатратно. Крім того, порівнюючи можливості традиційних каналів реклами та інтернету, фахівці переконуються, що лідируючим у розвитку буде саме другий варіант, адже він розвивається набагато швидше. Саме тому завжди важливо звертати увагу на найновіші тенденції у сфері Інтернет-торгівлі, щоб рекламні компанії тривали з максимальною ефективністю» [7]. Зокрема, бренд *Zara* активно використовує електронний маркетинг для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Це дозволяє бренду не лише інформувати клієнтів про нові колекції та спеціальні пропозиції, але й підтримувати неперервний діалог зі споживачами, збирати зворотний зв'язок та швидко реагувати на зміни в споживчих настроях.

Однією з ключових особливостей маркетингу *Zara* є використання інноваційних технологій для персоналізації споживчого досвіду. Використання аналітики даних дозволяє *Zara* не лише прогнозувати модні тенденції, але й розробляти пропозиції, точно відповідні попиту цільової аудиторії. Це включає індивідуалізацію електронних листів, таргетовану рекламу в соціальних мережах та розробку мобільних додатків, які сприяють збільшенню взаємодії з брендом. Інтегрований підхід *Zara* до маркетингу включає активну участь споживачів у формуванні ринків через залучення їх до створення контенту в соціальних мережах, що не лише зміцнює лояльність клієнтів, але й підвищує впізнаваність бренду. Комунікаційний процес у контексті електронного маркетингу *Zara* заснований на чіткій взаємодії між відправником (брендом) і одержувачем (споживачем). Цей процес включає кодування, передачу повідомлень через обрані медіа канали, декодування споживачем отриманої інформації та зворотний зв'язок, що дозволяє підприємству адаптуватися до потреб ринку та оптимізувати свої маркетингові стратегії. Саме Інтернет на сьогодні є одним з актуальних інструментів залучення нових клієнтів і підтримки споживчої лояльності: «інтернет-маркетинг містить усі складові маркетингової діяльності (дослідження ринку, покупців, зовнішнього середовища; просування продукції, брендинг, робота з посередниками, організація торгово-збутової

діяльності) та комплекс дочірніх галузей (банерна реклама і public relations (PR), методики проведення маркетингових досліджень в інтернеті, формування способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній тощо)» [4].

На думку О. Гуменної, електронний маркетинг є соціальним та управлінським процесом, який спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі інтернет під час створення пропозиції та обміну товарів або послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. «Серед ключових інноваційних інструментів цифрового маркетингу, що виникли в умовах війни в Україні, можна відзначити технології, спрямовані на зменшення кількості повернень продукції та надання більш детальної інформації про товар чи послугу через інтернет» [3]. Електронний маркетинг (е-маркетинг) у системі відносин підприємства із покупцями – це маркетингова діяльність підприємства, спрямована на формування та підтримання довгострокової системи його відносин із покупцем як ключовим суб'єктом взаємодії, зв'язки із котрим підтримуються із застосуванням сучасних електронних технологій [6]. Інтеграція онлайн платформ для роздрібною торгівлі, таких як веб-сайт та мобільні додатки, дозволяє Zara надавати персоналізовані шопінг-досвіди, орієнтовані на індивідуальні вподобання та поведінку покупців.

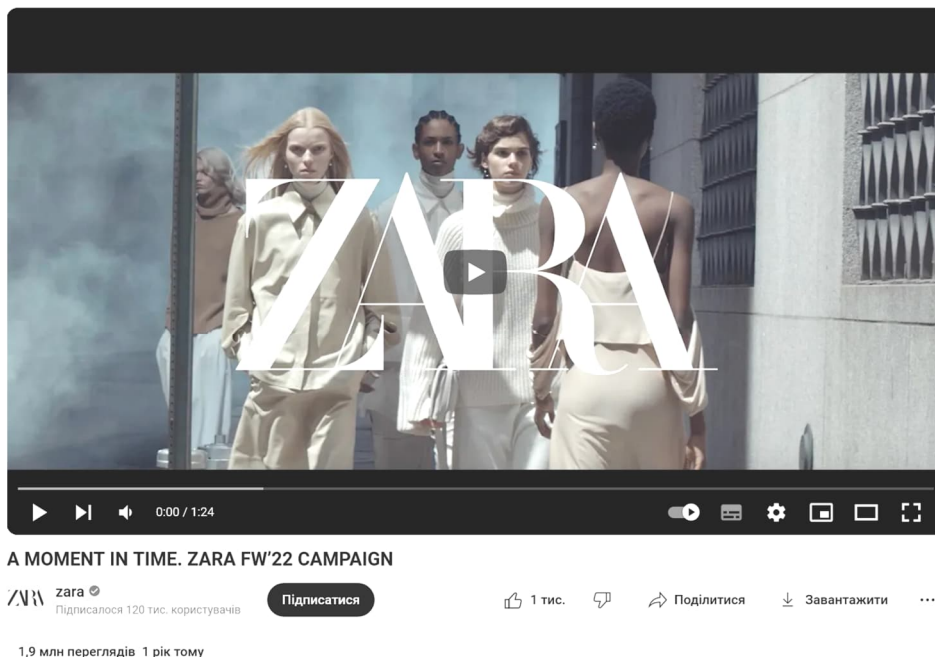


Рис. 1. Реклама Zara на YouTube, 2023 р.

Джерело: <https://www.youtube.com/watch?v=77aAsADzC0s>

Використання таких інструментів як SEO (пошукова оптимізація), контекстна реклама, соціальні медіа маркетинг та email-маркетинг забезпечує *Zara* можливість постійно залучати нових клієнтів та утримувати інтерес існуючих. Через використання аналітики даних і штучного інтелекту, *Zara* здатна аналізувати великі обсяги інформації про споживачів, що допомагає бренду адаптувати маркетингові кампанії відповідно до змінних трендів та уподобань. Такий підхід не лише покращує ефективність маркетингових комунікацій, але й забезпечує *Zara* конкурентну перевагу у швидкозмінному світі моди. Оптимізація маркетингових витрат за допомогою електронного маркетингу дозволяє *Zara* зосередитись на розробці більш ефективних стратегій взаємодії з клієнтами, створюючи для них цінність та водночас стимулюючи продажі.

Поширення та використання інтернет-технологій значно впливає на розвиток електронного маркетингу, зокрема у взаємодії між продавцями і покупцями. Використання цифрових інструментів дозволяє забезпечити інтерактивний зв'язок і глибше зрозуміти індивідуальні потреби споживачів, формуючи відповідні бази даних. Завдяки електронним комунікаціям споживачі мають можливість оперативно звертатися з запитаннями та отримувати швидкі відповіді, що підвищує ефективність процесів обробки замовлень і доставки товарів. На прикладі бренду *Zara* можна спостерігати, як ефективно компанія використовує електронний маркетинг для стимуляції збуту своєї продукції. *Zara* інтегрує новітні інтернет-технології у свої маркетингові стратегії, що дозволяє компанії ефективно комунікувати з клієнтами на різних платформах. Цифровий підхід у маркетингу дозволяє *Zara* не тільки використовувати персоналізовану рекламу, але й здійснювати ефективне сегментування аудиторії, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню продажів. Світова практика підтверджує, що технології електронного маркетингу є відносно недорогими, що робить їх доступними для використання компаніями різних масштабів. Завдяки цьому навіть малі підприємства можуть ефективно конкурувати на ринку, використовуючи сучасні цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Як свідчить світова практика, технології електронного маркетингу мають порівняно низьку вартість, тому їх використовують в бізнесовій діяльності компанії і підприємства різних розмірів та масштабів діяльності [7].

Процес комунікації в електронному маркетингу включає кілька взаємопов'язаних етапів, спрямованих на ефективну передачу інформації між відправником та одержувачем. Завдання полягає в тому, щоб і відправник, і одержувач однаково зрозуміли первісну

інформаційну ідею. Втім, процес не є простим, оскільки на кожному етапі можливе спотворення або часткова втрата сенсу ідеї. Зокрема, бренд Zara, як глобальний лідер у сфері моди, активно використовує електронний маркетинг для взаємодії зі своїми клієнтами. Використання різних платформ, таких як Instagram, Facebook та Twitter, дозволяє Zara ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, оголошуючи про нові колекції та тренди, а також збирати зворотний зв'язок від споживачів. Ці соціальні мережі використовуються не лише для просування продукції, але й для створення емоційного зв'язку з клієнтами, залучення їх до бренду на більш особистому рівні.

Важливим аспектом в електронному маркетингу є кібербезпека, особливо в умовах глобальних криз, які можуть змусити бренди звернути менше уваги на захист даних. На прикладі Zara, посилення кіберзахисту є критично важливим, оскільки компанія обробляє велику кількість особистих даних клієнтів. Ризик кібератак зростає в умовах криз, що вимагає від компанії негайної уваги до захисту інформації. Основні інструменти е-маркетингу Zara включають також email-маркетинг, мобільні додатки та SEO. Ці інструменти дозволяють Zara ефективно долати інформаційний шум, привертаючи увагу до своєї продукції, а також підтримувати зв'язок із споживачами. Email-маркетинг, наприклад, використовується для персоналізованих пропозицій, які відповідають індивідуальним інтересам клієнтів, в той час як SEO допомагає підвищити видимість бренду у пошукових системах.

Електронний маркетинг бренду Zara значною мірою опирається на використання Instagram як основної платформи для просування. Завдяки мільярдам активних користувачів, особливо серед молоді, Instagram стає вирішальним каналом для залучення уваги та взаємодії з аудиторією, перевищуючи можливості інших соціальних платформ, таких як Facebook і Twitter. Основний акцент в стратегії електронного маркетингу Zara на Instagram полягає в створенні візуально привабливого контенту. Бренд акцентує увагу на професійно знятих фотографіях та відео, які демонструють нові колекції одягу, аксесуарів та взуття. Zara використовує мінімалістичний стиль в оформленні своїх публікацій і активно залучає аудиторію через інтерактивні елементи, такі як коментарі та Stories. Цей контент часто включає в себе модні покази, професійні фотосесії, а також закулісні зйомки, що дозволяє підкреслити стиль і якість продукції Zara. Бренд регулярно використовує хештеги, наприклад, #zarawin та #zarabeauty, для організації своїх рекламних кампаній. Це дозволяє їм підвищити впізнаваність та збільшити охоплення своїх повідомлень.

Крім того, Zara активно співпрацює з відомими інфлюенсерами та моделями, що сприяє подальшому залученню аудиторії. Бренд регулярно запускає спеціальні колекції або колаборації, що також викликає значний інтерес у споживачів. Стратегія підтримки зацікавленості аудиторії полягає в постійному оновленні контенту, оголошенні про нові колекції, заходи та спеціальні акції, стимулюючи тим самим взаємодію із брендом. Zara підтримує свою аудиторію зацікавленою та залученою шляхом постійного оновлення свого контенту. Це включає випуск нових колекцій, заходів та спеціальних акцій, що стимулюють взаємодію з брендом. Залученість в соціальних мережах – це показник охоплення компанії в соціальних мережах і вплив на впізнаваність бренду на ринках [8].

Електронний маркетинг бренду Zara активно використовує контент-маркетинг як ключовий елемент залучення різноманітної аудиторії та підтримки їхньої лояльності. Ініціально розглядалий як частина загальної стратегії цифрового маркетингу, контент-маркетинг з часом трансформувався в самостійний напрям, що має велике значення для формування бренду в онлайн-просторі. Zara використовує персоналізований контент для відповідності потребам та очікуванням цільової аудиторії, що забезпечує високий рівень залученості та інтересу до бренду. Цей підхід сприяє тривалій взаємодії користувачів із брендом. Основні зусилля контент-маркетингу Zara спрямовані на залучення аудиторії через інформативний та цікавий контент, який відображає останні тенденції моди та інновації бренду, підвищення трафіку на веб-сайті, інформування користувачів про новинки та спеціальні пропозиції, що стимулює активнішу взаємодію з Zara. Використання різних платформ соціальних медіа, дозволяє Zara створювати комплексний і багатогранний образ своєї діяльності, пропонує контент, що відповідає інтересам різних груп користувачів. Це створює ефективний інструмент для досягнення стратегічних цілей компанії у довгостроковій перспективі.

Ключ до досягнення високих результатів у SEO полягає в оптимізації ключових слів і сторінок [10]. Важливим аспектом SEO є зосередження на внутрішній та зовнішній оптимізації веб-сайту, що допомагає поліпшити видимість в пошукових системах. Внутрішня оптимізація займається налаштуванням мета-тегів, структуруванням сайту та оптимальним розташуванням ключових слів на відповідних сторінках, що створює семантичне ядро вебсайту. Крім того, правильне внутрішнє перелінкування сторінок та ефективне оформлення контенту мають ключове значення для підвищення ранжування сайту. Зовнішня SEO-оптимізація Zara зосереджена на створенні якісних

зовнішніх посилань і просуванні контенту через соціальні мережі та інші онлайн платформи, що допомагає залучити більше органічного трафіку. Електронний маркетинг бренду Zara інтенсивно включає стратегії пошукової оптимізації (SEO) для привернення нових клієнтів та підтримки інтересу до бренду.

Основою успішності електронного маркетингу Zara є грамотно побудована SEO-структура вебсайту, що забезпечує легку індексацію пошуковими системами і допомагає швидше потрапити у ТОП видачі, забезпечуючи компанії стабільний цільовий трафік та підвищення в рейтингах пошукових систем. В цілому, стратегія електронного маркетингу Zara орієнтована на досягнення довгострокової взаємодії з клієнтами і підвищення рівня лояльності споживачів завдяки високоякісному інтернет-присутності.

Також бренд Zara використовує електронні розсилки для інформування своїх клієнтів про знижки та спеціальні пропозиції. Персоналізовані електронні листи допомагають залучити повторні покупки та підвищити лояльність клієнтів.

Бренд Zara має власні мобільні додатки, які пропонують користувачам зручний інтерфейс для покупок, персоналізовані пропозиції та push-повідомлення про нові надходження та акції, також однією з найінноваційніших стратегій Zara в електронному маркетингу є використання технологій розширеної реальності. Завдяки додатку Zara AR, клієнти можуть переглядати одяг у віртуальному середовищі, щоб отримати краще уявлення про те, як вони виглядатимуть в реальному житті [9].

В умовах глобалізації та цифровізації, активна присутність в Інтернеті стає необхідністю для будь-якого підприємства, зокрема для таких глобальних ритейлерів, як Zara. Електронний маркетинг у цьому контексті відіграє ключову роль, дозволяючи бренду ефективно взаємодіяти з аудиторією, залучати потенційних клієнтів і сприяти зростанню конверсій. Оптимізація електронного маркетингу для Zara передбачає розробку і втілення стратегій, що базуються на глибокому аналізі поведінки споживачів та ринкових трендів. Використання інструментів автоматизації дозволяє компанії підвищити ефективність взаємодій з клієнтами, зокрема через персоналізовані рекламні кампанії, електронні розсилки та оптимізований контент, що значно підвищує лояльність до бренду. Значна увага приділяється також роботі з пошуковими системами і соціальними медіа, де Zara активно розміщує контент, спрямований на підвищення брендової впізнаваності та взаємодію зі споживачами. Результативність цих

зусиль вимірюється через аналіз трафіку на сайті та рівні конверсії, що в кінцевому підсумку спрямовані на збільшення продажів та прибутків компанії.

Розвиток електронного маркетингу відкриває безліч можливостей для підприємств у будь-якій галузі. Це не лише забезпечує ефективний зв'язок з клієнтами та стимулює продажі, але й дозволяє брендам створювати довгострокові відносини з аудиторією. Інтеграція електронного маркетингу в стратегію бізнесу стає необхідністю для тих, хто прагне залишатися конкурентоспроможним у цифрову епоху.

Список використаних джерел

1. Бозуленко, О. Ю., & Жалба, І. О. (2017). Застосування маркетингу в електронній комерції. *Економіка і суспільство*, (13), 363-367. Retrieved from https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/59.pdf
2. Вартанова, О.В. (2019). Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, (4), 158–163. Retrieved from http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/21_2019/27.pdf
3. Кримська, А. О., Балик, У. О., & Клімова, І. О. (2023). Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*, (26). Retrieved from <http://eprints.zu.edu.ua/38522/1/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf>
4. Мазоренко, О., & Кінас, І. (2022). Електронний маркетинг: робоча програма навчальної дисципліни. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. Retrieved from http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28873/1/поз.269_Електронний_маркетинг_Мазоренко_О..pdf
5. Офіційна сторінка Zara в Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/zara/>
6. Офіційний сайт бренду Zara. Retrieved from <https://www.zara.com/ua/>
7. Турчин, Л., & Островерхов, В. (2019). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*, (24). Retrieved from <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>
8. Шпак, Н.О., Грабович, І.В., & Срока, В. (2022). Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія Проблеми економіки та*

управління, 145-146. Retrieved from <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf>

9. Шаповал, О. Ф., & Белова, Т.Г. (2012). Електронний маркетинг: технології сучасного бізнесу. Retrieved from <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a4f9d2fb-d2b3-4b22-9318-57df8e422199/content>

10. В 120 магазинах Zara будут установлены дисплеи с дополненной реальностью. *Retail Platforma*. Retrieved from <http://retailplatforma.com/v-120-magazinah-zara-budut-ustanovleny-displei-s-dopolnennoj-realnostyu/>

РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

КУРГАН Олександра,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
o.kurhan_ftm_9_22_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, медіа.

Keywords: marketing communications, advertising, media.

З початку повномасштабного вторгнення у лютому 2022 року, Україна переживає значні трансформації в медіа і рекламі, які змінили роль реклами у маркетингових та соціальних комунікаціях. Цей період став, зокрема, свідком вирішення конфлікту між свободою слова і необхідністю деолігархізації медіапростору. До війни власники медіа часто маніпулювали своїми платформами для заробітку та політичного впливу, іноді розповсюджуючи антидержавні наративи. Проте з початком війни швидко відбулася інституціоналізація внутрішньої редакційної часткової самоцензури, яка в демократичних країнах часто формується протягом десятиліть. Це стало ключовим елементом забезпечення інформаційної безпеки та підтримки державної єдності. Трансформація реклами зосередилася не лише на зміні

контенту та наративів, але й на збільшенні соціально відповідальних кампаній. Рекламні повідомлення відходять від чисто комерційних цілей до інформування громадськості про важливі соціальні ініціативи, такі як допомога постраждалим, підтримка біженців та волонтерські проекти.

В умовах кризи, реклама часто слугує засобом для мобілізації підтримки і посилення відчуття національної єдності та співпраці. Така трансформація підкреслює не лише зміну тактики, але й стратегічний перегляд ролі реклами в суспільстві. Це відображає більшу глобальну тенденцію до використання реклами як інструменту для досягнення позитивного соціального впливу, зокрема в країнах, що зазнають конфліктів або криз. Відтак, дослідження впливу реклами у кризових умовах стає ключовим аспектом для маркетингових та соціальних досліджень, забезпечуючи стратегічне бачення для майбутніх дій. В умовах війни, реклама перетворюється на незамінний комунікаційний інструмент, що сприяє вирішенню критичних питань, збільшенню обізнаності про реальну ситуацію в країні та стимулюванню єдності та патріотизму серед українців. Таким чином, у ситуації війни реклама стає необхідним засобом комунікації, що допомагає вирішити нагальні проблеми та заохочує до зміцнення єдності та патріотизму українського суспільства [3, с. 1–7].

З початку повномасштабної війни в Україні, реклама перетерпіла значні трансформації, відіграючи критичну роль у маркетингових та соціальних комунікаціях. Публічні особи, які намагаються поширювати антиукраїнські погляди, швидко зіштовхуються з відповіддю суспільства, виявом якої є «культура скасування». В цей період вирішився конфлікт між свободою слова і необхідністю захисту національних інтересів, без застосування жорсткого правового регулювання або державного примусу. Журналісти та редакції почали самостійно враховувати національні та безпекові аспекти у своїх публікаціях. Реклама в умовах війни взяла на себе додаткові соціальні функції. Вона стала не просто інструментом продажу, а засобом інформування про волонтерські акції, збір коштів і підтримку постраждалих. Вона також слугує для підтримки українського патріотизму та об'єднання нації. В цей кризовий час реклама допомагає залучати увагу міжнародної спільноти і мобілізувати підтримку для України, вказуючи на необхідність балансу між комерційною вигодою і соціальною відповідальністю. «В умовах російсько-української війни чимало брендів розробили нові правила контенту й комунікації в соціальних мережах. Контент-стратегія брендів потребує максимальної адаптації під нові реалії. Традиційне розділення контенту на брендовий, продажу, фановий та інтерактивний втрачають свою акту-

альність. Цю ринкову нішу займають соціальний, підтримувальний та корисний контент» [1].

Однією з помилок, яку можуть допускати рекламодавці під час кризи, є ігнорування змін у суспільному настрої та продовження бізнесу, як зазвичай. Натомість, сучасні компанії мають застосовувати принципи соціальної відповідальності, ставлячи на перше місце емпатію та допомогу, а не лише комерційний успіх. Реклама має враховувати нинішні виклики і адаптувати свої стратегії для підтримки суспільства в кризових умовах, використовуючи всі доступні інструменти для надання допомоги і підтримки єдності.

У статті Дейнеги О. В. та Дейнеги І. О. «Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств» аналізується трансформація реклами в умовах інформатизації та глобалізації. Визначено, що сучасні онлайн канали реклами сприяють ефективності, незалежній від вартості подачі. Основні акценти робляться на цільовій рекламі та важливості перетворення потенційних споживачів у реальних. Відзначається зростання ролі цифрових технологій у зменшенні бюджетів рекламних кампаній. Мова зовнішньої реклами України 2022 року відображає воєнний час. Ці реалії враховують і рекламодавці та рекламотворці, які поширюють тексти соціальної реклами (патріотичні гасла) та рекламні тексти комерційних товарів та послуг у доповненій реальності. На основі проаналізованого матеріалу зафіксоване використання військової лексики, нецензурної лексики, трансформованих цитат, англіцизмів, сленгізмів, оказіоналізмів в українській рекламі [2, с. 15–20].

У статті Юрія Васьківського «Стан і перспективи розвитку української реклами в умовах російсько-української війни: кадровий аспект» зосереджено увагу на аналізі адаптації рекламної індустрії України до воєнних умов. Основна увага приділена тому, як рекламні агентства швидко адаптувались, вийшли на міжнародні ринки, підтримують своїх працівників і продовжують працювати, що сприяє стабільності економіки країни. У перші місяці війни комерційна реклама практично зникла, але вже в квітні почала відновлюватись. Васьківський підкреслює сміливість та креативність українських рекламистів у цих умовах [1, с. 34–42].

Українські медіа та журналісти за час війни проявили себе найкращим чином. Вони не лише інформували суспільство, але й надихали його, підтримували моральний дух, стимулювали допомогу фронту і тилу, а й розповідали світові про боротьбу України. Завдяки їхній роботі, українське суспільство зберегло єдність і мобілізувалося на захист країни. Кожен журналіст і блогер має усвідомити свою роль як бійця на інформаційному фронті. Вони формують масову свідо-

мість і впливають на думку як українців, так і громадян інших країн, включаючи країну-агресора [5]. Вони не лише інформували громадськість про події на фронті та в тилу, але й надихали націю до єднання та підтримки воєнних зусиль. Ця активна роль медіа допомогла зміцнити національну свідомість і сприяла мобілізації ресурсів для захисту держави. Під час війни реклама та маркетинг також пережили значну трансформацію. Рекламні комунікації орієнтовані не тільки на збут товарів, але й на підтримку морального духу та надання інформації про важливі соціальні ініціативи. Рекламні кампанії часто мають за мету залучити увагу до волонтерських акцій та гуманітарної допомоги, а також підкреслити значення національної солідарності.

Маркетологи зіштовхнулися з необхідністю адаптувати свої стратегії до воєнного стану, де традиційні підходи до реклами стали недоречними. В цей час важливим є глибоке розуміння культурних і соціальних контекстів, що вимагає від компаній більш обережного підходу до комунікацій. Співчуття, соціальна відповідальність та акцент на сприянні спільноті стають пріоритетними. Також, цифрова трансформація маркетингу стимулює використання новітніх цифрових технологій. Це включає в себе не лише пошук нових каналів зв'язку з клієнтами, але й реалізацію маркетингових кампаній, які можуть ефективно функціонувати в умовах обмежених фізичних контактів. Інтеграція соціальних мереж, використання SEO, контент-маркетингу та інших інструментів цифрового маркетингу дозволяє компаніям підтримувати відносини з клієнтами навіть в період соціальної ізоляції.

У воєнний період, розпочатий у 2014 році, ПриватБанк, як провідний фінансовий інститут України, вирішив зосередитися не лише на забезпеченні фінансових послуг, а й на інформаційній підтримці громадян. Рекламна стратегія банку під час війни показала значну трансформацію: від комерційних послуг до соціальної відповідальності. Рекламні кампанії ПриватБанку акцентували на національній єдності, підтримці Збройних Сил України та волонтерського руху. Банк використовував емоційно насичені відеоролики, які демонстрували героїзм та силу духу українців, вибудовуючи комунікацію навколо гасла «Банк для тих, хто любить Україну». Ці ролики не тільки підтримували дух громадян, але й інформували про спеціальні фінансові програми та ініціативи, направлені на допомогу військовослужбовцям та їхнім сім'ям.

У часи повномасштабної війни в Україні роль реклами суттєво трансформувалася, ставши не просто маркетинговим інструментом, а й засобом соціального впливу. Відомо, що інформаційне протисто-

яння стає одним із ключових аспектів сучасних конфліктів, де правильне висвітлення подій може вплинути на хід і наслідки конфлікту. В цей час важливо використовувати всі доступні комунікаційні канали для досягнення стратегічних цілей, не лише воєнних, але й громадянських. Реклама під час війни в Україні переорієнтувалася на підтримку національної єдності та підвищення морального духу населення. Вона використовується не лише для звичайного просування товарів чи послуг, але й для мобілізації суспільства, інформування про потреби армії та тилу, а також для формування національної свідомості. В цей період спостерігається збільшення важливості цифрових каналів, які дозволяють швидко та ефективно досягати великої аудиторії. Важливим аспектом є інтегрований підхід у маркетингових комунікаціях, який дозволяє забезпечити єдність і консистентність повідомлень. Це особливо важливо, коли справа доходить до інформаційної війни, де кожне слово має величезне значення. Реклама та маркетинг не просто розповідають про продукт, але й намагаються відобразити загальні національні цінності, підтримуючи державну політику і підвищуючи інформаційну безпеку країни.

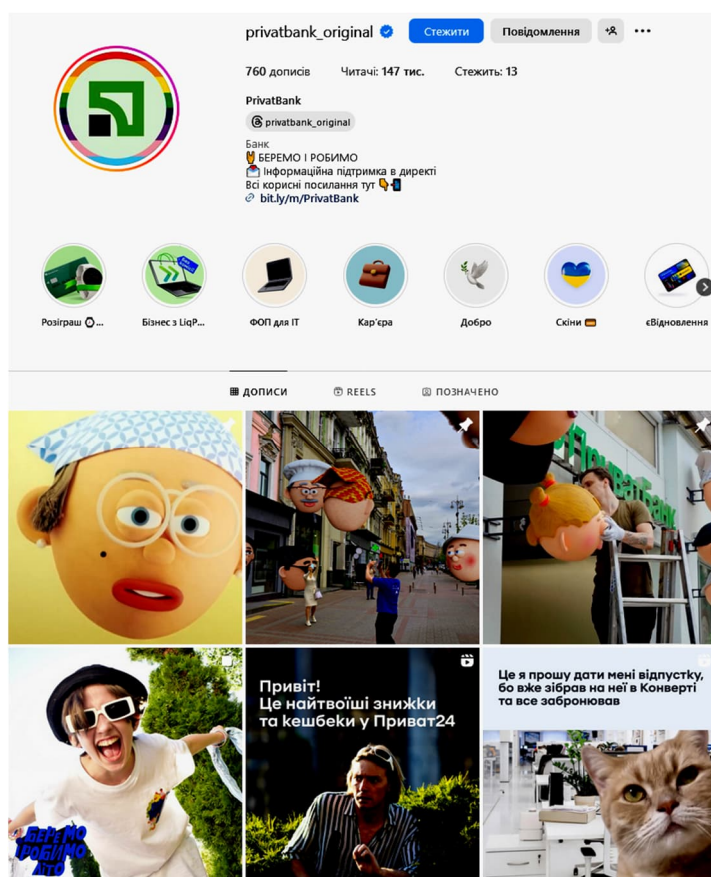


Рис. 1. Оформлення Instagram ПриватБанку, 2024

Джерело: https://www.instagram.com/privatbank_original/

Однією з таких ініціатив було введення «Кредитних канікул для військовослужбовців і мобілізованих», що звільняли клієнтів від штрафних санкцій та нарахування процентів за користування кредитами у період військової служби. Ця програма дозволяла військовим зосередитися на обороні країни, знаючи, що їхні фінансові зобов'язання під контролем. Ці приклади показують, як ПриватБанк відіграє свою роль у підтримці національної стійкості та єдності через розуміння соціальної відповідальності, що стало ключовим елементом їхньої маркетингової стратегії під час війни. Такий підхід демонструє, як маркетинг та реклама можуть слугувати не тільки комерційним, але й важливим соціальним цілям у часи кризи [4].

Одним з основних завдань реклами під час повномасштабної війни є забезпечення безпеки та інформаційної підтримки населення. Рекламні кампанії повинні спрямовуватися на поширення корисної та автентичної інформації про заходи безпеки, допомогу волонтерів, роботу гуманітарних організацій тощо. Також досить важливою є роль реклами в підтримці національного духу та патріотичних цінностей. Рекламні кампанії акцентують увагу на утвердженні національної самосвідомості, підтримці українських військових та підтримці українських товарів та послуг. Крім цього, реклама здатна відігравати значущу роль у маркетингових комунікаціях, сприяючи підтримці бізнесу та залученню клієнтів.

В умовах війни варто пристосовувати стратегії маркетингу та реклами до нових умов, змінювати асортимент та пропозиції, шукати нові канали комунікації з клієнтами. Тож, трансформація реклами та її роль у маркетингових та соціальних комунікаціях під час повномасштабної війни в Україні полягає в адаптації до нових умов, спрямованих на безпеку, підтримку національних цінностей та підтримки бізнесу.

Список використаних джерел

1. Васьківський Ю. Стан і перспективи розвитку української реклами в умовах російсько-української війни: кадровий аспект. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2024. Випуск 54-55. С. 34–42. URL: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2024.54-55.12144>
2. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 15–20. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3>

3. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. С. 1–7. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>

4. Крючков О. ПриватБанк. Для тих, хто любить Україну. *Урядовий Кур'єр*. 2014. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/dlya-tih-hto-lyubit-ukrayinu/>

5. Філонов М. Interfax-Ukraine. Трансформація українських медіа під час війни: здобутки, виклики і перспективи. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/914975.html>

SEO, SMM, ТАРГЕТИНГ: ЦІЛІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ

КУЧЕРЕНКО Дарина,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
d.kucherenko_ftm_11_22_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: маркетингові комунікації, SEO, SMM, таргетинг.

Keywords: marketing communications, SEO, SMM, targeting.

Впровадження процесів діджиталізації активувало наукові дослідження в області маркетингу та розширило спектр понятійного апарату цієї сфери. Нові категорії, такі як цифровий маркетинг, веб-маркетинг та інші, стають дедалі значущими в умовах глобалізації та інформаційних технологій. Зокрема, цифровий маркетинг охоплює не лише інтернет-маркетинг, а й більш широкий спектр інструментів, які не обмежуються виключно використанням інтернету як каналу комунікації. «У сучасний період традиційні методи маркетингу, які зазвичай використовувалися в бізнесі (такі, як друкована реклама, пряме поштове розсилання, радіореклама тощо), поступово втрачають свою ефективність, а цифрові технології стають новим стандартом. Зараз успіх будь-якого бізнесу значною мірою залежить від того, наскільки

ефективно він використовує цифровий маркетинг, який є інноваційним підходом до взаємодії зі споживачем» [3]. Наразі очікується, що протягом найближчих п'яти років значна частина маркетологів будуть активно використовувати інструменти штучного інтелекту для виконання до чверті своїх маркетингових завдань. Застосування ШІ особливо ефективно у створенні контенту для електронної пошти, соціальних мереж, блогів, виробництві відео та рекламних матеріалів: «Однією з переваг його практичного використання є можливість аналізу поведінки споживачів, прогнозування шаблонів пошуку та комплексний аналіз даних з соціальних мереж. Це дозволяє підприємствам зрозуміти, яка категорія споживачів (вік, стать тощо) шукає їхні товари чи послуги в мережі» [3]. ШІ також використовується для оптимізації ключових слів для SEO, що покращує видимість веб-сайтів у пошукових системах, а також автоматизує обслуговування клієнтів через чат-боти та інші засоби взаємодії.

Ця трансформація маркетингу спонукає підприємства до розуміння важливості використання сучасних цифрових інструментів та адаптації до нових умов глобальної діджиталізації. На жаль, не всі компанії готові до таких змін. Існує відчутна розбіжність між потенціалом цифрового маркетингу та реальними діями багатьох підприємств, які все ще не можуть повною мірою використовувати переваги інтерактивних технологій. Впровадження процесів діджиталізації в усі сфери суспільного життя, зокрема в маркетингову діяльність, сприяло активізації наукових досліджень у цій сфері та розширенню кількості трактувань понятійно-категорійного апарату [5].

Впровадження цифровізації в сучасні маркетингові стратегії стимулює розробку нових підходів у використанні соціальних медіа, SEO та таргетингу. Ці інструменти стають критично важливими для успішного просування брендів та продуктів у цифрову епоху. Соціальні медіа, зокрема, стали важливим майданчиком для бізнесу, оскільки вони дозволяють не тільки розповсюджувати інформацію про продукти та послуги, але й безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією. SMM дає можливість вивчити деталі про потенційних клієнтів, включаючи їх вік, стать, інтереси, місцезнаходження та споживчі звички, що сприяє точному та ефективному таргетингу рекламних кампаній. Окрім того, детальний аналіз даних, зібраних через соціальні медіа, дозволяє оптимізувати витрати на рекламу та підвищити її ефективність, виходячи з поведінки користувачів та їх реакції на публічний контент. Таргетинг, який використовується в цифровому маркетингу, дозволяє зосередити рекламні зусилля на специфічних сегментах аудиторії, забезпечуючи більш високу

конверсію та знижуючи ризики витрат на непотрібну аудиторію. Практика SEO спрямована на підвищення видимості вебсайтів у пошукових системах через оптимізацію контенту та структури сайту. Грамотне використання ключових слів і створення якісного контенту покращує шанси вебсайту зайняти вищі позиції в результатах пошуку, що сприяє збільшенню трафіку та потенційних продажів. Інноваційні платформи та алгоритми дозволяють здійснювати мікротаргетинг, який враховує найдрібніші деталі поведінки та переваг користувачів. Інтегрований підхід у використанні SEO, SMM та таргетингу формує комплексну стратегію, яка відповідає сучасним вимогам ринку та динамічно змінюваним умовам цифрового маркетингу. Такий підхід не тільки забезпечує ефективність просування, але й відкриває нові можливості для бізнесу в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій.

SEO, або пошукова оптимізація, стає ключовим елементом цифрового маркетингу, особливо в умовах інтенсифікації конкуренції в онлайн-просторі. Цей процес включає різноманітні технічні та креативні дії, спрямовані на підвищення видимості вебсайту в результатах пошукових систем. Основна мета SEO полягає в тому, щоб забезпечити сайту вищі позиції в пошуковій видачі, що зумовлює зростання органічного трафіку і, як наслідок, підвищення конверсії та доходів. Ключ до ефективного SEO полягає у комплексному підході, що включає технічну оптимізацію сайту, удосконалення структури контенту, збагачення сайту цільовими ключовими словами та фразами, які найчастіше використовуються користувачами під час пошуку відповідної інформації. Окрім того, важливим аспектом є зовнішнє посилання, тобто робота з ресурсами, які вказують на сайт, що також сприяє підвищенню довіри пошукових систем до вебсайту. Значущість SEO у сучасному маркетингу посилюється з кожним роком, оскільки більшість споживачів починають свій шлях купівлі з пошукових систем, і саме тут вирішується, які сайти вони відвідають. Таким чином, інвестиції в SEO не лише збільшують видимість бренду, але й сприяють кращому розумінню потреб та поведінки цільової аудиторії, дозволяючи більш точно адресувати свої маркетингові повідомлення.

Розглянемо компанію Аврора, яка за допомогою SEO змогла значно підвищити трафік свого сайту, збільшивши органічний трафік у чотири рази та покращивши видимість у пошуку. За словами спеціаліста компанії Elitweb, сайт Аврора почав свою роботу в висококонкурентній ніші, де потрібно було конкурувати з ресурсами, які вже мали сильний профіль посилань. Протягом роботи над проектом кількість доменів-донорів зросла в 6,5 рази, що позитивно вплинуло на

розвиток профілю сайту. Покращення видимості в пошуку відображається через збільшення кількості ключових запитів у Google, що потрапили у ТОП-1, ТОП-3 та ТОП-10, забезпечуючи стабільний трафік і сприяючи ефективнішому просуванню вебресурсу [8].

SMM, або маркетинг у соціальних мережах, є невід'ємною частиною стратегії просування будь-якого сучасного бізнесу. Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, X і TikTok, стають ключовими каналами для залучення аудиторії, просування продуктів та послуг, а також для безпосереднього спілкування з клієнтами. Функціонал соціальних мереж дозволяє компаніям не тільки розповсюджувати контент, але й ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією. Вони пропонують інструменти для детального аналізу демографічних характеристик користувачів, що дозволяє більш точно налаштувати рекламні кампанії та максимізувати їх ефективність. Професія SMM-маркетолога передбачає роботу з контентом, який включає текстові повідомлення, зображення та відеоматеріали, спрямовані на підтримку іміджу компанії, залучення нових підписників та підтримання комунікації з існуючою аудиторією. Великі компанії часто мають цілі відділи, які займаються соціальними мережами, що дозволяє їм вести постійний діалог з клієнтами, збирати зворотній зв'язок та швидко реагувати на зміни в перевагах споживачів. За останні роки SMM-маркетинг став значно складнішим і більш наукоємним. Від розміщення простих повідомлень в соцмережах діяльність SMM-спеціалістів трансформувалась до розробки складних стратегій, що включають аналіз великих даних, адаптацію до алгоритмів соцмереж та інтеграцію з іншими каналами маркетингу. Сучасний SMM це не тільки публікація контенту, але й активна робота з аудиторією, що включає залучення її участі, моніторинг відгуків та коментарів, взаємодія з підписниками та аналіз ефективності різних форм взаємодії. Все це допомагає брендам не просто просувати продукти, а створювати міцні зв'язки зі своєю аудиторією, що в кінцевому результаті забезпечує вищу віддачу від інвестицій у маркетинг.

Приклад успішного SMM просування можна знайти у діяльності українського бренду чаю LOVARE, який активно використовує соціальні мережі для залучення аудиторії. Бренд створює унікальні чайні композиції та представляє їх у різноманітних форматах, акцентуючи на унікальності та високій якості продукту. В результаті реалізації розробленої SMM-стратегії, LOVARE значно покращив вигляд свого профілю в соціальних мережах завдяки крафтовому контенту, збільшив кількість підписників удвічі та досяг мільйону охоплень користувачів на місяць. Інтерактивні елементи, такі як маска в

Instagram, використані понад 3.5 тисячі разів, що свідчить про високу зацікавленість аудиторії [9]. Крім того, майже всі публікації бренду отримують позитивні відгуки від користувачів, що підтверджує ефективність SMM стратегії в створенні позитивного іміджу та залученні нових клієнтів. Таким чином можна зробити висновок, що SMM просування допомогло бренду збільшити зацікавленість аудиторії та залучити нових користувачів.

Таргетинг становить суттєвий елемент сучасної маркетингової стратегії, зосереджуючи увагу на точному визначенні та досягненні цільової аудиторії, найбільш зацікавленої у продукті чи послугі. Цей метод дозволяє виявити демографічні, психографічні та поведінкові характеристики потенційних клієнтів, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній, забезпечуючи високий рівень персоналізації та релевантності повідомлень. Використання таргетингу сприяє значному зниженню витрат на рекламу, оскільки рекламні матеріали отримують тільки зацікавлені особи, що мінімізує марнування ресурсів і збільшує ROI. Завдяки точно націленій рекламі, компанії мають змогу не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, постійно адаптуючи свої маркетингові зусилля до змінюваних уподобань та потреб ринку. Таким чином, таргетинг відіграє ключову роль у підвищенні ефективності маркетингових кампаній, забезпечуючи стратегічну перевагу в конкурентному бізнес-середовищі.

Таргетинг виконує ключову роль у маркетингових стратегіях сучасних компаній, як це підтверджує приклад ювелірної мережі «Укрзолото». Ця компанія успішно використовувала таргетовані рекламні кампанії у соціальних мережах Facebook та Instagram для приваблення клієнтів на свій сайт та сторінку в Instagram, з метою зниження вартості залучення клієнта з 38 до 10 доларів. Для досягнення цих цілей компанія розробила ефективну рекламну стратегію та креативи, які були оптимізовані для максимальної ефективності. В результаті, за 119 днів рекламної кампанії було згенеровано 741 потенційного клієнта за середньою ціною 4,42 долара за лід. Цей приклад демонструє, як точно націлені рекламні кампанії можуть значно покращити маркетингові показники та знизити витрати на залучення клієнтів, роблячи маркетингові інвестиції більш ефективними [7].

SEO, SMM та таргетинг становлять трійцю основних інструментів у сфері цифрового маркетингу, кожен з яких відіграє визначальну роль у формуванні ефективної маркетингової стратегії. SEO, або пошукова оптимізація, спрямована на довгострокове підвищення органічного трафіку та покращення видимості вебсайту у пошукових системах. Це допомагає залучити більше відвідувачів без безпосередніх рекламних витрат. SMM, або маркетинг у соціальних мережах,

фокусується на активній взаємодії з аудиторією через соціальні платформи як Facebook, Instagram, та інші. Це включає створення та ділення контенту, який викликає залученість, будує впізнаваність бренду і підтримує спілкування з споживачами. Таргетинг, у свою чергу, дозволяє точно визначати та досягати специфічних сегментів аудиторії через рекламні кампанії, що дозволяє оптимізувати витрати на рекламу та підвищити її ефективність. Завдяки використанню таргетингу компанії можуть донести свої повідомлення до найбільш зацікавлених користувачів, що сприяє підвищенню конверсії та загальної ефективності рекламних ініціатив. Цифровий маркетинг, який охоплює широкий спектр практик, від SEO до використання соціальних медіа, став невід'ємною частиною успішної комерційної стратегії. Впровадження штучного інтелекту та інших інноваційних технологій дозволяє компаніям адаптуватися до змінних умов ринку та краще розуміти потреби своїх клієнтів. Однак, не всі підприємства здатні використовувати ці переваги через брак ресурсів або знань. Усвідомлення цієї розбіжності може спонукати до додаткових інвестицій у навчання та технології, щоб повністю реалізувати потенціал цифрового маркетингу. Ефективне поєднання SEO, SMM та таргетингу відкриває перед компаніями можливість не лише збільшувати свою присутність в інтернеті, а й будувати міцніші, більш віддані відносини з клієнтами, а також ефективно керувати рекламними бюджетами. Комплексний підхід до використання цих інструментів дозволяє максимально використовувати їхні переваги для досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Список використаних джерел

1. Варна, М. (2023). Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. *Netpeak Journal*. Retrieved from <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/>
2. Благовіщенський, І. (2023). Що таке таргетинг? *Lemon school*. Retrieved from <https://lemon.school/blog/cho-takoe-targeting>
3. Кримська, А. О., Балик, У. О., & Клімова, І. О. (2023). Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*, (26). Retrieved from <http://eprints.zu.edu.ua/38522/1/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf>
4. Перестороніна, К. (2023). Що таке SEO і навіщо потрібна пошукова оптимізація. *Netpeak Journal*. Retrieved from <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-seo-i-navishcho-potribna-poshukova-optimizatsiya/>

5. Шпак, Н. О., Грабович, І. В., & Срока, В. (2022). Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*, (1), 143–156. Retrieved from <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf>
6. Гузенко, С., & Міщенко, С. (2023). Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. *Агенція інтернет-маркетингу Elit-Web*. Retrieved from <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-chto-ehto>
7. «Укрзолото» – мережа ювелірних магазинів по всій Україні. (2023). *SMMSTUDIO*. Retrieved from <https://smmstudio.com/cases/ukrzo-loto-ua/>
8. Avrora.ua: кейс. (2024). *Elit-Web*. Retrieved from <https://new.elit-web.ua/ua/cases/avrora.ua>
9. Кейс SMM для бренду чаю LOVARE. (2024). *Kiwi Agency*. Retrieved from <https://www.kiwiagency.com.ua/ukr/blog/keys-brend-chaya-lovare.html>

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ MAYBELLINE «THE SURREAL FALSIES»

ЛЕВЧЕНКО Вікторія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
d.kucherenko_ftm_11_22_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: Maybelline, The Surreal Falsies, рекламна кампанія, маркетингові комунікації.

Keywords: Maybelline, The Surreal Falsies, advertising campaign, marketing communications.

Реклама призначена для створення образу фірми або товару та надання інформації про них з метою поінформування якомога більшої кількості людей, включаючи глядачів і потенційних споживачів, щодо

пропонованих товарів або послуг [3]. Розвиток інформаційних технологій значно впливає на формування системи маркетингових комунікацій підприємства, що вимагає від бізнесів інтеграції цих підходів в загальну систему управління.

Приклад використання інноваційних підходів у б'юті-рекламі – кампанія Maybelline «The Surreal Falsies». Застосування 3D-рекламних технологій дозволило створити вражаючі візуальні ефекти, які захопили увагу глобальної аудиторії, демонструючи потенціал сучасних рекламних технологій для створення унікальних і запам'ятовуваних рекламних вражень.

Сучасний маркетинг визначається як діалог між компанією та споживачем, де кожен контакт, чи то реклама, упаковка, або безпосереднє спілкування, має значення для формування загального образу фірми. Саме через ці точки дотику формується сприйняття бренду та товару, а також підвищується інформованість потенційних клієнтів. Важливим аспектом є рекламна кампанія, що виступає як систематизована та планомірна діяльність, метою якої є формування позитивного іміджу і підтримка продукту або бренду на ринку. «Реклама призначена для створення образу фірми або товару, надання інформації про них з метою створення поінформованості в якомога більшій кількості населення, тобто аудиторії, потенційних споживачів, пропонованих товарів або послуг. На сучасному етапі реклама, як правило, тісно пов'язана та є складовим елементом так званих рекламних кампаній, метою яких є досягнення певної, необхідної репутації фірми/товару/особи, а також ефективного просування товарів та брендів на ринку з метою отримання певного ефекту (економічного, соціального та ін.)» [3].

В рамках рекламної кампанії об'єднуються різні заходи, які підпорядковуються єдиній концепції і реалізуються за допомогою обраного фірмового стилю. Ключ до успіху кампанії полягає у виборі правильної маркетингової стратегії, яка враховує аналіз ринку, цільової аудиторії, часу та місця її проведення. Така рекламна активність, яка має на меті досягнення чітко визначених маркетингових цілей, стає невід'ємною частиною загальної стратегії компанії і відіграє важливу роль у залученні та утриманні клієнтів. Це демонструє важливість не тільки креативного підходу в створенні рекламного контенту, але й стратегічного планування та комплексного аналізу, що дозволяє оптимізувати витрати і підвищити ефективність рекламних інвестицій. М.М. Хустов відзначає, що рекламна кампанія – це система спланованих рекламних заходів, які об'єднують одну ідею та концепцію для досягнення конкретної маркетингової мети [3].

Ці заходи проводяться в рамках узгодженої маркетингової стратегії рекламодавця та визначаються попереднім аналізом періоду часу, місця дії, ринку та цільової аудиторії.

Створення рекламного продукту та організація рекламної кампанії – це складний багаторівневий процес, який включає креативні ідеї та планування, розробку та реалізацію маркетингового комплексу діяльності підприємства [2]. Створення рекламного продукту та організація рекламної кампанії є багаторівневим процесом, який включає креативні ідеї, планування, розробку та реалізацію маркетингового комплексу діяльності підприємства. Рекламна кампанія, як системно організована діяльність, спрямована на певну цільову аудиторію, визначається маркетинговою програмою та особливостями ринку. «Рекламна кампанія орієнтується на цілі маркетингу й уточнюється за допомогою розробки цілей рекламної кампанії. Таким чином, рекламна кампанія та її заходи залежать, перш за все, від маркетингових стратегій, наприклад захоплення ринку в цілому, його частки, сегментів; впровадження в певну нішу ринку, утримання захоплених позицій та ін.» [3]. Успіх кампанії залежить від глибокого розуміння цільової аудиторії, креативності та фінансових можливостей для охоплення цієї аудиторії. Сучасні тенденції в рекламі тісно пов'язані з процесами глобалізації та інформатизації суспільства.

Глобалізація відкриває нові можливості для реклами, а інформатизація перетворює рекламу на провідника загальних цінностей та стилів життя через сучасні технології та соціальні мережі. Реклама стає інструментом соціалізації, формуючи символи та зразки поведінки, які сприймаються універсально різними суспільними групами. Також зростання ролі реклами як інституту, який впливає на суспільно значущі явища, стає очевидним. Однак розвиток засобів комунікації та їх доступність для широкого кола рекламодавців веде до засилля рекламної інформації, що ускладнює її сприйняття і знижує увагу аудиторії до змісту реклами. Це вимагає нових підходів до планування та проведення рекламних кампаній, з акцентом на якість та релевантність рекламного контенту для конкретної цільової аудиторії.

Реклама в б'юті-індустрії значно зміцнила свої позиції з розвитком цифрових технологій та соціальних мереж. Сучасний ринок краси вимагає активного використання інноваційних рекламних стратегій для залучення уваги споживачів, оскільки інтерес до догляду за собою неухильно зростає. Використання соціальних мереж як Instagram та TikTok дозволяє б'юті-брендам ефективно комунікувати з аудиторією, демонструючи продукти у дії та залучаючи influencer-маркетинг.

Персоналізація стає ключовим фактором успіху в рекламних кампаніях, оскільки дозволяє створювати цільові пропозиції, які точно відповідають запитам і потребам конкретних споживачів. Це не тільки підвищує ефективність рекламних зусиль, але й сприяє збільшенню лояльності клієнтів.

На тлі цифрової трансформації та змін поколінь, реклама все більше орієнтується на індивідуалізацію та побудову довіри з споживачами. Маркетинг «один до одного» стає нормою в індустрії, де бренди та фірми прагнуть до створення стабільних комунікаційних відносин зі своїми клієнтами, враховуючи їхні переваги та віддаючи перевагу перевіреним брендам. Це змінює не лише способи ведення реклами, але й самі підходи до рекламної діяльності, роблячи її більш цілеспрямованою та особистісно орієнтованою.

Рекламна кампанія туші для вій Maybelline New York «The Surreal Falsies» виявилася вражаючим прикладом використання сучасних технологій у зовнішній рекламі. Організована зусиллями ООН-агенції Kinetic, медійної агенції EssenceMediacomX та студії DOOH-контенту DOOH.com, ця кампанія стала першою глобальною 3D цифровою ООН-кампанією для бренду Maybelline. Використання одного з найбільших екранів у Європі, який знаходиться на зовнішній стороні ТРЦ Gulliver у Києві, засвідчило масштабність та інноваційність підходу. Екран з роздільною здатністю понад 12 мільйонів пікселів і кутом огляду 140 градусів об'єднав технологічні можливості та креативний дизайн, створюючи унікальне візуальне видовище.



Рис. 1. Реклама Maybelline New York, 2023

Джерело: <https://www.maybelline.com.au/all-products/eye-makeup/mascara/the-falsies-surreal-extensions-mascara?variant=washable>

Цей проект не лише демонстрував технічні можливості сучасної реклами, але й став зразком міжнародної кооперації. З червня місяця кампанія охопила багато країн, серед яких Великобританія, Німеччина, Польща, Данія та інші, використовуючи мережу медіа-власників для реалізації амбітного проекту. «The Surreal Falsies» від Maybelline New York показала, як рекламні кампанії можуть перетворюватися на мистецькі події, здатні привернути увагу світової аудиторії за рахунок інноваційного підходу та використання передових технологій у сфері реклами. Це також підкреслює важливість адаптації маркетингових стратегій до постійно змінюваних технологічних та культурних умов, що є ключем до успіху у світі сучасного маркетингу.

Нью-Йоркський офіс L'Oréal's Maybelline залучив свого першого в історії цифрового аватара на ім'я «Мей» до кампанії, присвяченої запуску нової туші для вій Falsies Surreal Extensions Mascara, повідомляється в прес-релізі. «Мей», аватар Maybelline, став першим глобальним брендовим активом у своєму жанрі. Крім того, «Мей» бере участь у кампанії, яка поєднує реальні та віртуальні світи, разом із Джіджі Хадідом, глобальним послом бренду.

Розширення використання 3D-технологій у зовнішній рекламі також стало результатом цієї глобальної кампанії, яка розпочала свою роботу у Великій Британії та інших країнах. У Великій Британії «Мей» дебютувала на понад 280 екранах різних форматів та лакацій.

Вплив цієї кампанії на зовнішню рекламу, поширення «May» на тисячах екранів у всьому світі та підвищення стандартів застосування технології 3D DOOH – це лише деякі з її ознак. Ця кампанія стала першою для багатьох країн демонстрацією 3D-контенту в зовнішній рекламі. Успіх кампанії Maybelline, яка спочатку була спрямована на ринок Великобританії, спонукав глобальні команди бренду до розширення по всьому світу.

Компанія зазначила, що створення Мея – це лише наступний крок у вивченні віртуального світу, який стає новою межею для соціальної взаємодії.

У майбутній кампанії будуть присутні як віртуальні, так і реальні компоненти, і вона підтримуватиме майбутні активації, пов'язані з метaproстором. Сайт Influencer Marketing Factory повідомляє, що 48% людей слідкують за принаймні одним віртуальним інфлюенсером, а 35% придбали продукти, які він рекламував.

Вивчення рекламних стратегій та їхнього впливу на сучасний маркетинг демонструє значущість інтеграції новітніх технологій та інноваційних підходів у формуванні брендів. Значення соціальних мереж і цифрових платформ для успіху рекламних кампаній не може бути недооціненим. Вони відіграють вирішальну роль у формуванні

споживчого досвіду та дозволяють рекламодавцям залучати аудиторію з високою точністю. Ефективність таких платформ підтверджується можливістю вести діалог зі споживачами, збираючи їхні відгуки та реакції на рекламний контент у реальному часі. Це відкриває нові можливості для персоналізації рекламних повідомлень та підвищення їх релевантності для кожного індивідуального користувача.

Розробка кампаній, як показано на прикладі Maybelline «The Surreal Falsies», підкреслює важливість створення візуально привабливого контенту, який захоплює увагу глобальної аудиторії і підвищує рівень залученості споживачів. Значний акцент робиться на використанні 3D-технологій та інтерактивності, що дозволяє рекламі виходити за рамки традиційних методів і створювати унікальний споживчий досвід. Інтеграція нових медіа та технологій в рекламні кампанії відіграє ключову роль у створенні ефективної стратегії бренду, що веде до збільшення лояльності споживачів та комерційного успіху. Рекламна кампанія Maybelline "The Surreal Falsies" пропонувала туш для вій за допомогою інтригуючих візуальних ефектів і винахідливих маркетингових стратегій. Кампанія Maybelline стала вірусною, отримала схвалення критиків і допомогла досягти своїх цілей. Крім того, можна виділити важливі моменти, такі як співпраця з інфлюенсерами, використання 3D-реклами та цифровий маркетинг. Індустрія краси значною мірою впливає на цінності компанії, такі як новаторство в рекламі та важливість візуальних ефектів. Значення в контексті сучасних медіа та комунікацій: кампанія «The Surreal Falsies» є прикладом того, як бренди можуть використовувати сучасні медіа та комунікації для створення рекламних кампаній, які є інноваційними та ефективними. Кампанія продемонструвала, як можна використовувати нові технології, такі як 3D-реклама, щоб створити захоплюючий контент для молодих споживачів. Крім того, кампанія підкреслила, наскільки важливо використовувати візуальні ефекти в рекламі та використовувати різні канали маркетингу, щоб охопити широку аудиторію.

Список використаних джерел

1. Out Of Home. (2023, May 5). Мейбеллін проводить найбільшу у світі тривимірну ООН-кампанію. Retrieved from <https://out-of-home.ua/maybelline-worlds-biggest-3d-ooH-campaign/>
2. Райко, Д. В., Цейтлін, Л. М., & Зацаринний, В. М. (2017). Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 75–88. Retrieved from https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-4/mmi2017_4_75_88.pdf

3. Хаустов, М. М. (2019). Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. *Бізнес Інформ*, (7), 350–361. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-7-350-361>
4. Deyo, J. (2023, February 28). Maybelline enlists its first-ever digital avatar for mascara launch. *MarketingDive*. Retrieved from <https://www.marketingdive.com/news/maybelline-digital-avatar-mascara-meta-verse-marketing/643667/>
5. Maybelline. (2023). Extend your lash reality. Retrieved from <https://www.maybelline.com/eye-makeup/mascara/the-falsies-surreal-extensions-washable-mascara-eye-makeup?variant=Blackest+Black>
6. Premium Beauty News. (2023, March 3). Maybelline mixes real and virtual worlds for Falsies Surreal Extensions. Retrieved from <https://www.premiumbeautynews.com/en/maybelline-mixes-real-and-virtual,21630>
7. DOOH.com. (2023, October 10). World’s first global 3D Digital OOH campaign to appear on Europe’s largest screen in Kyiv, for ‘bold’ beauty brand Maybelline. Retrieved from <https://www.dooh.com/news/maybellines-falsies-surreal-extensions-mascara-ukraine/>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МУЗИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

МАЛИНКА Анастасія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
a.malyuka_ftm_7_22_b_d@knute.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *маркетингові комунікації, музичний маркетинг, музика.*

Keywords: *marketing communications, music marketing, music.*

Музична індустрія зазнала значних змін, переходячи від традиційних методів просування до використання цифрових платформ. Ця трансформація охопила маркетинг, створення, розповсюдження музики та взагалі музичний досвід. Новітні технології революціонізу-

вали способи взаємодії між артистами та їхніми аудиторіями, зокрема через стрімінгові сервіси та соціальні мережі, що змінило звичні підходи до маркетингу музики. Науковий інтерес до музичного маркетингу, хоча й є порівняно новим, вже привернув увагу дослідників, які в своїх роботах аналізують історичні аспекти становлення музичного маркетингу, демонструючи як з часом зростала кількість каналів розповсюдження музики завдяки маркетинговим інноваціям. Мелер та Шкоро зосереджують увагу на відмінностях між маркетингом у музиці та впливом музики на покупцяцьку поведінку, наголошуючи на еволюції професії маркетолога від орієнтації на продукт до орієнтації на споживача, яка відповідно змінила і музичний маркетинг [5]. Інтернет-технології грають ключову роль у сучасному музичному маркетингу. Вони не тільки доповнили традиційні методи вивчення музичної аудиторії, а й розширили можливості для аналізу цієї аудиторії, надаючи дослідникам засоби для багатоаспектного моніторингу аудиторії в реальному часі. Такі дані дозволяють класифікувати слухачів за різними ознаками, виділяти цільові групи, що забезпечує більш ефективне та цілеспрямоване просування музичних продуктів.

Персональний бренд артиста тепер є не менш важливим, ніж сама музика. Він включає в себе не тільки музичний стиль, але й публічний імідж, історію артиста, його цінності та взаємодію з аудиторією. Ефективне використання соціальних мереж є критичним для успіху в сучасному музичному маркетингу, адже це дозволяє артистам не тільки залучати нових слухачів, але й підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією. Ці платформи служать не лише для розповсюдження контенту, але й для демонстрації особистості музикантів, їхньої повсякденності та за кулісного життя, що сприяє формуванню глибших емоційних зв'язків з фанатами.

Радіопромоушн залишається важливим каналом для впізнаваності музикантів, передачі їхніх пісень, концертів та інших подій через радіотрансляції. Public relations, або PR, активно використовує можливості Інтернету, зокрема соціальні мережі, де артисти можуть безпосередньо спілкуватися зі своєю аудиторією і розширювати фан-базу. Живі виступи та концерти дозволяють музикантам встановлювати особистий зв'язок зі слухачами, що є критично важливим для артистів, які перебувають на стадії розвитку. Стрімінгові сервіси такі як Spotify, AppleMusic, YouTubeMusic допомагають музиці легко досягати міжнародної аудиторії. Значні зміни в музичній індустрії України відбулися внаслідок повномасштабного вторгнення, що вплинуло на перспективи розвитку музичного маркетингу і просування. Підвищення національної свідомості спонукало до зменшення

кількості російськомовного контенту на основних музичних платформах, що, в свою чергу, надало більше можливостей для українських виконавців представляти свої твори.

У сучасному музичному маркетингу України спостерігається вагома тенденція до створення потужної присутності у цифровому просторі. Виконавці активно використовують елементи соціально-патріотичного забарвлення в своїх творах, звертаючись до актуальних подій, що має велике значення для формування позитивного іміджу та розширення аудиторії. Промовистим прикладом стали музичні проекти, які відображають реакцію мистецької спільноти на сучасні події. Під час повномасштабного вторгнення пісні гурту «Океан Ельзи» стали символом національного спротиву і єдності. Святослав Вакарчук не лише виступав з благодійними концертами, а й активно використовував свою популярність для підтримки бійців та переселенців.

Інноваційні платформи як Audius та Show4Me відкривають нові можливості для музикантів у плані незалежної монетизації своєї творчості і безпосереднього зв'язку зі слухачами. Технологічний прогрес забезпечив музикантам нові інструменти та платформи для взаємодії з аудиторією, значно розширюючи можливості для розповсюдження та просування музики. Важливим стає спосіб комунікації зі слухачами, що вимагає від артистів і маркетологів гнучкості та готовності до експериментів.

Артем Пивоваров з проектом «Твої вірші, мої ноти» продемонстрував новий підхід до взаємодії з культурною спадщиною, залучаючи до запису альбому популярних українських виконавців, які інтерпретували класичні твори української літератури. Гурт «Антитіла» взаємодіяв з міжнародною аудиторією через співпрацю з британським артистом Едом Шираном, що дало можливість гурту поширити свій вплив за межами України і водночас зберегти актуальність соціальних тем у своїй творчості. Audius дозволяє артистам безпосередньо отримувати винагороду від своїх шанувальників через криптовалюту, що створює екосистему взаємопідтримки та відкритого фінансування. Такі тенденції свідчать про те, що українська музична індустрія активно реагує на сучасні виклики, адаптується до них та використовує кожну можливість для розвитку і взаємодії з аудиторією. В епоху соціальних мереж розрив між митцями та їхніми шанувальниками значно скоротився. Такі платформи, як Instagram, Twitter та ТікТок, надають виконавцям прямі канали для взаємодії, де вони можуть ділитися особистими історіями, залаштунковими моментами та новинами про свою роботу.

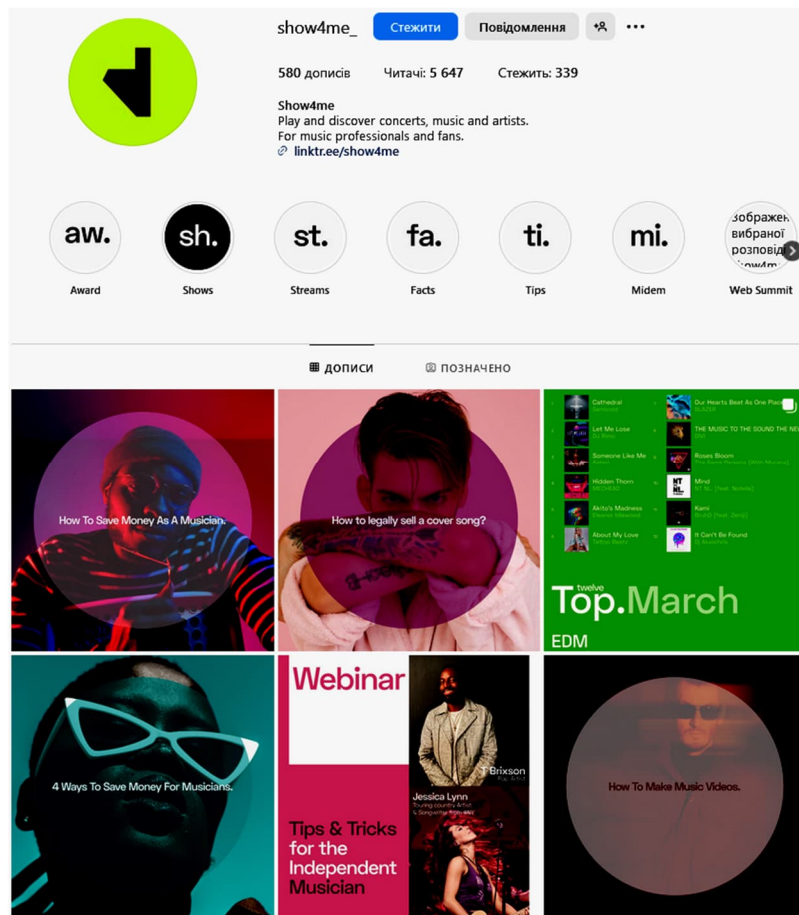


Рис. 1. Оформлення Instagram платформи Show4me, 2024 р.

Джерело: <https://www.instagram.com/show4me/>

Штучний інтелект революціонує музичну індустрію в Україні, забезпечуючи композиторам, музикантам та слухачам зручні інструменти для автоматизації низки процесів. Використання ШІ не тільки спрощує компонування музики, але й допомагає планувати розклад виступів, адаптований до різноманітних музичних переваг аудиторії.

Стрімка цифрова трансформація суттєво змінила українську музичну індустрію, відіграючи ключову роль у музичному маркетингу. Успіх у музичній індустрії тепер вимагає не лише музичного таланту, але й здатності ефективно використовувати цифрові інструменти для маркетингу та брендингу. Використання інноваційних інструментів, таких як децентралізовані музичні платформи та PR-стратегії, відіграє важливу роль у розвитку ефективного музичного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Грицик, Т. (2023). Якою буде українська музична індустрія в 2023 році – думка експерта. Retrieved from <https://ain.business/2023/01/19/ukrayinska-muzychna-industriya-2023/>

2. Домрачева, Р. Д. (2022). PR-просування музичної продукції в інформаційному просторі України: кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 «Журналістика». Запоріжжя: ЗНУ. 68 с.

3. Карманська, Ю. (2023). В Україні з'являються перші альбоми та кліпи, створені штучним інтелектом. Як ШІ може змінити українську креативну індустрію. Retrieved from <https://forbes.ua/lifestyle/v-ukraini-zyavlyayutsya-pershi-albomi-ta-klipi-stvoreni-shtuchnim-intelek-tom-yak-shi-mozhe-zminiti-ukrainsku-kreativnu-industriyu-06042023-12897>

4. Кисляк, Б.М. (2023). Музичний маркетинг у сучасному суспільстві. Аспекти історичного музикознавства, (XXXII), 187–198.

5. Meler, M., & Škoro, M. (2013). (R)evolution of music marketing. In Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights, 23rd CROMAR Congress, Congress Proceedings (pp. 51–65). <https://doi.org/10.13140/2.1.1186.5600>

6. Ogden, J. R., Ogden, D. T., & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 120–125.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАРИНКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

МОРОЗ Анастасія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Філологія»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
moroz.nastasja1902@gmail.com

Науковий керівник

Ковінько М. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
m.kovinko@knute.edu.ua

Ключові слова: *медіаринок, соціальні комунікації, медіа.*

Keywords: *media market, social communications, media.*

Сучасний медіаринок України зазнає значних трансформацій під впливом воєнних дій, що тривають на її території. Війна, яку розпочала Російська Федерація, стала не лише викликом для політичної

та економічної систем країни, але й суттєво вплинула на інформаційний простір. У таких умовах медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки, інформуванні громадськості та протидії дезінформації.

Мета дослідження – визначити, як змінюється медіаринок України в умовах війни та оцінити впливу цих змін на інформаційний простір, суспільну думку, демократичні цінності та інформаційну безпеку країни.

Зміни, що відбуваються, мають як позитивні, так і негативні аспекти, але їхній вплив на розвиток медіаринку беззаперечний і багатогранний. Нижче наведено основні тенденції розвитку медіаринку України в умовах війни, що відображають ці складні та динамічні процеси.

Оперативне висвітлення подій. Під час війни українські медіа змістили акценти на швидке та достовірне інформування громадськості. Наприклад, незалежні новинні ресурси, як-от «Укрінформ» та «Громадське телебачення», регулярно оновлюють інформацію про бойові дії, гуманітарну ситуацію та інші важливі події.

Зростання ролі незалежних медіа. На фоні падіння довіри до державних та проросійських медіа, нові незалежні медійні проєкти, як-от «Заборона» та «Бабель», отримали більше уваги та підтримки від громадськості. Це сприяло зміцненню незалежного медіаполя.

Посилення фактчекінгу. Для протидії дезінформації та пропаганді з боку Росії українські медіа активно використовують фактчекінг. Наприклад, проєкт «СтопФейк» спеціалізується на виявленні та спростуванні неправдивих новин і маніпуляцій.

Цифровізація медіаринку. Війна прискорила цифровізацію українського медіаринку. Журналісти використовують технології дистанційного репортажу та аналітики, щоб продовжувати роботу, не піддаючись небезпеці. Такі платформи, як YouTube та Facebook Live, стали основними каналами для прямих трансляцій і репортажів (Андрійчук, 2023).

Розвиток громадянської журналістики. Звичайні громадяни активно використовують соціальні мережі для поширення новин та свідчень про події. Наприклад, під час обстрілів та інших надзвичайних ситуацій, користувачі Twitter та Telegram діляться відео та фотографіями, що допомагає інформувати суспільство й медіа (Гарус, 2019).

Фінансова підтримка медіа. В умовах війни медіа шукають нові джерела фінансування. Наприклад, міжнародні організації, такі як «Міжнародний фонд розвитку медіа» (MDIF), надають гранти для

підтримки незалежних українських медіа. Крім того, багато медіа використовують краудфандинг-платформи для збору коштів від громадськості (Гарус, 2019).

Співпраця між українськими та міжнародними медіа. Українські медіа активно співпрацюють з міжнародними організаціями для обміну досвідом та ресурсами. Наприклад, «Українська правда» та BBC обмінюються контентом та спільно працюють над проектами, що висвітлюють українські події на міжнародному рівні.

Зміни в інформаційній політиці держави. Держава акцентує увагу на стратегічних комунікаціях та інформаційній безпеці, створюючи нові структури та законодавчі ініціативи. Наприклад, було створено Міністерство цифрової трансформації, яке займається координацією інформаційної політики та захистом кіберпростору (Терещенко, 2023).

Ці тенденції відображають як адаптацію медіаринку до нових реалій, так і виклики, які постають перед журналістами, медійними організаціями та суспільством загалом. Розгляд цих аспектів допомагає краще зрозуміти, як війна впливає на медіа, які тенденції найбільш значущі та як вони можуть позначитися на майбутньому медіаринку України. У контексті війни важливо враховувати не лише зміни, але і їхні наслідки для суспільства загалом. Підвищення ролі незалежних медіа може сприяти збереженню демократичних цінностей та стійкості інформаційного простору перед пропагандою та дезінформацією. Однак на фоні воєнних подій дуже важливо забезпечити точність та достовірність інформації, щоб уникнути подальшого ескалації конфлікту. Тому аналіз та реакція на ці тенденції мають бути глибокими та обґрунтованими, спрямованими на підтримку демократичних принципів та захист інформаційної свободи в країні.

Зростання значення громадських медіа та інформаційної літератури підкреслює необхідність активної участі громадян у формуванні та поширенні інформації. Війна ставить перед медіа виклики, пов'язані з безпекою журналістів та етикою військового звітування. Збільшення інтересу до психологічної підтримки підкреслює необхідність розуміння впливу війни на психічне здоров'я суспільства та розробки відповідних ресурсів для підтримки. Зокрема, мета кейса «Суспільне Мовлення» під час війни в Україні – проілюструвати, як національне суспільне мовлення адаптувалося до умов війни, забезпечуючи надійне та оперативне інформування громадськості, протидіючи дезінформації та підтримуючи демократичні цінності в надзвичайно складних умовах.

Війна, розпочата Російською Федерацією проти України, створила безпрецедентні виклики для медіа. Українські новинні агентства

та журналісти змушені були швидко адаптуватися до нових умов, щоб продовжувати свою діяльність та забезпечувати громадськість достовірною інформацією (Ізвошкіова, 2024). Ось як ця адаптація відбувалася на різних рівнях:

Цифрові платформи та соціальні мережі

- Активне використання соціальних мереж: Facebook, Twitter, Telegram та інші соціальні мережі стали основними каналами для швидкого поширення інформації. Це дозволило оперативно інформувати громадськість про ситуацію на фронті, гуманітарні кризи та інші важливі події.

- Вебсайти та мобільні додатки: медіаорганізації розробили та вдосконалили свої вебсайти та мобільні додатки, щоб забезпечити користувачам швидкий доступ до новин. Наприклад, «Укрінформ» та «Громадське телебачення» регулярно оновлюють свої платформи з останніми новинами.

- Відео та стріми: відеоплатформи, такі як YouTube та власні відеосервіси медіа, стали важливими інструментами для трансляції живих подій, репортажів та інтерв'ю.

Безпека журналістів

- Забезпечення захисту: надання журналістам захисного спорядження (бронежилети, каски) та навчання з безпеки в зонах бойових дій.

- Медична допомога та психологічна підтримка: організація доступу до медичної допомоги та психологічної підтримки для журналістів, які працюють в екстремальних умовах (Земляна, 2023).

Міжнародна співпраця та підтримка

- Партнерство з міжнародними організаціями: співпраця з міжнародними медіаорганізаціями та НУО, такими як Reporters Without Borders та International Federation of Journalists, які надають технічну, фінансову та моральну підтримку.

- Фінансування та гранти: отримання фінансової допомоги через міжнародні гранти та краудфандинг. Це допомогло медіа продовжувати свою діяльність (Гарус, 2019).

Адаптація українських медіа до нових умов під час війни продемонструвала їхню гнучкість, інноваційність та стійкість. Використання мобільних студій, активізація цифрових платформ, посилення заходів безпеки для журналістів, ефективна боротьба з дезінформацією та міжнародна співпраця стали ключовими елементами, що дали змогу українським медіа продовжувати свою важливу місію в надзвичайно складних умовах і розвивати нові проекти.

Список використаних джерел

1. Андрійчук, А. (2023, 27 листопада). *Від стримів без коментарів до мільйонної аудиторії на диджитал-платформах — 10 років історії hromadske. Медіамейкер*. <https://mediamaker.me/10-rokiv-istoriyi-hromadske-6005>.

2. Гарус, А. (2019, листопад). *Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики (1/2)*. Центр вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки. https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ_policy-brief-example-1.pdf.

3. Земляна, І. (2023). *Виклики, з якими стикаються українські журналісти, та їхні методи роботи під час війни*. Prometheus. https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+PPS101+2023_T1.

4. Ізвощікова, А. (2024, 21 травня). *Суспільне транслюватиме власний розширений інформаційний ефір на каналі Перший у межах телемарафону — заява компанії*. Суспільне Новини. <https://suspilne.media/750413-suspilne-transluvatime-svou-rozsirenu-castinu-telemarafonu-na-kanali-persij-zaava-kompanii>.

5. Терещенко, В.В. (2023). *Особливості державної інформаційної політики в умовах війни*. *Юридичний науковий електронний журнал*, 2, 391–395. <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-2/92>.

РЕКЛАМА ТА PR В УКРАЇНІ – ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

НЕГЛЯДЮК Вікторія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
v.nehlyadyuk_ftm_16_21_b_d@knute.edu.ua

Науковий керівник

Алданькова Г. В., кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: реклама, PR, комунікації.

Keywords: advertising, PR, communications.

Реклама в Україні продовжує лишатись значним елементом під час просування товарів, послуг і підприємств у різних ринкових

сегментах. Однак, за рахунок змін на міжнародному ринку, впливу зовнішніх і внутрішніх факторів, постійно виникають нові виклики для маркетингової діяльності. На жаль, на українському ринку, головним впливовим чинником стала повномасштабна війна.

Впродовж першого року вторгнення навіть великі компанії значно зменшили рівень зв'язку зі споживачами в напрямках зовнішньої реклами, радіомовлення, телебачення та й у digital-сфері. Втім, український ринок маркетингу вдало зміг подолати більшість викликів і крок за кроком відновлює розвиток. У брендів вийшло змінити своє функціонування, адаптувавшись до теперішніх факторів і трендів на світовому ринку.

В Інтернет-ринку та digital-рекламі у 2023 спостерігалось яскраве повернення до показників 2021 року. Це відбувалось завдяки оголошенням у соціальних мережах, цифровому відео (враховуючи Youtube), банерній рекламі, influencer маркетингу та інтерактивним медіа. В 2024 році, за розрахунками фахівців, розвиток продовжуватиметься, проте динаміка зростатиме на рівні 15–20% [1].

Якщо говорити про ринок телебачення, то, не дивлячись на складні умови, він зміг пристосуватися та далі продовжувати свою роботу в умовах війни. Основними рекламодавцями можна виділити фармакологічні підприємства. Також, станом на другу половину 2023 року, відслідковувався підвищений попит із напрямку FMCG (товарів масового споживання).

У рекламі на радіо теж здебільшого спостерігається тема фармацевтичних засобів і ліків, що становить близько третини від загального обсягу. Внесені зміни в нормативних актах, зокрема в Законі «Про рекламу», надали можливість збільшити частку алкогольних напоїв, через дозвіл озвучувати слова «пиво» чи «горілка» в матеріалах, які поширюються [2]. Також даний ринок істотно перевищив очікування, сформовані в липні 2023, і виріс у 2,5 рази, здобувши показники 2021 року. До того ж відновились звиклі для радіо напрямки: e-commerce, автомобілі та фінанси. Частка прямих клієнтів складає наразі майже 70%. У 2024 році ріст ринку радіо-реклами прогнозується у межах 20+%. Це може дозволити вперше в історії даного медіа пересікти суму в 1 мільярд гривень [1].

Щодо зовнішньої реклами, то вона також поступово відновлює свою діяльність. На теперішній час, підвищується попит зі сторони рекламодавців, використовується системне планування й зростає перелік пропозицій рекламних послуг. Стабільна робота нашої енергосистеми надала змогу збільшити попит на експлуатацію цифрових екранів і подібних носіїв.

PR-ринок у 2023 році, на жаль, не дійшов до показників 2021 року, як очікувалось. Проте він досягнув майже 70% від обсягів 2021, тобто 654 млн. грн.. Головні особливості PR-ринку минулого року:

- основними замовниками послуг у ніші стали проекти міжнародної технічної допомоги та великі підприємства;
- PR-проекти спрямовувались на соціальну комунікацію та антикризові зв'язки у бізнесі, також комунікації із працівниками, що мають потребу в увазі внаслідок частого стресу;
- викликом для всіх галузей ринку була реалізація проєктів за кордоном;
- нові сегменти на ринку починають створювати нові благодійні фонди та громадські організації, однак їх PR-робота не мала системну поведінку;
- відчувається зменшення досвідченого персоналу на ринку та в загальному брак кваліфікованих фахівців [1].

Керівники сучасних українських агенцій з маркетингу та реклами виділяли перші місяці початку війни, які стали складними викликами для бізнесів, оскільки відбулась нестача даних про споживачів і точні сегменти ринку. Традиційні методи збору інформації, завдяки різним опитуванням та дзвінкам, були недієвими, адже в такий час воєнних дій люди постійно переїжджали з одного місця в інше, до того ж їх потреби та щоденні виклики швидко змінювались. Робота з онлайн-інструментами, які дають можливість дослідити звички кореспондентів на електронних майданчиках, не є популярними в Україні. Саме тому українські маркетингові компанії могли лише спиратись на власний досвід і дані, що їм були доступні.

51% опитаних, згідно з дослідженням Kantar, підтримується думки, що практичні дії брендів (до прикладу, волонтерство) є важливішими, ніж символічні дії як, наприклад, використання української айдентики. Наші компанії звернули на це увагу й практично взяли обов'язок ділитися звітами своєї волонтерської діяльності. Час від часу такі внески більші ніж 1 млн. грн., що вказує як на активну громадянську позицію власників та менеджменту компаній, так і про розуміння PR-відділу значущості такої роботи і звітів про неї. Наприклад, після обстрілу Києва 10 жовтня 2022 року Comfy долучилася до збору «на помсту» від фонду Сергія Притули та Сергія Стерненка й відправила 1 млн. грн.. Таку ж суму надіслав бренд Varus [3].

Також трансформувались і споживчі настрої українців. Відслідковуються зміни в бажаннях і придбаннях людей. До головних причин можна віднести: зменшення рівня доходу і зниження заробітної

плати, відсутність постійної роботи і відповідно стабільного джерела доходу. Теперішні меседжі до споживачів мають декілька важливих моментів: не дивлячись на складний період, компанії продовжують свою роботу; проява свідомої соціальної позиції; підтримка цільової аудиторії чіткими діями; патріотизм брендів і відповідальність за економічний стан країни.

Перевірені PR-стратегії також почали підлаштовувати до теперішніх обставин. Влітку 2022 року АТБ розробили гейміфіковану акцію лояльності, до основної аудиторії якої віднесли діти. Команда рітейлера створила для цієї гри всесвіт українських супергероїв: Патрон, Привид Києва, Байрактар та інших, яких можна одержати завдяки чеку за здійснені покупки. Вже на четвертий день вона ввійшла в топ ігрових додатків для смартфонів. Увесь отриманий прибуток від акції, який набрав 20 млн. грн., АТБ перевели лікарні для реабілітації постраждалих і поранених українців [3].

Також можна згадати проєкт «Око за око» – це спільна робота Фонду «Повернись живим» та компанії ОККО. На даний час уже було проведено «Око за око 3». Його суть полягає в тому, що 1 гривня з кожного літра пального PULLS 95 або PULLS Diesel, яким людина заправила свій бак на АЗК ОККО, відправляється одразу на збір коштів, який проводиться для закупівлі різних технічних засобів для ЗСУ. З початку війни мережа АЗС ОККО направила на допомогу війську й відновлення країни більше 1,3 млрд. грн. [4].

Отже, як бачимо, український ринок реклами та PR поступово повертається до довоєнних показників, демонструє позитивні результати роботи і має потужний потенціал для подальшого розвитку. Однак важливо пам'ятати, що сучасні підприємства повинні під час своєї діяльності брати до уваги зовнішні та внутрішні обставини, зберігати гнучкість і швидко адаптивність, бути готовими до змін у міжнародних трендах і використанні їх на ринку України. Застосування новітніх методів у рекламі може допомогти ефективно спонукати продажі товарів і послуг, розширювати ринок, що, у свою чергу, здійснює позитивний вплив на розвиток економіки нашої держави.

Список використаних джерел

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html>

2. Реклама і маркетинг у 2023 році: що змінилося? URL: <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zmini-losia/>

3. Маранчик М. PR воєнного часу: до яких рішень звертаються ритейлери з метою популяризації бренду в умовах війни. URL: <https://rau.ua/novuni/pr-voennogo-chasu/>

4. Тарасовський Ю. «Око за око 3». Фонд «Повернись живим» оголосив про свій найбільший проєкт із бізнесом. URL: <https://forbes.ua/news/oko-za-oko-3-fond-povernis-zhivim-ogolosiv-sviy-naybilshiy-proekt-iz-biznesom-01022024-18909>

ВПЛИВ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ НА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

НОСАЛЬ Христина,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
kristinapetecka@gmail.com

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** інфлюенс-маркетинг, просування бренду, лідери думок, соціальні мережі, маркетингові комунікації*

***Keywords:** influencer marketing, brand promotion, opinion leaders, social media, marketing communications.*

Сучасний маркетинговий ландшафт характеризується динамічними змінами, зумовленими стрімким розвитком цифрових технологій та трансформацією споживчої поведінки. Умовах інформаційного перенасичення та зростаючої недовіри до традиційної реклами, бренди активно шукають нові інструменти для ефективного просування та взаємодії з цільовою аудиторією. Особливу роль у цьому процесі відіграє інфлюенс-маркетинг, який стає ключовим трендом у сфері маркетингових комунікацій. Інфлюенс-маркетинг вирізняється високою ефективністю, оскільки заснований на довірі аудиторії до авторитетних та популярних особистостей у соціальних мережах.

Метою даного дослідження є комплексне вивчення впливу інфлюенс-маркетингу на просування бренду, визначення ролі та місця інфлюенс-маркетингу в сучасних маркетингових комунікаціях. Актуальність дослідження впливу інфлюенс-маркетингу на просування бренду полягає в необхідності розуміння механізмів його функціонування, визначення факторів ефективності та розробки рекомендацій для оптимізації інфлюенс-кампаній. Враховуючи динамічний розвиток цього напрямку, наукове осмислення інфлюенсер-маркетингу є необхідною умовою для його успішного застосування в практиці просування брендів. Дослідженням впливу інфлюенсер-маркетингу на просування бренду, визначенням його структури, ключових характеристик та особливостей присвячені роботи як вітчизняних, так і закордонних експертів: О.В. Медведєвої, Д.О. Смирнова, Є.С. Петрової, М.Й. Джонсона, Л.М. Брауна, С.В. Гарсії та інших.

Значне зростання популярності соціальних мереж та їх аудиторії сприяє підвищенню ефективності інфлюенс-маркетингу. Інфлюенсери, які володіють активною аудиторією і мають можливість мотивувати та надихати своїх послідовників, стають цінними партнерами для компаній у залученні нової аудиторії та підвищенні впізнаваності бренду. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам не просто рекламувати товари або послуги, а створювати глибше зв'язок з потенційними клієнтами через автентичні і відверті комунікації. Такий підхід сприяє створенню лояльності та довіри, ключових компонентів успішного бренду.

Інфлюенс-маркетинг, що став ключовим трендом у сфері сучасних комунікацій, відіграє важливу роль у формуванні відносин між брендами та їх аудиторією. Лідери думок, маючи впливові позиції в соціальних мережах, здатні не лише налагоджувати довіру до продуктів, а й спонукати до прийняття рішень про покупку завдяки своїй автентичності та здібності до створення змістовного контенту.

У контексті маркетингу, інфлюенсери є сучасним втіленням концепції «опініон лідерства», де значення персональної взаємодії та рекомендацій не може бути недооцінене. Використання інфлюенсерів дозволяє брендам досягти значних успіхів у просуванні, оскільки вони працюють в медійному просторі, де традиційна реклама часто сприймається як нав'язлива та відторгує аудиторію. Це зумовлено їх здатністю до створення глибоких, значимих зв'язків зі своїми послідовниками, які сприймають їх як довірених та авторитетних джерел інформації.

Вплив інфлюенсерів поширюється на різноманітні аспекти маркетингових стратегій, включаючи залучення аудиторії, збільшення

впізнаваності бренду, а також просування продуктів або послуг. Завдяки своїй спроможності досягати високої взаємодії з аудиторією, вони виступають як ефективний міст між брендами та їх потенційними клієнтами.

Значення інфлюенс-маркетингу в сучасних умовах зростає, оскільки цей напрямок допомагає брендам досягати вибіркового, але високо заангажованих сегментів аудиторії. Використання стратегій, заснованих на автентичності та особистій взаємодії, дозволяє брендам не тільки залучити нових споживачів, а й підвищити лояльність існуючих. Таким чином, інфлюенс-маркетинг стає невід'ємною частиною інтегрованих маркетингових кампаній, спрямованих на створення стійких та взаємовигідних відносин між брендом та його клієнтами.

Дослідженню ключових маркетингових рішень в інфлюенс-маркетингу та їх впливу на реакцію підписників присвячена робота М. Pick [16]. Автор розглядає такі аспекти, як тип контенту, частота публікацій, рівень залученості інфлюенсера та відповідність цінностям бренду. Результати показують, що ефективність кампаній залежить від комплексного підходу, що враховує ці фактори. Вивченню впливу цінності повідомлення та довіри до інфлюенсера на довіру споживачів до брендovanого контенту в соціальних мережах присвячена робота F. Martínez-López et al. [15]. Дослідження підкреслює важливість автентичності та експертизи інфлюенсера для формування довіри та позитивного ставлення до бренду. Роль відповідності між інфлюенсерами, продуктами та споживачами розглядається у роботі D. Belanche et al. [4]. Автори стверджують, що ефективність інфлюенс-маркетингу зростає, коли існує сильний зв'язок між цінностями інфлюенсера, характеристиками продукту та потребами споживачів. Дослідженню інфлюенсер-маркетингу у контексті покоління міленіалів присвячена робота A. Chopra, V. Avhad та J. Sonali [7]. Автори визначають фактори, що впливають на споживчу поведінку міленіалів, такі як ідентифікація з інфлюенсером, сприйняття автентичності та соціальний вплив. Концепції психологічного володіння в контексті інфлюенс-маркетингу присвячена робота М. Pick [16]. Автор стверджує, що інфлюенсери можуть сприяти формуванню почуття володіння брендом у споживачів, що позитивно впливає на їхню лояльність та залученість. Аналізу функціональних компонентів інфлюенс-маркетингу, таких як досягнення, довіра, близькість та привабливість, присвячена робота С. Campbell та J. Farrell [6]. Автори підкреслюють, що ефективні інфлюенсери володіють цими якостями та використовують їх для створення емоційного зв'язку з аудиторією. В цілому, розглянуті дослідження підтверджують багатогранність

інфлюенс-маркетингу та підкреслюють важливість стратегічного підходу до його використання.

Вплив інфлюенс-маркетингу на просування бренду не можна недооцінювати, оскільки ця форма маркетингу дозволяє брендам досягати значних результатів у залученні уваги та взаємодії з аудиторією. Правильно підібрані інфлюенсери, які володіють лояльною аудиторією, можуть не тільки підвищити впізнаваність бренду, але й значно підсилити довіру до продукту та сприяти збільшенню продажів. Серед важливих завдань інфлюенс-маркетингу – формування позитивного іміджу бренду та вплив на споживчу поведінку через авторитет і впізнаваність впливових особистостей. Автентичність та експертиза інфлюенсерів, які виробляють цінний контент, роблять їх ефективними посередниками між брендом та споживачами. Однак існують й виклики, які слід враховувати: високі витрати на співпрацю з топовими інфлюенсерами, ризик залучення фальшивих інфлюенсерів та недостатня контрольованість результатів рекламних кампаній. Завдяки інфлюенсерам можливе не тільки збільшення обізнаності про бренд, але й глибше розуміння цільової аудиторії про особливості продукту чи послуги. Це створює передумови для формування міцніших зв'язків з потенційними клієнтами та підвищення загальної лояльності до бренду.

Важливість інфлюенс-маркетингу в сучасному просуванні брендів заснована на особливостях поведінки споживачів у цифрову епоху, коли традиційна реклама часто сприймається з підозрінням. Інфлюенсери, які користуються довірою своїх численних підписників, здатні впливати на їхні рішення та ставлення до продуктів чи брендів. Цей тип маркетингу дозволяє брендам досягати вищої впізнаваності та лояльності через автентичний контент, що виготовляється на основі особистих рекомендацій та інтересів.

Інфлюенсери, які мають велику аудиторію в соціальних мережах, здатні формувати лояльність і довіру до бренду через неперервний контакт із своїми підписниками. Вони виступають не тільки як рекламодавці, але і як авторитетні посередники, чия думка цінується своїми підписниками. Такі лідери думок часто спеціалізуються на певних темах, що дозволяє рекламодавцям точніше вибрати цільову аудиторію для своїх продуктів. Водночас, вплив інфлюенсерів може стикатися з декількома викликами. Перш за все, це висока вартість співпраці з топовими інфлюенсерами, що може бути занадто обтяжливим для малих чи стартап-компаній. Друга проблема – це неконтрольованість результатів: діяльність інфлюенсерів часто є непередбачуваною, і немає гарантії, що інвестиції в інфлюенс-маркетинг

принесуть очікуваний результат. Також існує ризик співпраці з фальшивими інфлюенсерами, які можуть використовувати підроблені підписки та взаємодії для залучення рекламодавців.

Комплексне розуміння феномену інфлюенсерства дозволяє компаніям більш ефективно інтегрувати цю стратегію в свою загальну маркетингову стратегію. Врахування особливостей аудиторії інфлюенсерів, а також забезпечення зворотного зв'язку можуть сприяти кращому адаптуванню рекламних кампаній під потреби ринку. Важливо, щоб кожна кампанія з інфлюенсерами була частиною більшої стратегії, яка враховує брендові цілі та споживчі вимоги, щоб забезпечити її успіх і повернення інвестицій.

Інтернет-маркетинг активно розвивається, розкриваючи нові можливості для вирішення численних проблем, пов'язаних з просуванням продуктів. Співпраця з інфлюенсерами дає рекламодавцям змогу бути мобільними, зрозумілими та близькими до своїх споживачів, збільшуючи лояльність. Також формування іміджу нового продукту вимагає покращення показників пошукової видачі, що також досягається через співпрацю з інфлюенсерами. Відео- та фотоогляди продуктів сприяють кращому розумінню потенційними споживачами, де і як вони можуть використовувати товар, що безпосередньо впливає на їхню купівельну спроможність. Використання таких інструментів кінцево призводить до більш ефективного досягнення основних цілей маркетингу – зростання прибутків і продажів, що є ключовою причиною залучення інфлюенсерів до рекламних кампаній з просування продуктів у соціальних медіа. Ця тема вимагає додаткового теоретичного розроблення та уваги з боку наукової спільноти, оскільки інфлюенс-маркетинг відіграє все більш значущу роль у сучасних маркетингових стратегіях.

Випадок співпраці актора Раян Рейнольдс з компанією Mint Mobile, що надає послуги мобільного зв'язку, є показовим прикладом ефективного використання інфлюенс-маркетингу для просування бренду. Рейнольдс не обмежився роллю обличчя бренду, а придбав значну частку компанії, ставши її креативним директором та активним учасником формування маркетингової стратегії [12]. Розглянемо заходи Раян Рейнольдс для просування Mint Mobile.

Рейнольдс активно використовує свою популярність та впізнаваність для привернення уваги до Mint Mobile. Він регулярно згадує бренд у своїх соціальних мережах, ділиться особистими історіями та досвідом використання послуг компанії. Для актора відомого своїм почуттям гумору та самоіронією важко було не застосувати це актив. Він активно застосовує ці риси у рекламних кампаніях Mint Mobile,

створюючи смішні та запам'ятовуючі відеоролики та публікації. Раян активно спілкується з підписниками у соціальних мережах, відповідає на коментарі та проводить конкурси. Що дозволяє створити відчуття близькості та залученості аудиторії до бренду. Рейнольдс використовує креативні підходи до просування Mint Mobile. Серед цікавих прикладів, він запустив акцію, де пропонував безкоштовний рік послуг мобільного зв'язку тим, хто народився в той же день, що й він. Рейнольдс не обмежується лише маркетинговими активностями, а й бере участь у стратегічному розвитку компанії. Він впливає на прийняття рішень щодо тарифів, послуг та розвитку бренду.



Рис. 1. Зовнішня реклама Mint Mobile | Canada за участі Раяна Рейнольдса, 2020

Джерело: <https://mobilesyrup.com/2021/11/01/ryan-reynolds-mint-mobile-canada-ads/>

Приклади заходів :

1. Пародійний ролик «Deflation» (2023). Цей ролик пародіює рекламу інших операторів мобільного зв'язку, які постійно підвищують ціни. Reynolds з'являється в різних образах, щоб показати, як Mint Mobile кидає виклик цій тенденції, пропонуючи низькі та стійкі ціни. Реклама підкреслює цінність Mint Mobile як альтернативи дорогим операторам [8].

2. Іронічний ролик «Вербальна діарея» (2022). Цей ролик зображує Reynolds, який намагається пояснити складні мобільні плани іншим людям. Він використовує все більш абсурдні та смішні метафори, щоб продемонструвати простоту та прозорість планів Mint

Mobile [2]. Реклама підкреслює, що Mint Mobile робить мобільні послуги зрозумілими та доступними [18]. Reynolds позиціонував Mint Mobile як недорогий, але якісний бренд, руйнуючи стереотипи про дешеві мобільні оператори [11].

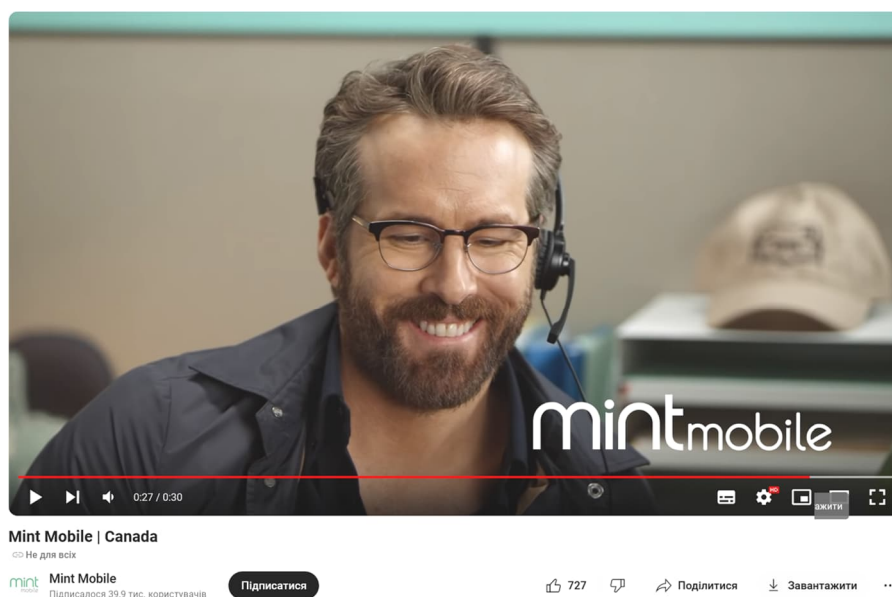


Рис. 2. Відеореклама Mint Mobile | Canada за участі Раяна Рейнольдса, 2022

Джерело: https://www.youtube.com/watch?v=rZcb_UR_pQQ

Після оголошення про співпрацю з Reynolds трафік на веб-сайт Mint Mobile зріс на 200% [12]. Протягом першого року співпраці Reynolds з Mint Mobile, їхні продажі зросли на 30%. Кількість підписників Mint Mobile у Twitter зросла на 1 мільйон, а на Facebook – на 500 000. Серед причин успіху варто виділити такі як: Reynolds зумів зробити бренд Mint Mobile автентичним та близьким до людей завдяки своєму гумору та самоіронії. Рекламні кампанії з Reynolds були оригінальними, смішними та запам'ятовуються.

Таблиця 1

Ключові показники рекламного кейсу Mint Mobile

Показник	2019	2023
зростання абонентської бази	3 мільйони абонентів	8 мільйонів абонентів
збільшення доходів	\$300 мільйонів	\$750 мільйонів
впізнаваність бренду	10%	40%

Джерело: [3, 12, 18]

Інший досліджуваний кейс інфлюенс-маркетингу розглядає інноваційний підхід до просування бренду косметики ColourPop шляхом співпраці з віртуальною інфлюенсеркою Lil Miquela. Кампанія була реалізована у 2019 році та спрямована на молоду та прогресивну аудиторію, що цікавиться новинками та трендами[5].

Основною особливістю кейсу є використання віртуального інфлюенсера, створеного за допомогою комп'ютерної графіки. Lil Miquela на момент співпраці мала понад 1,5 мільйона підписників в Instagram та володіла значним впливом на свою аудиторію.

Стратегія просування кампанії включала анонс у соціальних мережах, створення контенту від Lil Miquela з використанням продуктів з колекції, а також залучення підписників шляхом проведення конкурсів та розіграшів. Результати кампанії виявилися надзвичайно успішними: лімітована колекція косметики була розпродана за лічені години, кампанія отримала широке висвітлення у ЗМІ, а ColourPop та Lil Miquela збільшили кількість своїх підписників у соціальних мережах. Інноваційність кейсу полягає у використанні віртуального інфлюенсера, що демонструє потенціал цього напрямку в інфлюенсер-маркетингу. Вибір Lil Miquela як партнера дозволив ColourPop ефективно досягти цільової аудиторії та створити вірусний ефект завдяки незвичній концепції кампанії. Колекція макіяжу ColourPop x Lil Miquela була розпродана протягом 24 годин після запуску, та отримала понад 1 мільйон згадок у соціальних мережах [5]. Дослідження показало, що після запуску колекції впізнаваність бренду Lil Miquela зросла на 20% [6].

Інфлюенс-маркетинг може бути ефективним не лише з реальними людьми, а й з віртуальними персонажами, які володіють власною аудиторією та впливом. Це відкриває нові можливості для брендів у сфері просування та взаємодії з цільовою аудиторією.

Сучасні тенденції маркетингових комунікацій вимагають від брендів постійного пошуку нових, нестандартних підходів до взаємодії з цільовою аудиторією. Особливо актуальним це стає для компаній, що працюють з молоддю, яка активно використовує соціальні мережі та має специфічні вимоги до контенту. В цьому контексті кейс Duolingo та TikTok являє собою цікавий приклад інноваційного використання інфлюенс-маркетингу для просування освітнього додатку. TikTok, як соціальна мережа з переважно молоддю аудиторією, стала ідеальною платформою для Duolingo, який прагнув залучити нових користувачів серед молоді. Унікальність кейсу полягає в тому, що роль інфлюенсера виконує маскот бренду – зелена сова Duo.

Це дозволило Duolingo створити пізнаваний та емоційно забарвлений образ, який асоціюється з додатком [17].

Відео Duolingo на TikTok відрізняються гумором, креативністю та актуальністю. Компанія активно використовує популярні тренди та челенджі платформи, що допомагає збільшити охоплення аудиторії. Контент також часто має освітній характер, але подається в легкій та розважальній формі.

Окрім власного контенту, Duolingo також співпрацює з популярними тітокерами, що дозволяє досягти нової аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. За 2022 рік канал Duolingo на TikTok налічував 11,7 мільйона підписників, що на 45% більше, ніж у 2021 році. Завдяки кампанії на TikTok кількість завантажень програми Duolingo зросла на 15% [13]. Відеоролики Duolingo на TikTok набрали понад 261,4 мільйона лайків [7].

Серед найбільш цікавих відео згадаємо такі:

- «Duo the Owl Twerking». Це відео, в якому Duo the Owl танцює twerk, набрало 17 мільйонів переглядів та 2,7 мільйона лайків [11].
- «Duo the Owl Crying». Це відео, в якому Duo the Owl плаче під пісню Taylor Swift, набрало 12 мільйонів переглядів та 2 мільйони лайків[9].
- «Duo the Owl Teaching Languages». Ці відео, в яких Duo the Owl навчає різним мовам, збирають мільйони переглядів та сотні тисяч лайків [10].

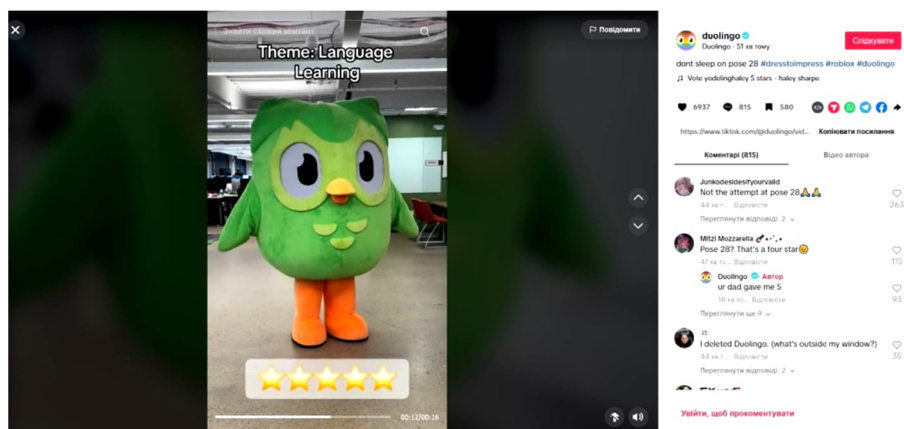


Рис. 3. Реклама Duolingo в TikTok, 2024

Джерело: <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7385648648912227627>

Кейс Duolingo та TikTok демонструє ефективність нестандартного підходу до просування освітнього додатку. Використання гумору, креативності та актуальних трендів дозволило Duolingo залучити молоду аудиторію та зробити вивчення мов більш цікавим та

захоплюючим. Цей кейс є яскравим прикладом того, як бренди можуть використовувати інфлюенсер-маркетинг для досягнення своїх маркетингових цілей.

Розглянуті кейси TikTok та Duolingo, Mint Mobile та Ryan Reynolds, ColourPop та Lil Miquela демонструють різноманітність підходів та можливостей інфлюенс-маркетингу для просування брендів. Кожен кейс має свої унікальні особливості, але всі вони об'єднані спільними факторами успіху.

У всіх кейсах бренди чітко розуміли свою цільову аудиторію та обирали інфлюенсерів і канали, які мали вплив на цю аудиторію. Duolingo успішно використав TikTok для залучення молодшої аудиторії, Mint Mobile звернувся до гумору та самоіронії, що резонує з його цільовою аудиторією, а ColourPop вибрав віртуального інфлюенсера, який відповідає цінностям бренду та його аудиторії.

Усі кейси демонструють важливість креативного та автентичного контенту, який залучає аудиторію та викликає емоції. Duolingo створює гумористичні та актуальні відео, Mint Mobile використовує нестандартний підхід до реклами, а ColourPop розробив унікальну колекцію косметики разом з Lil Miquela. Успіх кампаній також залежить від синергії між брендом та інфлюенсером. Інфлюенсери повинні відповідати цінностям бренду та мати до нього позитивне ставлення. У всіх кейсах інфлюенсери були органічно інтегровані в маркетингову стратегію брендів. Бренди успішно використовували різні платформи для просування своїх кампаній з інфлюенсерами. TikTok став ефективним інструментом для Duolingo, Instagram та Twitter – для Mint Mobile, а Instagram та YouTube – для ColourPop.

Важливо відстежувати результати інфлюенс-кампаній та аналізувати їх ефективність. Це допоможе оптимізувати майбутні кампанії та досягти кращих результатів. Інфлюенс-маркетинг є ефективним інструментом для просування брендів, але його успіх залежить від комплексного підходу та врахування численних факторів. Вибір відповідних інфлюенсерів, створення якісного контенту, використання різних платформ та аналіз результатів допоможуть брендам досягти поставлених маркетингових цілей. Розглянуті кейси демонструють різноманітність підходів та можливостей інфлюенс-маркетингу, надихаючи інші бренди на пошук власних креативних рішень.

Список використаних джерел

1. Алданькова, Г. В. (2017). Тенденції діяльності торговельних мереж на ринку побутової техніки та електроніки України. *Науковий*

вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки, (23)(1), 130–133. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_23\(1\)__31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_23(1)__31)

2. Ryan Reynolds. (2021). *Ryan Reynolds*'. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=AwuIM1sTrxc>

3. Козуб, Л.С., & Крутько, Т.В. (2023). Прийоми мовної гри як засіб експресивізації рекламних повідомлень. *Актуальні питання гуманітарних наук: Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*, (66)(2), 128–132.

4. Belanche, D., et al. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.

5. Bovo, A. (2023). The Evolution of Fashion Luxury Advertisement.

6. Campbell, C., Farrell, J., & Rapp, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.

7. Chopra, A., Avhad, V., & Sonali, J. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91.

8. Ryan Reynolds. (2022). *Record Deflation*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=QNImlSq6Qtc>

9. Duolingo. (n.d.). *Duo the Owl Crying*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7322213798037687598>

10. Duolingo. (n.d.). *Duo the Owl Teaching Languages*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7341477973230570798>

11. Duolingo. (n.d.). *Duo the Owl Twerking*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7070885597946055979>

12. James, G. (2020). Introduction to Ryan Reynolds. *Gilad James Mystery School*.

13. Kusmaryani, W., et al. (2023). The Use of Mobile Applications in Digital Project-based Learning to Improve Students' English Speaking Skill. *Script Journal: Journal of Linguistics and English Teaching*, 8(2), 163–179.

14. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

15. Martínez-López, F. J., et al. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36 (7-8), 579–607.

16. Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1).

17. Priola, V. M. (2023). Exploration to Brand Communication on TikTok.

18. Saputra, G. B. R., & Santoso, E. (2021). Adult humour in advertisement: a semiotic study of don't aviation and mint video. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(5), 414–430.

МАРКЕТИНГОВІ КАМПАНІЇ СHER'17

ПАЛІЙ Марина,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
m.paliy_ftm_11_22_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *рекламна кампанія, маркетингові комунікації, маркетинг, просування бренду.*

Keywords: *advertising campaign, marketing communications, marketing, brand promotion.*

У сучасному світі маркетингові комунікації та інструментарій є ключовими для успішного ведення бізнесу у умовах глобальної конкуренції. Сталі зміни у споживацьких потребах, під впливом новітніх трендів та модних тенденцій, змушують компанії адаптуватися та постійно оновлювати свої товарні лінії, вводячи унікальні характеристики та властивості до своїх продуктів. Це зумовлює необхідність витрат і збільшення виробничих витрат. З метою ефективного протистояння конкурентам, організації активно використовують різноманітні маркетингові інструменти для забезпечення високої обізнаності споживачів про свою продукцію.

Маркетингова кампанія, яка з'явилася у економічній науці у початку 90-х років ХХ століття, є комплексом методів та заходів, спрямованих на просування підприємства в умовах ринкової змінності.

Вона дозволяє оперативно змінювати поведінкову модель компанії з урахуванням ринкової ситуації, адаптуватися до потреб ринку та відповідати на дії конкурентів.

Науковці, такі як А Плахтій., К. Чумак, Л. Неплях, А. Давиденко, Є. Власенко, досліджували ці аспекти, зосереджуючись на аналізі маркетингових кампаній як інструменту для досягнення адаптивності в умовах швидкої зміни ринкових умов. Їхні дослідження підкреслюють важливість гнучкості маркетингових стратегій та здатності організації швидко реагувати на зміни, що є критично необхідним для підтримки конкурентоспроможності на сучасному ринку.

Ця тенденція зумовлена необхідністю компаній постійно протистояти конкурентам у боротьбі за цільових споживачів, ринкові ніші та збільшення доходів та прибутків. Така конкуренція посилюється через швидку зміну споживацьких потреб під впливом нових трендів та модних тенденцій, змушуючи виробників модифікувати свою продукцію та доповнювати її унікальними характеристиками. Маркетингова кампанія, яка є комплексом методів і заходів, спрямованих на просування підприємства в умовах ринкової змінності, вимагає адаптивності організації до умов ринку та його насиченості. Одним із видатних прикладів такого підходу є маркетингові кампанії Cher'17, які відзначаються унікальністю та інноваційністю.

Кампанія «Краса врятує» від Cher'17 [6] закликає до переосмислення традиційних уявлень про красу та сприяє повазі до тих, кого часто недооцінюють. Ця кампанія виходить за рамки звичайної реклами, вносячи важливий внесок у соціальну відповідальність бренду. Ще одним новаторським інструментом є використання міні-серіалів в Instagram, які занурюють аудиторію в світ нових колекцій Cher'17 і дозволяють відчувати цінності та естетику бренду на власному досвіді. Ці маркетингові стратегії демонструють, як Cher'17 використовує свій вплив для руйнування стереотипів та підтримки зацікавленості своєї аудиторії, показуючи взірці соціально відповідальної практики в модній індустрії. Такі підходи не тільки сприяють збільшенню продажів, але й формують позитивний імідж бренду на глобальному ринку, що в сучасних умовах є ключовим фактором успіху.

Рекламна кампанія «Краса врятує» від бренду Cher'17, запущена у 2018 році, є прикладом креативного підходу до маркетингу, що використовує соціальні виклики як лейтмотив. Центральним елементом кампанії стало переосмислення традиційних гендерних стереотипів, зокрема через використання сленгового терміну «тьолочка», який у повсякденній українській мові має зневажливе забарвлення. Cher'17 пропонує нову інтерпретацію цього слова, презентуючи

«тьолочку» як образ впевненої, незалежної та стильної жінки, що відстоює свою ідентичність і права.

Кампанія стала важливим культурним і соціальним явищем, ініціювавши в суспільстві дискусію щодо гендерної рівності та розмивання стереотипних уявлень про жінок. Вона залучила увагу не тільки через свої візуальні засоби, але й через активне використання соціальних мереж для розповсюдження послання кампанії. Викликавши суперечки і обговорення, кампанія підкреслила здатність бренду впливати на публічні дискурси, що стало частиною їхньої ширшої маркетингової стратегії.

Незважаючи на змішану реакцію аудиторії, «Краса врятує» ефективно збільшила впізнаваність бренду Cher'17 і залучила нових споживачів, демонструючи важливість соціально відповідального маркетингу. Ця кампанія вказує на тенденцію в індустрії маркетингу, де бренди використовують свій вплив для порушення важливих питань, тим самим формуючи глибші та значущі зв'язки зі своїми аудиторіями. Як висновок, рекламна кампанія «Краса врятує» стала успішною, бо зробила виклик стереотипам, установила емоційний зв'язок з аудиторією та розробила яскравий креативний візуал, що посприяло збільшенню переглядів та охопленню аккаунту бренду, продажу продукту.

В умовах сучасного маркетингового ландшафту, класичні методи маркетингу можуть бути недостатніми для ефективного виділення бренду на ринку та забезпечення своєчасної реакції на зміни у споживацьких уподобаннях. Особливо це стосується індустрії моди, яка вимагає від брендів не тільки унікальності та інноваційності, але й швидкої адаптації до змінних уподобань споживачів. Мода, як вираз культури, мистецтва, соціальних та історичних явищ, вимагає від брендів глибокого розуміння цих процесів. Саме тому бренд Cher'17 використовує не тільки традиційні канали комунікації, але й інтернет-платформи для того, щоб впливати на аудиторію та формувати модні тенденції. Використання цифрових каналів дозволяє Cher'17 не тільки швидко реагувати на зміни в споживацьких вподобаннях, але й ефективно взаємодіяти з аудиторією. Ключовим аспектом сучасних маркетингових кампаній Cher'17 є їх здатність відображати та реагувати на культурні та соціальні тенденції, використовуючи моду як засіб вираження ідей та ідентичності. Ці кампанії не просто сприяють продажам, але й формують сприйняття бренду як релевантного та актуального гравця на ринку моди.

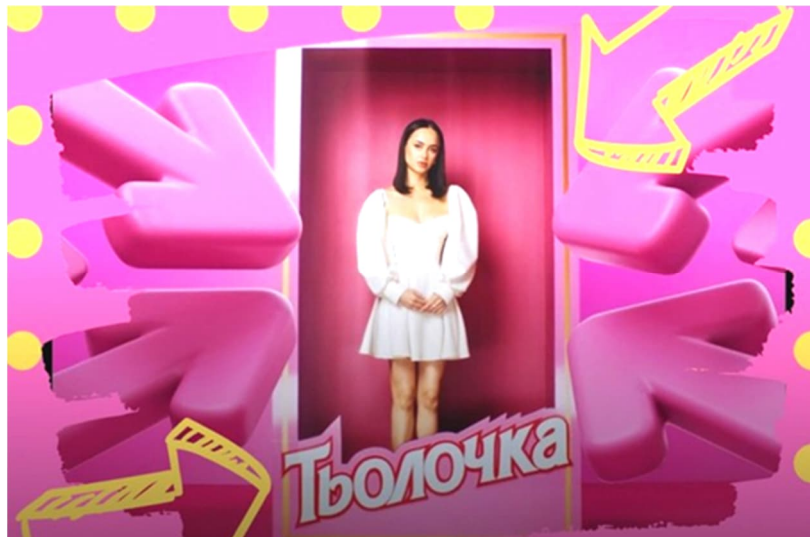


Рис. 1. Реклама Cher'17, 2023

Джерело: <https://nashkiev.ua/news/chomu-krasa-vryatue-i-yak-tse-butitolochoy-samoironiya-ta-borotba-z-uperedzhennyami-u-novomu-kampeini-cher17>

Наступна рекламна кампанія «Благодійна екскурсія містом на автобусі до Дня Міста» [5]. Ця рекламна кампанія від Cher'17 відзначилася своєю інноваційністю та соціальною значущістю. Цей захід ілюструє ефективно поєднання маркетингових цілей з благодійністю, що стає все більш популярним у сучасному маркетингу. Вибір автобуса для екскурсій був складним завданням, однак, згодом виявилось, що власник автобуса служить у Збройних Силах України. Цей факт додав кампанії глибину, адже кожен квиток на екскурсію включав у себе внесок на закупівлю дронів для бригади власника.

Такий підхід не тільки зміцнив імідж Cher'17 як соціально відповідального бренду, але й активізував участь громадськості. Використання благодійності як елемента маркетингу дозволило не тільки залучити нових клієнтів, а й сприяло позитивному сприйняттю бренду на тлі підтримки важливих соціальних ініціатив. Важливо підкреслити, що кампанія забезпечила збалансоване співвідношення між комерційними інтересами та суспільним внеском, використовуючи маркетингові інструменти для досягнення ширших гуманітарних цілей.

Цей випадок демонструє, як маркетингові кампанії можуть слугувати не тільки для просування товарів чи послуг, а й для вирішення актуальних суспільних проблем, підкріплюючи свій імідж як бренду, який дбає про свою спільноту і готовий взаємодіяти з нею на різних рівнях.



Рис. 2. Реклама Cher'17, 2024

Джерело: <https://www.instagram.com/cher17.ua?igsh=MW01bm1tdG1tNНсуMw==>

Одна з вдалих кампаній – використання формату міні-серіалів в інстаграм, що є інноваційним підходом до анонсу нових колекцій. Міні-серіали Cher'17 не просто анонсують нові колекції, але й розповідають історію бренду та його цінності [8].

Кампанія з використанням міні-серіалів у Instagram від Cher'17 стала зразком інноваційного підходу в маркетингу моди. Ця тактика дозволила бренду не тільки привернути увагу до нових колекцій, але й значно збільшити впізнаваність бренду. Впровадження серіалізованого контенту, який розповідає історію бренду та його ключові цінності, допомогло залучити аудиторію на глибшому, емоційному рівні, що стимулює лояльність та залученість споживачів.

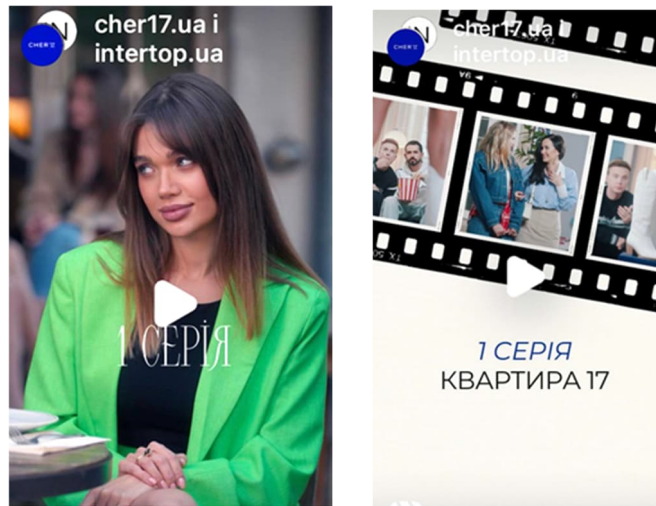


Рис. 3. Реклама Cher'17, 2024

Джерело: <https://www.instagram.com/cher17.ua?igsh=MW01bm1tdG1tNHcyMw==>

Міні-серіали Cher'17 ефективно використовувались для демонстрації продуктів у контексті повсякденного життя, що сприяло кращому сприйняттю і розумінню цінності продукції серед цільової аудиторії. Цей формат також сприяв збільшенню інтерактивності, оскільки підписники мали можливість обговорювати кожен епізод у коментарях, що збільшило взаємодію з контентом і відповідно, засвідчило високий рівень залученості аудиторії.

Кінцевий результат цієї кампанії включав не тільки збільшення продажів та кількості підписників, але й суттєве зростання позитивних відгуків від користувачів. Це підтверджує, що сторітелінг і емоційне залучення через оригінальний контент можуть слугувати потужними інструментами для будування глибоких та тривалих зв'язків між брендом та його споживачами. Інноваційний підхід Cher'17 до використання міні-серіалів як засобу розповіді про бренд заслуговує на увагу як ефективна стратегія в сучасному цифровому маркетингу.

Завершуючи аналіз вдалих маркетингових кампаній Cher'17, можна зробити висновок, що бренд демонструє неабияку майстерність у спілкуванні з аудиторією та формуванні позитивного відгуку. Аналізуючи маркетингові кампанії Cher'17, можна констатувати, що бренд демонструє високу майстерність у спілкуванні з аудиторією, успішно формуючи позитивну відповідь і залученість споживачів. Різні кампанії бренду, зокрема «Тьолочка», вирізняються своїм акцентом на руйнуванні стереотипів і підтримці різноманітності, що викликає здоровий інтерес у споживачів і сприяє позитивному сприйняттю бренду. Благодійна кампанія з екскурсією містом наголошує на соціальній відповідальності Cher'17 і її впливі на громадськість, що

зміцнює імідж бренду як соціально відповідального і залученого. Використання міні-серіалів у Instagram як формату для анонсу нових колекцій дає можливість споживачам глибше зануритися в історію та цінності бренду, створюючи сильний емоційний зв'язок і забезпечуючи високий рівень залученості. У підсумку, Cher'17 не тільки ефективно використовує існуючі маркетингові інструменти, а й вносить новаторські ідеї у свої кампанії, що стимулює розвиток бренду і встановлює нові стандарти у сучасному маркетинговому спілкуванні. Використання різноманітних методів і креативний підхід до кожної кампанії дозволяють Cher'17 не лише збільшувати популярність серед споживачів, а й впливати на соціальні зміни та формування громадської думки.

Список використаних джерел

1. Голік, О. В. (2017). Рекламна аргументація у рекламному заголовку. *Інформаційне суспільство*, (26), 38–43.
2. Палахтій, А. (2024, May 22). До Дня Києва бренд CHER'17 запрошує на екскурсію знаковими місцями столиці. *Insider*. Retrieved from <https://insider.ua/do-dnya-kieva-brend-cher17-zapros hue-na-ekskursiyu-znakovimi-misczyami-stoliczi/>
3. Зоріна, О. І., & Фадеєнко, В. Ю. (2018). Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*, (21), 284–287. Retrieved from <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf>
4. Тараненко, І. (2023, April 2). «Краса Врятує»: Іронічний Кампейн CHER'17. *Marie Claire*. Retrieved from <https://marieclaire.ua/uk/fashion/krasa-vryatuye-ironichnij-kampejn-cher-17>
5. Власенко, Є. (2024, May 23). На автобусі-кабриолеті: CHER'17 запрошує на безплатні екскурсії до Дня Києва. *Тy Kyiv*. Retrieved from <https://tykyiv.com/news/na-avtobusi-kabrioleti-cher17-zapros hue-na-bezkoshtovni-ekskursiyi-do-dnia-kiieva/>
6. «Тьолочки» врятують світ і стьоб про 45 кг: експертний розбір кампанії CHER'17. (2023, April 7). *Marketing Media Review*. Retrieved from <https://mmr.ua/show/cher17-ekspertnij-rozbir-kampanii>
7. Шість речей, яким можна повчитись в комунікації CHER'17. (2023, April 3). *Cases*. Retrieved from <https://cases.media/article/6-rechei-yakim-mozhna-povchitis-v-komunikaciyi-cher17>
8. Неплях, Л. (2024, April 24). Шість млн переглядів та новий fashion-тренд — кейс колаборації INTERTOP та CHER'17. *Vector*. Retrieved from <https://vctr.media/ua/reklamna-kampaniya-intertop-h-cher17-223875/>

ПЛАНУВАННЯ ПР-ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

РИМАР Владислава,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
v.rymar_ftm_4_21_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики та реклами

Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: імідж, маркетингові комунікації, рекламна агенція.

Keywords: image, marketing communications, advertising agency.

Формування іміджу рекламної агенції – це комплексний підхід, який поєднує психологічні та креативні елементи для впливу на поведінку споживачів і створення помітної присутності на ринку. Ефективні рекламні кампанії, які позитивно впливають на імідж бренду, мають спільні риси: вони резонують із цінностями, прагненнями чи самосприйняттям аудиторії, сприяючи глибокому емоційному зв'язку. Водночас, помилки у кампаніях можуть призвести до негативного сприйняття, що підкреслює важливість автентичності та дбайливого підходу до формування рекламних повідомлень. успішні рекламні кампанії – ті, які автентично взаємодіють з аудиторією, точно відображають ідентичність бренду та зберігають узгодженість у повідомленнях, враховуючи складність суспільних очікувань і культурних норм.

Формування іміджу рекламної агенції передбачає ретельне інтегрування візуальних елементів, наративів та символічних повідомлень, що разом створюють бажане сприйняття бренду та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Цей процес включає обдуманий вибір кольорів, образів, та мотивів, які відображають основні цінності та ідентичність бренду, викликаючи відповідні емоційні реакції та асоціації. Суттєвим для успіху є використання ефективних наративів, які відгукуються у споживачів, вбудовуючи бренд у розповіді, що відображають сподівання, досвід або ідеали аудиторії. Узгодження комунікацій через різні медіаплатформи забезпечує, що імідж бренду залишається послідовним і впізнаваним, що зміцнює брендову ідентичність та лояльність. Додатково, застосування стратегії соціального доказу

через користувацький контент або відомості ендорсментів зміцнює імідж бренду, асоціюючи його із довіреними особистостями або спільнотами. Наукові дослідження підкреслюють важливість когнітивної та емоційної участі у формуванні споживчого сприйняття та вибору, підтверджуючи ефективність цих стратегій.

Рекламне агентство як спеціалізована компанія, що надає послуги з реклами та зв'язків з громадськістю, зосереджується на сприянні позитивному іміджу клієнтів та збільшенні їхньої впізнаваності на ринку. Їхня діяльність спрямована на підвищення обсягів продажів за допомогою розробки та реалізації маркетингових комунікацій. Рекламне агентство, отримуючи компенсацію у вигляді комісійних від засобів розповсюдження реклами або гонорарів від рекламодавців, втілює комплексні стратегії, спрямовані на формування стійкого іміджу брендів своїх клієнтів. Структура рекламного агентства об'єднує кілька ключових елементів. Керівництво агентства відповідає за стратегічне планування та ухвалення рішень, які визначають курс розвитку компанії. Відділ маркетингу зосереджується на аналізі ринку та розробці стратегій брендуння, позиціонування та комунікацій. Творчий відділ створює оригінальний рекламний контент, що включає візуальні та текстові матеріали, які втілюють ідеї та цінності клієнта. Відділ медіа відповідає за оптимізацію рекламних каналів та планування медійної присутності, а аналітичний відділ проводить оцінку ефективності кампаній та оптимізацію стратегій. Аккаунт-менеджери забезпечують безперервну комунікацію між клієнтами та агентством, координуючи проекти та забезпечуючи їхнє вчасне виконання. Технічна підтримка відіграє критичну роль, забезпечуючи безперебійну роботу технічних систем і програмного забезпечення, що є необхідним для реалізації всіх рекламних проектів. Разом, ці елементи формують механізм рекламного агентства, здатний ефективно реагувати на виклики сучасного ринкового середовища та забезпечувати розвиток іміджу та бренду своїх клієнтів.

Формування іміджу рекламного агентства вимагає розробки стратегії, яка інтегрує візуальні елементи, наративи та символічні повідомлення для створення бажаного сприйняття бренду. Цей процес включає навмисний вибір кольорів, образів та мотивів, які відповідають основним цінностям і ідентичності бренду, викликаючи тим самим специфічні емоційні реакції та асоціації. Брендбук виходить за рамки візуальних елементів і включає цінності бренду, місію, тон голосу та вказівки щодо застосування, гарантуючи, що кожна точка комунікації узгоджується з основною ідентичністю бренду. Ця узгодженість у презентаціях і повідомленнях має вирішальне значення

для зміцнення довіри та лояльності серед цільової аудиторії, оскільки забезпечує цілісне враження від бренду, яке резонує з очікуваннями та цінностями споживачів. Стратегічне використання амбасадорів і впливових осіб бренду, поряд з корпоративними заходами та виставками, відіграє важливу роль у підвищенні впізнаваності бренду та поглибленні зв'язків із цільовою аудиторією. Впливові особи, які мають постійну прихильність і сприймають автентичність, можуть представити бренд новій демографії, підвищити впізнаваність бренду та створити довіру через асоціацію. Ефективна співпраця з впливовими особами передбачає вибір людей, чий імідж і аудиторія відповідають цільовому ринку бренду, створення спільного контенту, який виглядає справжнім, а не рекламним. З іншого боку, корпоративні заходи та виставки пропонують можливості прямого залучення, дозволяючи брендам демонструвати свою продукцію, культуру та цінності в контрольованому, захоплюючому середовищі. Планування та організація таких заходів вимагають прискіпливої уваги до деталей і узгодження із загальною стратегією бренду, гарантуючи, що кожен елемент заходу підсилює бажаний імідж бренду та повідомлення. Разом ці інструменти та стратегії сприяють створенню надійної стратегії формування іміджу, використовуючи як цифровий, так і фізичний простір для створення послідовної, переконливої ідентичності бренду. Вибір методів та інструментів ефективного формування іміджу потребує стратегічного підходу, який узгоджується з головними цілями компанії, цільовою аудиторією та контекстними нюансами її діяльності. Для компаній, які прагнуть створити впізнаваність і лояльність бренду, розробка та дотримання всеосяжного корпоративного стилю та брендбуку є незамінними, що забезпечує послідовність і узгодженість у всіх точках дотику бренду. Ця візуальна та наративна узгодженість є ключовою для компаній, які працюють на ринках, де диференціація брендів є ключовою для вибору споживача. Коли мета полягає в тому, щоб розширити охоплення ринку або омолодити сприйняття бренду, залучення впливових осіб і амбасадорів бренду, які резонують з цільовою демографічною групою, може забезпечити автентичність і підвищити видимість бренду у відповідних сегментах споживачів. Відбір впливових осіб має ґрунтуватися на відповідності цінностей і збігу аудиторії, максимізуючи вплив завдяки автентичному розповіданню історій і залученню. Для компаній, які прагнуть зміцнити відносини зі своєю клієнтською базою або спільнотою зацікавлених сторін, організація корпоративних заходів і виставок може бути дуже ефективною. Ці заходи мають бути продумано розроблені, щоб втілювати цінності бренду та пропонувати захоплюючий досвід, який поглиблює емоційні зв'язки. Зрештою,

вибір інструментів і методів формування іміджу має ґрунтуватися на чіткому розумінні стратегічних цілей бренду, розуміння аудиторії та конкурентного середовища, забезпечуючи, щоб кожна ініціатива сприяла створенню цілісного та резонансного іміджу бренду.

Формування іміджу рекламного агентства є складним та мультидисциплінарним завданням, що вимагає інтеграції візуальних, нарративних та символічних повідомлень для створення бажаного сприйняття бренду. Відомі агентства, такі як Gres Todorchuk, Banda Agency, Postmen та Tabasco, відзначаються не лише ефективністю своїх кампаній, але й умінням адаптуватися до змін у ринкових умовах, що є критично важливим у часи криз та змін. Ці агентства реалізують комплексний підхід до обслуговування клієнтів, включаючи стратегічне планування, креативний контент, медіа-планування, digital-маркетинг та PR. Важливість адаптації до сучасних реалій підтверджується їхньою здатністю до інновацій та використання сучасних технологій для залучення та утримання клієнтів. Успіхи цих агентств на міжнародних та національних конкурсах вказують на високу ефективність їхніх рекламних стратегій, що є відображенням їхньої вміння ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією та розуміння трендів ринку.

Наразі, з урахуванням війни в Україні, адаптація рекламних стратегій та кампаній стала не лише важливою, але й вирішальною для виживання на ринку. Рекламні агентства, які змогли швидко переорієнтувати свої ресурси та стратегії, продовжують обслуговувати клієнтів. Цей процес вимагає від агентств глибокого розуміння потреб та побажань клієнтів, здатності інноваційного мислення та використання всіх доступних інструментів для створення ефективних рекламних кампаній. Це включає не тільки використання традиційних медіа-каналів, але й активне застосування цифрових технологій та соціальних медіа для забезпечення максимального охоплення та взаємодії з аудиторією. Формування іміджу рекламного агентства, таким чином, стає процесом, що включає стратегічне планування та креативність, адаптованість до змінних умов ринку, а також використання інноваційних підходів та технологій для забезпечення реалізації бізнес-цілей у складних умовах.

Список використаних джерел

1. Євтухова, С. (2015). *Паблік рилейшнз: Навчально-методичний посібник для студентів напряму підготовки б.030601 «Менеджмент» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»* Херсон: Видавництво ХДУ. 151 с.

2. Марчук, О. О. (2018). Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та суспільство*, (17), 296–299.

3. Романовський, О. Г., Серета, Н. В., & Воробйова, Є. В. (2015). *Основи публік рилейшнз*. Харків: НТУ «ХП». 176 с. Retrieved from <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/7583288c-237f-4f95-ac46-9fb4d3161b96/content>

ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ

РОЖЕНЦЕВА Ксенія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
k.rozhentseva_ftm_4_21_b_d@knute.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: імідж, маркетингові комунікації, рекламна агенція.

Keywords: image, marketing communications, advertising agency.

Формування іміджу рекламної агенції займає одне з центральних місць в стратегії маркетингу агенції. Важливість цього процесу не можна недооцінювати, оскільки імідж агенції прямо впливає на довіру клієнтів та їхнє сприйняття представлених рекламних продуктів. Отже, репутація агенції стає дзеркалом її надійності та професіоналізму в очах споживачів та партнерів. Ефективне формування іміджу рекламної агенції включає розробку чіткої стратегії визначення та позиціонування бренду. Це вимагає від агенції не тільки використання традиційних рекламних каналів, але й активне використання сучасних цифрових платформ для створення унікального візуального та текстового контенту, який відображатиме основні цінності та переваги агенції. Прозорість і відкритість у комунікаціях з клієнтами та партнерами є критично важливими аспектами в побудові іміджу. Агенції потрібно активно демонструвати свою відданість високим етичним стандартам, якість обслуговування клієнтів та відповідальне ставлення до кожного проекту. Крім того, соціальна

відповідальність, така як участь у благодійних проектах та екологічних ініціативах, може значно підсилити позитивне сприйняття агенції в суспільстві. Ще однією ключовою складовою є взаємодія з медіа та публічні виступи керівництва, які можуть слугувати ефективним засобом для зміцнення авторитету та підвищення впізнаваності агенції. У цьому контексті керівники повинні виступати не тільки як обличчя агенції, але й як думки лідерів у галузі, активно обговорюючи тренди ринку та нові напрямки в рекламі.

Формування іміджу рекламної агенції вимагає глибокого розуміння механізмів сприйняття та впливу візуальної інформації на споживачів, а також врахування культурних та соціальних контекстів. Згідно з теорією подвійного кодування, інтеграція вербального та візуального представлення інформації сприяє кращому запам'ятовуванню та збільшенню переконливості рекламних повідомлень. Такий підхід дозволяє рекламним агентствам ефективно впливати на емоційну та когнітивну відповідь споживачів, зміцнюючи бренд і забезпечуючи тривалу взаємодію з аудиторією.

Важливим елементом іміджу є його візуальний аспект, що охоплює як статичні, так і динамічні зображення. Використання інноваційних технологій, таких як віртуальна і доповнена реальність, збільшує можливості рекламних агентств у створенні захоплюючих та запам'ятовуваних рекламних кампаній. Це, в свою чергу, сприяє формуванню позитивного іміджу та розпізнаваності бренду на ринку.

Крім того, імідж агенції тісно пов'язаний з її культурними та етичними орієнтирами. Рекламні агентства, які демонструють соціальну відповідальність і підтримують принципи сталого розвитку, виграють у сприйнятті як етичні та відповідальні гравці на ринку. Відображення цих цінностей у рекламних кампаніях може значно покращити імідж агенції та підвищити довіру до бренду. В розвитку іміджу агенції велике значення має також взаємодія з клієнтами і вміння побудувати довгострокові відносини на основі довіри та професіоналізму. Чесність у спілкуванні, прозорість угод та висока якість обслуговування стають ключовими факторами у формуванні позитивної репутації.

Формування іміджу рекламної агенції набуває особливого значення в контексті сучасних маркетингових викликів, де зображення відіграють ключову роль у комунікації брендів. Важливість візуальної складової іміджу агенції підкріплена науковими дослідженнями, які демонструють, як грамотно створені зображення можуть впливати на сприйняття та вибір споживача. Визначальною є здатність агенції інтегрувати семіотичні та психологічні аспекти у свої рекламні

стратегії, використовуючи зображення не лише як засіб привернення уваги, але й як спосіб формування глибоких емоційних зв'язків з аудиторією. Ці зв'язки забезпечують не лише миттєве впізнавання бренду, але й створюють тривалу лояльність та взаємодію. Використання зображень як інструменту стратегічного комунікаційного впливу дозволяє рекламним агенціям максимізувати ефективність своїх кампаній. Особлива увага приділяється не тільки створенню креативного та візуально привабливого контенту, але й забезпеченню його культурної та соціальної релевантності, що підкреслює соціальну відповідальність агенції. Засади формування іміджу рекламної агенції, таким чином, базуються на розумінні впливу візуальних елементів на психологію споживача та на вмінні використовувати це розуміння для створення потужних, значущих і, водночас, етичних рекламних повідомлень. Це дозволяє агенціям не просто інформувати чи переконувати, але й взаємодіяти з аудиторією на більш глибокому, емоційному рівні, враховуючи їхні культурні та соціальні умови, сприяючи формуванню позитивного іміджу в сучасному мультимедійному світі.

Текстуальний контент у рекламі створює переконливі наративи, які резонують з аудиторією, вбудовуючи бренд у історії, які відображають їхні прагнення, досвід чи ідеали. Узгодженість між різними медіа-платформами забезпечує, що імідж бренду залишається послідовним і впізнаваним, тим самим зміцнюючи його ідентичність та лояльність споживачів. Соціальний доказ, такий як вміст, створений користувачами, або ендорсменти, додатково зміцнює імідж бренду, асоціюючи його з довіреними особами або спільнотами. Наукові дослідження підтверджують ефективність цих стратегій, висвітлюючи значення когнітивної та емоційної участі у формуванні сприйняття та переваг споживачів. Створення іміджу бренду через рекламу є комплексним підходом, що інтегрує психологічні концепції з творчим виконанням, з метою вплинути на поведінку споживачів і створити помітну присутність на ринку. Ефективні рекламні кампанії, такі як «Just Do It» від Nike або «Think Different» від Apple, демонструють, як успішні стратегії можуть охопити і передати ключові цінності бренду, збільшуючи сприйняття бренду та його лояльність. На противагу, невдалі кампанії можуть призвести до негативного сприйняття, підкреслюючи важливість автентичності та делікатності у рекламних зусиллях. Автентичність і точність у передачі ідентичності бренду, яка відповідає очікуванням та культурним нормам суспільства, є ключовими для успіху рекламних кампаній.

Створення іміджу рекламної агенції передбачає використання комплексного підходу, який інтегрує візуальні елементи, наративи та символічні повідомлення. Цей процес заснований на навмисному виборі кольорів, образів та мотивів, які відповідають основним цінностям і ідентичності бренду. Ефективна комунікація через вибрані засоби дозволяє викликати специфічні емоційні реакції та асоціації, формуючи бажане сприйняття бренду. Важливість стратегічного використання тексту полягає у створенні переконливих наративів, які резонують з аудиторією. Історії, які відображають прагнення, досвід або ідеали споживачів, допомагають бренду стати частиною їхнього життя. Узгодженість між різними медіа-платформами забезпечує, що імідж бренду залишається послідовним та впізнаваним, що підсилює ідентичність бренду та його лояльність у споживачів. Використання соціального доказу, такого як контент, створений користувачами, або впливові особистості, може ще більше підсилити імідж бренду, асоціюючи його з довіреними особами чи спільнотами. Такі стратегії демонструють ефективність залучення цільової аудиторії і сприяють створенню емоційних зв'язків з брендом, що важливо для тривалої споживачької відданості. Загалом, імідж рекламної агенції формується через сукупність взаємопов'язаних стратегій, які включають творче використання візуальних та текстових засобів, а також ефективне використання сучасних інструментів комунікації. Ці стратегії не тільки підвищують впізнаваність бренду, але й сприяють формуванню стійких емоційних зв'язків з аудиторією, що є ключовим для успішної рекламної діяльності.

Формування іміджу рекламної агенції передбачає інтеграцію візуальних елементів, наративів і символічних повідомлень для створення бажаного сприйняття бренду. Цей процес включає навмисний вибір кольорів, образів і мотивів, які відповідають основним цінностям і ідентичності бренду, викликаючи специфічні емоційні реакції та асоціації. Ефективне формування іміджу не тільки виділяє бренд на переповненому ринку, але й створює емоційні зв'язки з аудиторією, що веде до збільшення капіталу бренду та довгострокового успіху. Інвестування в навмисну та продуману побудову іміджу свого бренду має важливе значення для залучення та утримання клієнтів, орієнтування в конкурентному середовищі та досягнення стійкого зростання.

Класифікація методів та інструментів формування іміджу демонструє яскраву еволюцію від традиційних до сучасних цифрових стратегій. Традиційні методи, такі як паблік рілейшнз, реклама через мас-медіа, спонсорство та особисті продажі, досі залишаються ефективними для досягнення певних цільових аудиторій та забезпечення

широкого охоплення. Прагнення до інновацій у використанні рекламних технологій, таких як віртуальна реальність або доповнена реальність, дозволяє агенціям створювати унікальні і запам'ятовувані кампанії, які сприяють зміцненню їхнього іміджу на ринку. Інтеграція соціальної відповідальності у рекламні стратегії також відіграє ключову роль у формуванні позитивного враження про агенцію, оскільки споживачі схильні підтримувати бренди, які відображають їхні власні цінності і прагнення. Крім того, агенції повинні активно використовувати можливості для публічних виступів та медійних появ, щоб підкреслити свою експертизу та лідерство у галузі, що сприяє підвищенню впізнаваності та репутації в галузі реклами. У світі, де цифрові канали стають більш домінуючими у повсякденному житті людей, сучасні цифрові методи, включаючи соціальні медіа, контент-маркетинг, SEO та інфлюенсер-маркетинг, відкривають нові можливості для створення глибших, більш особистісних зв'язків з аудиторією. Ці методи дозволяють брендам бути більш цілеспрямованими у своєму підході, аналізуючи дані для кращого розуміння та задоволення потреб своєї аудиторії, а також надаючи можливість для двостороннього спілкування. Вони сприяють формуванню іміджу, який відображає цінності та ідеали споживачів, підвищуючи впізнаваність бренду та його лояльність.

Список використаних джерел

1. Погосян, К. В., & Литвиненко, К. О. (2020). Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 31(70)(2), 24–28. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31\(70\)_2\(2\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_2(2)__7)
2. Мельничук, Л. С. (2016). Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, (6)(2), 96-98. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6\(2\)__24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6(2)__24)
3. Король, І. В. (2018). *Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник*. Умань: ВПЦ «Візаві». 191 с. Retrieved from <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/6789/8649>

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ

РОМАШКО Анастасія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
a.romashko_ftm_3_23_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики та реклами

Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: комунікації, бренд, бренд України.

Keywords: communications, brand, brand of Ukraine.

Просування бренду України через медіа є ключовим елементом у формуванні національної самосвідомості та міжнародного іміджу. В контексті України, медійний простір виконує функцію не тільки інформаційного розповсюджувача, але й активного учасника інформаційної боротьби. Медіа формують громадську думку, впливаючи на політичні, економічні та культурні процеси в країні. Влада знань та інформації у сучасному інформаційному суспільстві стає вирішальною, відтісняючи на другий план інші важелі впливу. В цьому контексті медіа в Україні відіграють роль в просуванні культурної та політичної самосвідомості, стаючи інструментом протидії дезінформації. Використання цифрових платформ, формування позитивного іміджу, боротьба з дезінформацією, міжнародні медійні партнерства та емоційне залучення аудиторії через історії успіху є стратегічними напрямками, що забезпечують ефективне просування українського бренду. Врахування особливостей кожної платформи та професійна робота з контентом дозволяє оптимізувати взаємодію з користувачами та підвищує загальну ефективність комунікаційних кампаній.

Розмаїтість мультимедійних форматів, швидкість поширення інформації та можливість інтерактивної взаємодії з аудиторією роблять соціальні мережі незамінним інструментом у руках медіа-фахівців. Сучасні методи моніторингу новинних потоків, такі як автоматичний пошук за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення, дозволяють журналістам оперативно реагувати на актуальні події та формувати медійну повістку. Використання медійних ресурсів має вирішальне значення для залучення міжнародної аудиторії та популяризації української культури, історії, мистецтва та

туристичних можливостей. Ефективна комунікація через соціальні мережі дозволяє досягти значної видимості та впливовості, забезпечуючи широке розповсюдження контенту і взаємодію з аудиторією. Ця взаємодія не тільки збільшує репутацію медійних ресурсів, але й сприяє глибшому залученню користувачів, що, у свою чергу, може призвести до підвищення інтересу до України як країни з багатою культурною спадщиною та активним громадянським суспільством.

У процесі формування бренду України медіа відіграють вирішальну роль, стаючи не просто каналом для передачі інформації, але й потужним інструментом впливу на міжнародне сприйняття країни. В умовах війни, ЗМІ ефективно висвітлюють не тільки боротьбу та стійкість українців, але й активно працюють на популяризацію національної культури, традицій, інноваційних досягнень та потенціалу країни. Завдяки медіа, Україна представлена на міжнародній арені як країна з великим потенціалом та співтовариство, яке прагне свободи та справедливості. Посилення бренду України вимагає цілеспрямованої та консистентної роботи на всіх рівнях медіакомунікацій. Це включає створення єдиного нарративу, який підкреслює національну ідентичність, а також стратегічне планування розповсюдження повідомлень через різноманітні канали, включно з цифровими платформами та соціальними мережами. Необхідно також активізувати взаємодію з міжнародними медіа для ширшого висвітлення успіхів та викликів, з якими стикається країна, забезпечуючи більшу обізнаність та співпрацю з глобальною спільнотою. Важливо також зосередитись на створенні позитивного іміджу України, який би відображав реальні досягнення та амбіції країни, мінімізуючи будь-які негативні асоціації.

Процес просування України в медіа не обмежується лише контекстом інформаційної безпеки чи політичними питаннями. Він є ключовим елементом у популяризації української культури на міжнародному рівні. Це стає можливим завдяки розповсюдженню української музики, мови, живопису, літератури та інших культурних аспектів через різні медійні платформи. Інвестування в культурні та освітні проекти, наукові інновації, спортивні досягнення може стати дієвим способом підняття міжнародного профілю України, залучення інвестицій та туристів.

Список використаних джерел

1. Кузьменко, Л., Куш, Л., Дворовий, М., & Погорелов, О. (Ред.). (2022). *Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні: З досвіду роботи Комісії з журналістської етики:*

Аналітично-довідковий збірник. 90 с. Retrieved from <https://cje.org.ua/library/samorehuliatsiia-ukrainskykh-media-pid-chas-dii-voiennoho-stanu-v-ukraini-z-dosvidu-roboty-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky/>

2. Зубченко, Я. (2023, January 2). Рік України. Як ми вигравали велику медійну війну 2022 року. *Детектор медіа*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/206599/2023-01-02-rik-ukrainy-yak-my-vygraval-y-velyku-mediynu-viynu-2022-roku/>

3. Данильян, О., & Дзьобань, О. (2022). Інформаційна війна у медіапросторі сучасного суспільства. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, 3(54). <https://doi.org/10.21564/2663-5704.54.265589>

4. Chyzhmar, K., Dniprov, O., Korotkiuk, O., Shapoval, R., & Sydorenko, O. (2020). State information security as a challenge of information and computer technology development. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 9(3), 819–828.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

РУДІЙКО Анастасія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
a.rudiyko_ftm_4_21_b_d@knote.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: соціальна відповідальність, комунікації, рекламна агенція.

Keywords: social responsibility, communications, advertising agency.

Рекламні агентства, які створюють та розповсюджують медійні повідомлення, мають потужний інструментарій для впливу на аудиторію через телебачення, інтернет, соціальні мережі та інші платформи. Водночас це накладає на них значну відповідальність за етичність та соціальну значущість своєї діяльності. Етичні вимоги до реклами

зобов'язують агентства уникати введення в оману, дискримінації або використання образливих зображень. Вони також стикаються з необхідністю підтримувати суспільно важливі ініціативи, які сприяють позитивним соціальним змінам. Ініціативи з охорони довкілля, сприяння рівності, підвищення обізнаності з питань здоров'я та безпеки вже давно перебувають в фокусі великих та малих рекламних агентств. Соціальна відповідальність в сфері реклами перетворюється на ключовий аспект діяльності рекламних агентств. Розуміння та інтеграція принципів етичного маркетингу дозволяють компаніям не тільки підтримувати позитивний імідж у суспільстві, але й сприяти загальному соціальному прогресу. Такий підхід вимагає від рекламодавців не тільки дотримання затверджених норм, але й активної участі в соціальних проєктах, які можуть мати далекосяжний позитивний вплив на суспільство. Враховуючи зростаючу увагу до соціальної відповідальності, рекламні агентства мають усвідомлювати свій вплив та відповідальність перед громадськістю, постійно вдосконалюючи свої стратегії та методи роботи для забезпечення позитивного впливу на різні аудиторії. Такий підхід стає невід'ємною частиною сучасної рекламної індустрії, що прагне не лише до комерційного успіху, але й до виконання важливої соціальної ролі.

Соціальна відповідальність рекламного агентства виступає як ключовий елемент етичної ділової практики, інтегруючись з основними напрямками діяльності компанії і відіграючи важливу роль у формуванні її іміджу. Рекламні агентства, які прагнуть до соціальної відповідальності, стають прикладом для наслідування у бізнес-спільноті, вносячи вагомий вклад у сталість і позитивні зміни в суспільстві. Одним із важливих аспектів соціальної відповідальності є розробка та реалізація рекламних кампаній, що підтримують етичні стандарти, уникають маніпуляцій, неправдивої інформації та зосереджуються на просуванні позитивних соціальних ініціатив. Такий підхід не лише підвищує довіру споживачів до бренду, але й сприяє загальному покращенню суспільного добробуту. Рекламні агентства можуть виступати як медіатори між бізнесом і спільнотою, активно залучаючись до благодійності, підтримки культурних та освітніх проєктів, інвестуючи у розвиток місцевих спільнот та охорону довкілля. Такі дії забезпечують не лише вирішення соціальних проблем, але й створення позитивного іміджу компанії, що веде до зростання її корпоративної вартості. Сучасні рекламні агентства також можуть інтегрувати принципи сталого розвитку у свою стратегію брендуння, розробляючи кампанії, які відображають їх відданість соціальним і екологічним цінностям. Це включає використання екологічних

матеріалів, зменшення відходів та енергоспоживання під час кампаній, а також просування продуктів, що сприяють здоровому способу життя.

Соціальна відповідальність рекламного агентства визначається здатністю інтегрувати основні соціальні та екологічні зобов'язання у свою діяльність, впроваджуючи принципи сталого розвитку. Це означає, що агентства визнають свої зобов'язання перед спільнотою та довкіллям, розуміючи вплив своїх рекламних кампаній на суспільні уявлення та поведінку. Рекламні агентства мають можливість використовувати свої ресурси для підтримки різних соціальних ініціатив, як от освітніх програм, кампаній з охорони здоров'я чи екологічних проєктів. Включення таких ініціатив у рекламні стратегії не тільки сприяє поліпшенню іміджу компанії, але й підтримує більш широку місію корпоративної соціальної відповідальності. Агентства повинні також зосереджуватися на етичній рекламі, уникаючи маніпуляцій та введення в оману. Важливою складовою є повага до культурної різноманітності та забезпечення того, щоб рекламні матеріали не містили стереотипів або дискримінаційних заяв.

З огляду на екологічний аспект, рекламні агентства можуть застосовувати зелені технології та стратегії зниження вуглецевого сліду, використовуючи більш сталі матеріали та методи виробництва для своїх рекламних матеріалів. Це включає вибір партнерів і постачальників, які також прагнуть до зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Розвиток соціальної відповідальності в рекламному агентстві має на меті не лише вдосконалення внутрішніх процесів, а й створення тривалих позитивних змін у суспільстві. Заохочення та розвиток таких ініціатив можуть значно підвищити довіру і лояльність клієнтів, а також сприяти більшій згуртованості спільноти. Таким чином, рекламні агентства не лише впливають на ринкові тенденції, але й активно формують майбутнє суспільства, де етичні норми та соціальна відповідальність є основоположними цінностями.

Соціальна відповідальність рекламного агентства набуває нового значення в контексті сучасних викликів та можливостей, що вимагає від агентств ретельного підходу до кожного аспекту їх діяльності. За ISO 26000: 2010, соціальна відповідальність означає відповідальність організації за вплив її діяльності на суспільство та довкілля, яка передбачає етичну поведінку та підтримку сталого розвитку. Рекламні агентства, як активні учасники медіа-простору, повинні реалізовувати стратегії, що сприяють етичній рекламі, уникненню маніпуляцій та обману. Важливим аспектом їх роботи є також підтримка соціальних

ініціатив та включення принципів екологічної відповідальності у свою діяльність. Мультикультурна відповідальність та увага до глобальної інклюзивності є необхідними для створення рекламних кампаній, які грамотно включають культурні розбіжності в свою стратегію комунікацій та сприяють соціальному злагодженню. Рекламні агентства мають забезпечити, що їхня діяльність не лише не шкодить суспільним інтересам, а й активно сприяє їх розвитку. Сучасна реклама не лише спонукає до покупок, а й формує суспільні цінності та відносини. Відтак, рекламні агентства мають розглядати соціальну відповідальність як інвестицію у довгострокове виживання та успіх як свого бізнесу, так і суспільства в цілому.

Рекламні агентства, визнаючи свій вплив на суспільні настрої та поведінку, все частіше звертають увагу на етичні аспекти своєї роботи, виходячи за рамки простого продажу товарів чи послуг. Відповідальність перед суспільством стає важливою складовою їх стратегій. У контексті соціальної, основними зобов'язаннями рекламних агентств є: дотримання високих етичних стандартів, зокрема щодо правдивості та не маніпулятивності в рекламних повідомленнях; активна підтримка соціально значимих ініціатив; зниження негативного впливу на довкілля; повага до культурної різноманітності та уникнення дискримінаційних практик у рекламі. Розвиток цифрових технологій надає рекламним агентствам потужні інструменти для залучення аудиторії. Однак це також підвищує їх відповідальність, оскільки широкий доступ до інформації може посилити негативний вплив неетичної реклами. Важливим аспектом є використання цифрових платформ для посилення позитивного впливу, наприклад, через розповсюдження освітніх матеріалів та підтримку громадських ініціатив. Врахування цих аспектів у щоденній діяльності рекламних агентств не тільки сприяє їх репутації, але й відіграє ключову роль у створенні більш етичного та стійкого маркетингового середовища. З огляду на сучасні виклики і потреби суспільства, такий підхід може визначати лідерів індустрії, що формують майбутнє реклами.

Список використаних джерел

1. Бобко, Л. О., & Мазяр, А. В. (2019). Проблеми корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Ефективна економіка*, (5). Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7043>
2. Деліні, М. М. (2017). Соціально-економічна відповідальність підприємництва: теорія, методологія, напрямки розвитку. Краматорськ:

ДДМА. 451 с. Retrieved from https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u317/monografiya_delini.pdf

3. Попадюк, О. В., & Лучик, І. О. (2019). Принципи та механізм соціальної відповідальності в умовах стратегічного управління підприємством. *Економіка та управління підприємствами*, (36), 235–246. Retrieved from http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/36_2019_ukr/40.pdf

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ADIDAS

САКАДА Костянтин,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
kostiasakada@gmail.com.

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *стимулювання збуту, реклама, комунікації, Adidas.*

Keywords: *education stimulation, advertising, communications, Adidas.*

Adidas, відомий бренд спортивного взуття та одягу, постійно шукає шляхи для збільшення обсягів продажу та збуту своєї продукції. В умовах гострої конкуренції на ринку, ефективні стратегії стимулювання збуту стають ключовими для успіху компанії. Одним з основних напрямків в стратегії стимулювання збуту є комплексний підхід, що включає рекламу, персональні продажі та прямий маркетинг. Розробка ефективної стратегії стимулювання збуту передбачає глибокий аналіз ринкового середовища, в якому функціонує бренд. Особлива увага приділяється дослідженню поведінки споживачів, тенденцій у спортивній індустрії та активності конкурентів. Такий аналіз дозволяє адаптувати маркетингові комунікації до поточних вимог ринку і сприяє більш ефективному залученню потенційних клієнтів. Стратегія Adidas включає використання інноваційних

методів просування, таких як спонсорство спортивних заходів, співпраця з відомими спортсменами та впливовими особистостями в соціальних медіа, що сприяє створенню позитивного іміджу бренду та залученню уваги споживачів. Важливою складовою є також розробка і запуск інтерактивних рекламних кампаній, що використовують цифрові технології для створення особистісної взаємодії з клієнтами. На додаток, Adidas акцентує увагу на важливості корпоративної соціальної відповідальності, впроваджуючи проекти, що підтримують сталість та екологічну безпеку. Це не лише покращує відносини зі споживачами, але й сприяє створенню позитивного громадського іміджу, що, в свою чергу, веде до зростання лояльності та довіри з боку клієнтів.

У сучасному світі конкуренція в галузі спортивного одягу та взуття досягла свого піку. У цьому контексті виробники, такі як Adidas, мають неабияку потребу в розробці та впровадженні ефективних стратегій стимулювання збуту. Постійно змінюючи та адаптуючись до ринкових тенденцій, компанія мусить активно просувати свої продукти, забезпечуючи не лише високу якість, але й привабливі умови для споживачів та партнерів.

Adidas, один із провідних брендів на ринку спортивного одягу та взуття, застосовує комплексні стратегії стимулювання збуту для підтримки конкурентоспроможності та збільшення продажів у глобальному масштабі. Розробка та реалізація цих стратегій залежать від адаптації до змінюваних ринкових умов та потреб споживачів. Adidas інтенсивно використовує інноваційні методи стимулювання збуту, включаючи цифровий маркетинг, співпрацю з відомими спортсменами, ефективні рекламні кампанії, та акції з продажу. Одним з ключових елементів їх стратегії є впровадження технологій штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу поведінки споживачів та оптимізації маркетингових кампаній. Компанія активно використовує соціальні медіа для просування своїх продуктів, залучаючи споживачів через інтерактивний контент та індивідуалізовані пропозиції. Adidas також реалізує програми лояльності, які мотивують споживачів до повторних покупок за допомогою знижок, спеціальних пропозицій та ексклюзивного доступу до нових продуктів. Важливим аспектом стратегії Adidas є їхня участь у глобальних спортивних заходах та спонсорство великих спортивних команд та індивідуальних атлетів, що не тільки сприяє підвищенню впізнаваності бренду, але й створює асоціацію з високими досягненнями у спорті. Додатково, Adidas зосереджує зусилля на сталому розвитку, інтегруючи екологічні ініціативи у свої маркетингові кампанії, що покращує їхній

імідж як соціально відповідальної компанії. Це включає використання перероблених матеріалів у виробництві продукції та ініціативи по зменшенню відходів.

У дослідженні R. Metta бачимо, що бренд Adidas використовував стимулювання збуту, щоб збільшити глобальні продажі та маркетинг, щоб стати брендом, що розвивається найшвидше в 2017 році. Ця інформація була опублікована у вичерпному звіті BrandZ Global Brand [4], який здивував галузь. Вивівши нетрадиційні медіа-техніки на новий рівень, щоб випустити свою останню модель NMD Trainer, Adidas відчув дивовижне зростання вартості бренду на 58% [4]. Фактично, Девід Грінфілд, глобальний керівник відділу маркетингу Adidas, підтвердив, що нещодавній запуск їх моделі NMD був на 100% зосереджений на соціальних мережах.

«Твоє майбутнє не моє» – ця маркетингова кампанія була розроблена для представлення та просування нового взуття та кросівок NMD від Adidas Originals. Кампанія була запущена з відеореклами, яка показує багато молодих людей, які крокують до свого майбутнього. Також був створений потужний трек Дейзі Хамел Буффа під назвою «Your Future Is Not Mine», який чудово доповнив відео. Завдяки поєднанню сучасних технологій, комфорту та неймовірної крутості, це взуття стало потрібним для кожної дитини [5].

3 грудня 2013 Adidas запропонував епатажному реперу Kanye West \$ 10 млн і відсоток від продажів [2], а в офіційній заяві з нагоди початку співпраці назвав Веста «однією з найвпливовіших ікон культури у своєму поколінні». Головною умовою бренду була робота не лише над взуттям, а й створення одягу та аксесуарів, які повністю заповнять ринок. Перший реліз кросівок Yeezy вийшов у лютому 2015-го. За деякими даними, дев'ять тисяч пар по \$350 розкупили за кілька хвилин. Наступні колекції виявилися ще успішнішими. Канье активно просував нові моделі, а Adidas не частував із релізами, грамотно підігриваючи інтерес покупців. Так лінійка «Yeezy Boost» стали предметом обожнювання модної молоді по всьому світу. Якщо раніше люди вистоювали 10-годинні черги та розбивали кемпінги біля входу до магазину заради нової пари кросівок від Майкла Джордана, то тепер готові жертвувати часом та грошима заради взуття від Kanye West. Спираючись на успішну співпрацю Adidas з Kanye West у створенні кросівок Yeezy, новий продукт випередив конкурентів завдяки цій стратегії впізнаваності бренду. Поєднання підтримки відомого репера, унікального стилю містера Веста для просування бренду разом із чудовим дизайном продукту створено для умов розпродажу. Після успіху співпраці з Kanye West Adidas

продовжив працювати з такими зірками, як Фаррелл, американський автор пісень/співак/репер, щоб створити лінійку Superstar. Pusha T, американський репер, також співпрацював над випуском обмеженої лінії взуття [2].

Всесвітньо відомі модельєри Раф Сімонс, Йоджі Ямамото та Стелла Маккартні співпрацювали над творіннями Adidas, а багато зірок футболу та інших спортивних діячів підтримали та використували цей продукт. Усі ці знаменитості мають величезну кількість підписників у соціальних мережах. Завдяки своїм обліковим записам у Твіттері та іншим способам підписники відчули цей бренд і захотіли його собі [4]. Ажіотаж через світлі соціальні медіа був вражаючим для Adidas, але саме їх використання темних соціальних мереж сприяло успіху бренду.

За даними Bursa De Valori Bucuresti, Adidas збільшив продажі на 16%, а чистий прибуток на 33% [3], у першому кварталі 2017 року. Зв'язки, підтримка та використання ексклюзивних оголошень і можливостей для шанувальників зробили різницю та виділили бренд серед конкурентів.

Світлі соціальні медіа – це те, до чого ми всі зазвичай звикли. Ми бачимо публікацію на Facebook і натискаємо кнопку «Поділитися», щоб надіслати її друзям. Брендам стало легко виміряти це, і це стало важливим інструментом для підвищення обізнаності в соціальних мережах Темні соціальні медіа – це не така мерзенна діяльність, як це звучить. Це обмін вмістом через сторонній приватний канал. Прикладами є текстові повідомлення, електронна пошта та програми обміну повідомленнями. За словами директора з глобальних комунікацій Adidas, «70% світових рефералів брендів надходять із темних соціальних мереж, а не з Twitter чи Facebook» [4]. Використання Інтернету для просування вашого повідомлення змінилося. Давно встановлено, що реферал від друга є найбільш активним видом діяльності.

Використовуючи назву першого футбольного м'яча, випущеного Adidas, The Tango, вони створили концепцію Tango Squad. Squad – це спільноти людей, яких Adidas назвав «гіперзв'язаними» людей віком від 16 до 19 років, одержимих футболом, розташованих у 15 ключових містах світу. Діючи як щось на кшталт незнайомої міжнародної команди продажів, інфлюенсери поширювали інформацію вірусно. Працюючи з додатками для обміну повідомленнями, Facebook Messenger і WhatsApp Live, вони розсилали повідомлення групам із приблизно 500 підписників у кожній.

Команди Squads були першими, хто ознайомився з новими продуктами, новими визнаннями знаменитостей, і вони мали можливість брати участь у таких подіях, як зустрічі з зірками футболу та фотографування з ними, якими вони поділилися в соціальних мережах. За словами глобального директора з комунікацій Adidas, темні медіа не використовуються для продажу продуктів, натомість вони спрямовані на побудову стосунків, підтримку відносин і переконання, що є щось для обох сторін. Перетворення маркетингових досліджень на темну медіа-стратегію ризиковано. Багато брендів не можуть вимірювати, керувати та фіксувати трафік, створений темними соціальними мережами. Замість традиційних методів вимірювання Adidas покладався на дані місцевих команд менеджерів, які вимірюють громади за тим, що вони їм звітують [4].

Стратегія Adidas створила новий спосіб створювати контент і спілкуватися безпосередньо зі своєю спільнотою без страхувальної сітки заздалегідь встановленого, заздалегідь визначеного порядку денного. Мабуть, це окупилося. «Просто переглядаю, дякую!» – це була буквально на той час найпривабливіша маркетингова кампанія за всю історію. Реклама була запущена у вигляді плаката, на якому були зображені Деррік Роуз і спільна лінія взуття під назвою «D Rose 3.5». Деррік Роуз – баскетболіст, і на рекламному плакаті його також можна побачити, як він стрибає, щоб вибрати пару взуття. Цікавою фішкою цієї кампанії було те, що бренд запровадив конкурс, у якому взуття з колекції розміщували на висоті 10 футів, і той, хто стрибнув так високо, отримував ці кросівки безкоштовно. Ця ідея привернула багато відвідувачів до магазинів і активізувала цільову аудиторію. Крім того, ця реклама потрапила на Міжнародний фестиваль творчості «Каннські леви» 2014 як номінант.

«Adidas Performance» – ця маркетингова кампанія була запущена в 90-х, коли компанія була на межі банкрутства, і це була спроба повернутися в гру. Найважливішим у цій маркетинговій кампанії було представлення нового логотипу, трьох смуг. Ця маркетингова кампанія рекламувала інноваційні технології та зміни в процесі брендингу, який використовує бренд. Також мотивом було просування нової лінії екіпірування під назвою «Adidas Performance». Колекція була спеціально розроблена для професійних спортсменів та їхніх активних потреб. Ця маркетингова кампанія виявилася успішною на ринку [5].

1 липня Adidas Originals запустив продажі одягу з колаборації з українським брендом Kseniaschnaider по всьому світу. В українських магазинах Adidas колекція з'явилася на два місяці пізніше, 1 вересня.

Це перший приклад колаборації українського бренду зі світовим брендом одягу такого масштабу. Але одним дропом все не закінчилося, і на London Fashion Week бренд Ksenia Schnaider презентував колекцію SS'24, кілька образів із якої є продовженням колаборації з Adidas Originals. Колаборацію гарно сприйняли в Україні та інших країнах – це видно по продажах та тому як швидко розібрали всі розміри в магазинах. Навіть в Бразилії, де ніколи не чули за цей бренд – почали прилітати позитивні відгуки з захопливими коментарями [1].

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що реклама Adidas завжди була надихаючою та мотивуючою, з якою люди могли спілкуватися. Бренд розумно розробляє стратегію та співпрацює з відомими спортсменами та знаменитостями, що ставить їх і звичайних людей на один рівень. Компанія, що займається виробництвом спортивного одягу, також використала ідею справжнього маркетингу, щоб продемонструвати свою турботу та відповідальність за довкілля. Бренд завжди демонстрував свої моральні цінності та етику.

Список використаних джерел

1. Виговська, І. (2023). Ksenia Schnaider – перший український бренд, що зробив колекцію з Adidas. Інтерв'ю Ксенії Шнайдер. *The Village Україна*. Retrieved from <https://www.village.com.ua/village/service-shopping/interview-style/343693-ksenia-schnaider-stav-pershim-ukrayinskim-brendom-scho-zrobiv-kolektsiyu-z-adidas-kseniya-shnayder-dilit>
2. Саїдова, Н. (2022). Історія співпраці Канье Веста та Adidas закінчена. Згадуємо, як це було. *Chempionat.com*. Retrieved from <https://www.championat.com/lifestyle/article-4869587-kane-uest-i-adidas-otmena-kollaboracii-hto-proizoshlo.html>
3. Adidas. (2017). Adidas first quarter report 2017. *Bursa De Valori Bucuresti*. Retrieved from https://m.bvb.ro/info/Raportari/ADS/ADS-en_q1_2017.pdf
4. Matt, R. (2023). How a Brand Used Sales Promotion To Increase Global Sales. *Sales Promotions*. Retrieved from <https://salespromotions.org/how-a-brand-successfully-used-promotion-to-increase-global-sales/>
5. Vanshika. (2023). Top Adidas Marketing Campaigns: A Case Study on marketing campaigns of Adidas. *Gingermediagroup*. Retrieved from <https://www.gingermediagroup.com/blog/top-adidas-marketing-campaigns-a-case-study-on-marketing-campaigns-of-adidas/>

РОЗВИТОК МЕДИЦИНИ В ІСЛАМСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ ІРАН

СКАВРОНСЬКА Дарія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Філологія»,
Київський національний лінгвістичний університет, Україна

Науковий керівник

Пророченко Н. О., кандидат історичних наук, доцент,
завідувач кафедри корейської і японської філології
Київського національного лінгвістичного університету, Україна

Ключові слова: медицина, суспільство, Іран.

Keywords: medicine, society, Iran.

Розвиток медицини в Ісламській Республіці Іран відбувається на тлі глибоких історичних традицій, починаючи від давніх медичних шкіл у Реї та Хамадані. Сьогодні країна стала одним із світових лідерів у деяких сферах медицини. При цьому медіа та PR посідають важливу у формуванні громадської думки про стан здоров'я та медичні послуги в країні. Іранські фахівці з комунікацій активно використовують сучасні соціально-комунікаційні технології для інформування населення та міжнародної спільноти про інновації в медицині, збутки у боротьбі з захворюваннями та доступність послуг.

Персидська медицина нараховує більше 2,5 тис. років. У стародавніх містах Ірану – Реї, Хамадані – функціонували медичні школи і центри, де лікарі навчалися роками, а для отримання дозволу на практику здавали екзамени. Згадки про медицину в Ірані ми знаходимо в текстах священого писання зороастрійців Авесті. За Авестою основний арсенал тогочасних лікарів складався з трьох речей: слово, рослини та ніж. Як найпоширеніші ліки від хвороб використовувалися фініки, горіхи та гуава, алкоголь (зрідка також гашиш) – як знеболювальний засіб, зміїна отрута – для загартовування організму. Іранці одними з перших проявили інтерес до лікування дихальних шляхів та виразок на ногах, а також до античної медицини. Цікавим фактом, про який ми дізнаємося з Авести (кн. Вендидат) є те, що лікарю встановлювалась визначена платня за його працю: за лікування жерця – благословіння; начальника міста, що оточене мурами, – пара волів або коней, його жінки – кобила; за лікування старшини села – віл, його жінки – корова; за лікування домовласника – вівця або коза.

Середньовічний Іран подарував світу видатних лікарів. Серед них Мухаммад ібн Закарія Разі автор ряду медичних трактатів, серед яких найвідоміший – «Аль Хаві» – найавторитетніший посібник свого часу, де містилися описи захворювань та методів їх лікування, уявлення про анатомію і функції органів. Разі зробив ряд відкриттів у галузі лікування інфекційних хвороб і хірургічних операцій. Найвідомішим іранським лікарем є ібн Сіна – автор 200 медичних книг, серед яких «Книга зцілення» і «Канон медичної науки» були вершиною наукового прогресу того часу і стали настільними книгами європейських і арабських лікарів на довгі роки.

У наш час Іран має сучасну і розгалужену мережу медичних закладів, в результаті чого показники громадського здоров'я дорівнюють середньосвітовим показникам. У країні існують більше 30 університетів і 200 інститутів, які готують фахівців в галузі медицини (Медицина і..., 2022).

У 1990-х роках Іран започаткував систему первинної охорони здоров'я і населення отримало доступ до першої медичної допомоги, завдяки чому середня тривалість життя збільшилась на 8 років (Dorjsuren, 2020), а рівень смертності новонароджених дітей знизився від 111 випадків (1977 р.) до 26 на 1000 немовлят у 2003 році. Зафіксоване значне зниження таких захворювань як туберкульоз, кір, скарлатина та дифтерія завдяки регулярній і масовій імунізації населення, що охоплює 96% населення.

Уряд підтримує вчених та біологів, котрі займаються розвитком та використанням генної інженерії, адже Іран одна з небагатьох країн, котра володіє технологією виробництва людських клітин, наприклад, науковці інституту Руян у співпраці з іншими науковими закладами створили нервову тканину та бета-клітини, котрі виробляють інсулін.

Одним з перспективних і успішних напрямів іранської медицини є трансплантація, це перша країна Близького Сходу та четверта в світі, що виконує такі операції. Більш ніж 80 медичних закладів Ірану займаються пересадкою органів (серце, печінка, легені, спинний мозок тощо) та тканин (хрящів, кісток, серцевих клапанів та рогової оболонки) (Медицина і..., 2022).

Іран – популярний напрямок медичного туризму. В країні наявне привабливе співвідношення якості та ціни лікування, завдяки належному фінансуванню та регулярним контролю з боку держави за діяльністю лікарень.

Проблемами сучасної іранської медицини є відсутність програми планування сім'ї, адже це суперечить нормам ісламу. В державі відсутнє повне забезпечення протизаплідними засобами. Іншою

вагомою проблемою є зростання кількості наркозалежних – близько двох мільйонів людей, більшість з яких мають захворювання на ВІЛ. Після ісламської революції держава зробила наголос на власному фармацевтичному виробництві, в результаті на 2018 р. 97% ліків вироблялися на місці (*Dorjsuren, 2020*). Проте, через обмеженість у валютних резервах на середину 2023 р. фармацевтична промисловість Ірану відчуває нестачу імпортованих інгредієнтів, що призвело до дефіциту близько 200 типів препаратів (*Sinaiee, 2023*).

Список використаних джерел

1. Медицина і система охорони здоров'я в Ірані: провідні галузі і головні клініки (2022). Відновлено з <https://visitworld.today/uk/blog/924/medicine-and-healthcare-system-in-iran-leading-industries-and-main-clinick>
2. Sinaiee Maryam. (2023, June 28). Iran Faces Medicine Shortage Due To Lack Of Dollars For Imports. Retrieved from <https://www.iranintl.com/en/202306281327>
3. Dorjsuren Bolorzul. (2020, December 23). Medical Advancements In Iran Prove To Be A Success. The Borgen Project Retrieved from <https://borgenproject.org/medical-advancements-in-iran/>

ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

СОВА Наталія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
n.sova_ftm_4_21_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *імідж, корпоративний імідж, бренд.*

Keywords: *image, corporate image, brand.*

У найзагальнішому вигляді поняття «імідж» можна визначити як набір певних якостей, які люди асоціюють з певною особистістю. Тому імідж виступає як образ людини, що включає як природні

особистісні властивості, так і спеціально розроблені та створені атрибути. Існує багато визначень поняття «імідж», розглянуті з різних точок зору. Імідж – це певний образ, репутація, якісні характеристики лідера, фірми, керівника, а також характер ставлення до них громадськості.

Сприятливий імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точного адресата. Адекватний означає відповідати дійсному іміджу або деталям організації. Оригінальність означає, що імідж повинен відрізнятися від образів інших фірм (агентств), особливо однотипних. Пластичність означає не відставати, не застарівати, постійно змінюватися. А також мати точну адресу, що означає бути привабливим для конкретної цільової аудиторії (тобто реальних та потенційних клієнтів).

Одним з відомих дослідників, які аналізували проблематику формування іміджу рекламного або PR агентства, є Девід Акер. Він є автором кількох книг, присвячених маркетинговим комунікаціям та рекламі, включаючи «Strategic Market Management» та «Building Strong Brands». Акер зосереджується на важливості побудови сильного та стійкого іміджу для рекламних та PR агентств, особливо в умовах зростаючої конкуренції та швидких змін на ринку. Він розглядає різні аспекти, такі як позиціонування бренду, створення унікальної пропозиції вартості, комунікаційні стратегії та інші аспекти, які впливають на успіх агентства в індустрії.

Формування іміджу є ключовим аспектом стратегії будь-якого бренду чи організації, оскільки воно підвищує репутацію, ефективність рекламних кампаній і сприяє успішному введенню на ринок нових товарів та послуг. Імідж – це складне багатовимірне явище, яке включає ціннісні та технологічні функції, такі як підтримка особистісної привабливості, комфортні міжособистісні стосунки, психотерапевтичний вплив, а також адаптивні функції у соціальному середовищі.

Розвиток іміджу передбачає використання різних моделей, що допомагають визначити його особливості та сприяють його позиціонуванню на ринку. Це включає ідентифікацію унікальних характеристик, аналіз сприйняття споживачами, атрибуцію відповідних атрибутів, вивчення культурних та емоційних асоціацій, а також стратегії позиціонування і залучення аудиторії. Ефективне формування іміджу вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії і ринкових умов, а також здатності адаптуватися до змінюваних вимог та очікувань споживачів. Це забезпечує створення позитивного

сприйняття і підвищує впізнаваність бренду, що є ключовими елементами успішної бізнес-стратегії в сучасному світі.

Формування іміджу – комплексний процес, який включає розробку комунікаційних стратегій, заснованих на глибокому розумінні психології сприйняття інформації людиною. Перше, принцип повторення є фундаментальним в контексті формування іміджу. Він заснований на тому, що систематичне повторення певної інформації сприяє її закріпленню в свідомості споживачів. Такий підхід дозволяє бренду стати впізнаваним і запам'ятовуваним. Друге, принцип постійно зростаючого впливу передбачає, що ефективність комунікацій зростає з часом, коли вони подаються в спокійній і послідовній манері, що забезпечує поступове проникнення інформації до свідомості аудиторії без відчуття інформаційного перевантаження. Третє, принцип подвійного виклику акцентує на важливості звернення не лише до раціонального, але й до емоційного, підсвідомого сприйняття інформації. Це означає, що потрібно створювати послання, які враховують підсвідомі потреби та очікування аудиторії, активізуючи глибинні емоційні відгуки. Ці принципи формування іміджу служать важливими інструментами в руках маркетологів, які прагнуть не тільки просувати товари та послуги, але й створювати стійкі емоційні та ціннісні зв'язки зі споживачами. Використання цих принципів дозволяє підприємствам розвивати сильний імідж, який сприяє визнанню бренду та його конкурентоспроможності на ринку.

Формування ділового іміджу є критично важливим для успіху будь-якої компанії чи особистості на ринку. Цей процес включає різноманітні компоненти, кожен з яких спрямований на створення позитивного сприйняття серед цільової аудиторії. Фірмовий стиль служить основою іміджу і є одним з найважливіших засобів його формування. Він охоплює всі аспекти брендування, від логотипу до корпоративних кольорів і шрифтів, що дозволяє компанії стати відразу впізнаваною. Візуальні засоби, включаючи дизайн упаковки, оформлення вітрин, інтер'єру офісів та виставкових стендів, спрямовані на приваблення уваги і формування сприйняття бренду як високоякісного та привабливого. Ці елементи забезпечують зорову єдність і допомагають споживачеві легше ідентифікувати продукцію бренду. Візуальні креативи, в яких присутній впізнаваний елемент, забезпечують консистенцію комунікації з аудиторією, підкріплюючи імідж і довіру до бренду. Вербальні засоби, включно з особливим стилем та мовою бренду, сприяють формуванню особливого емоційного зв'язку з аудиторією. Рекламні засоби варіюються залежно від контексту та цільової аудиторії і є основними інструментами для прямої

комунікації з ринком, що забезпечує розпізнавання бренду і залучення нових клієнтів. PR-заходи відіграють важливу роль у створенні і підтримці ділових відносин та довіри між компанією та її клієнтурою. Вони включають в себе організацію різних подій, які позитивно впливають на сприйняття бренду, та сприяють зміцненню його репутації.

Корпоративний імідж є критично важливим аспектом в управлінні сприйняттям компанії на ринку. Цей імідж складається з різних елементів, які відображають цінності компанії та впливають на те, як ці цінності сприймаються сторонніми. Значення іміджу визначається його здатністю впливати на репутацію, створювати відчуття довіри та залучати потенційних клієнтів, що в умовах ринкової конкуренції виступає як значущий конкурентний ресурс. Особливістю сучасного іміджу є його пластичність і здатність адаптуватися до швидко змінних умов ринку, що вимагає від рекламних агентств постійного аналізу трендів та адаптації своїх стратегій. Важливими складовими корпоративного іміджу є етичні принципи компанії, які мають бути не лише декларовані, але й відображені у всіх аспектах діяльності. Від рекламних стратегій до пакування продукції, від дизайну офісу до корпоративного стилю співробітників – кожен елемент вносить вклад у загальне сприйняття бренду. Навіть такі деталі, як візитки та фірмовий бланк, мають відповідати загальному стилю та передавати цінності компанії. Управління іміджем залежить не тільки від зовнішніх проявів, але й від глибинного розуміння того, як інформація про компанію інтерпретується різними групами. Це означає, що взаємодія з громадськістю та управління враженнями є постійним і динамічним процесом. Створення іміджу не є одномоментною акцією, але тривалим процесом, що вимагає стратегічного підходу, аналізу сприйняття та адаптації під зміни, які відбуваються в суспільстві та на ринку. Сильний імідж допомагає підприємству не лише вирізнитися серед конкурентів, але й ефективно впливати на сприйняття та поведінку цільової аудиторії, сприяючи тим самим досягненню довгострокових цілей у бізнесі.

Список використаних джерел

1. Кулеба, О. В. (2010). Процес формування позитивного іміджу політичного лідера. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. Retrieved from <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=218>.

2. Масленніков, Є.І., & Ленська, Н.І. (2016). Роль PR-технологій у формуванні іміджу компанії. *Одеський національний університет*

ім. І.І. Мечникова. Retrieved from <https://economics.net.ua/files/science/ipreed/2016/61.pdf>.

3. Семенчук, Т.Б., & Гера, О.Г. (2014). Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Retrieved from http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf.

4. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press. 380 p. Retrieved from https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands

5. Aaker, D. A. (2007). *Strategic Market Management*. Retrieved from https://books.google.com.ua/books/about/Strategic_Market_Management.html?id=hZnrswEACAAJ&redir_esc=y

ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

ТАРАСЕНКО Єлизавета,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
y.tarasenko_ftm_12_22_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Алданькова Г. В., кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету, Україна

Ключові слова: громадська думка, медіа, соціальні мережі.

Keywords: public opinion, media, social networks.

Громадська думка є одним з найдавніших феноменів, який існував в усі історичні епохи, однак вважається, що сам термін з'явився в Англії в XII ст. Термін «громадська думка» інтерпретується як форма суспільної свідомості, яка склалася в процесі комунікативної взаємодії держави й громади, зумовленої інтересами та потребами соціальних суб'єктів на відповідному етапі історичного розвитку, результатом якої є оцінювальні судження щодо соціального буття, які сформувалися в процесі пізнання об'єктів природної й соціальної реальності, що виявляються і змінюються під впливом практики та ідеології та впливають на соціальне буття.

Громадська думка складається на основі широко розповсюдженої інформації: суджень, переконань, ідеологій, чуток, пліток, помилкових уявлень; вона може мати позитивний або негативний вплив. Будучи сформованою, вона довгий час може зберігати стабільність, і звідси витікають так звані інформаційні «бульбашки», про які ми й поговоримо.

Інформаційні «бульбашки» побудовані на вподобаннях певних груп людей. Це може нести, як корисні, так і шкідливі аспекти; все залежить від контексту інформації, чи обставин. Іноді це може включати в себе вельми впливові в суспільстві переконання і настрої, погляди, уявлення, соціальні почуття, емоції тощо. Соціальні мережі стали платформою для поширення дезінформації та фейкових новин, звідси іноді випливають політичні маніпуляції, таким чином, соціальні мережі й медіа мають значний вплив на створення громадської думки.

Як справедливо відмічає Дж. Купер Рамо, «проблема сучасного суспільства полягає у тому, що «ми живемо в епоху лідерів, які не мають потрібних технічних інструментів...для пошуку відповідей на масштабні політичні питання сучасності, як ведення війн або відновлення впалої економіки, вони не підходять. Нам необхідно визначення нового політичного істеблішменту, що володіє відчуттям високошвидкісних, мережевих волокон глобального топологічного ландшафту, який може формувати наше майбутнє. Нам потрібні чоловіки й жінки, які зможуть впевнено керувати інформаційними мережами в боротьбі із мережевими загрозами».

Об'єктом громадської думки можуть виступати не тільки реальні факти та події, але і явища свідомості: ідеї, оцінки, ставлення. Головне фільтрувати інформацію, яка нас оточує. Важливо також розвивати медіаграмотність та критичне мислення та не обмежуватися інформаційною «бульбашкою». Такий підхід може забезпечити правдивість інформації, що подається громадськості, та сприяти формуванню цілісної громадської думки.

Кожного дня ми моніторимо не лише соц. мережі, на ту тематику, яка нас цікавить, соц.мережі також є провідником у світі медіа, а точніше – новин, які ми можемо бачити у своїй стрічці щодня. Інстаграм, телеграм чи навіть Тік Ток є провідником для медіа. З громадською думкою доводиться взаємодіяти практично постійно: від участі в виборах та формуванні лідерів до необхідності узгоджувати свій щоденний життєвий ритм з загальною громадською думкою, яка виступає основним регулятором моральних норм.

Формування громадської думки відбувається за таких етапів:

1. Інститут влади. Суб'єкти формування громадської думки (інститути влади різних рівнів). Інститут влади поділяється на: *інформацію* (внутрішніх і зовнішніх процесів) та *методи маніпулювання громадською думкою*.

2. Медіасфера. Інструменти громадської думки (канали офіційної й неофіційної інформації думки).

Все це певною мірою впливає на громадське суспільство та громадську думку, з цього всього отримуємо результати впливу.

В основному, звернення до масової аудиторії, здійснюється через медіа, і через медіа, і на основі отриманої інформації формується громадська думка. Тобто, можна стверджувати, що медіа активно використовується інститутами влади для формування громадської думки.

Учасники сучасного медіапростору щодня стикаються з величезним потоком інформації. У свою чергу деякі з них використовують це для маніпуляцій суспільством. Саме тому виникає потреба самозахисту від маніпулятивного впливу.

Наразі навіювання вважають одним з найпоширеніших методів формування громадської думки. Це – вплив на особистість, що призводить до появи у людини мимомовно його волі та свідомості певних почуттів і/або спонукає людину до здійснення певних дій.

Сьогодні ЗМІ активно впливають на засвоєння людьми різного віку широкого різноманіття соціальних норм та формують у них фундаментальні орієнтації у сферах політики, економіки, здоров'я, права тощо.

Таким чином, у наш час дуже важливо розвивати критичне мислення, перевіряти правдивість джерел, адже зокрема соц.мережі та медіа здебільшого впливають на формування думки. Громадська думка у сучасному світі – це ключовий показник розвитку демократичного суспільства.

Список використаних джерел

1. Starykovska, O. (2016). Definition of the concept of "public opinion". Dnieper sociological readings: *materials of the Regional Scientific and Practical Conference*. P. 94–96. URL: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/05_2020/disstarikovs--ka.pdf

2. Nelga, V. O. (2007). *Sociology of public opinion: Study guide*. – K.: NAU, 2007. – 185 p.

3. Bogush, L. A. (2021). The influence of the media on the formation of public opinion in the world. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/52.pdf

4. Taylor, Ph. (1992). War and the media propaganda: *Propaganda and Persuasion in the Gulf War*. Manchester University Press. URL : <https://books.google.com.ag/books?id=V9tRAQAIAAJ&printsec=frontcover&s#v=onepage&q&f=false>

РЕКЛАМА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ТИХА Дарина,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
d.tykha.ftm.061.20@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *реклама, реклама в туризмі, туризм.*

Keywords: *advertising, advertising in tourism, tourism.*

Важливість туристичної галузі для світової економіки та регіонального розвитку ставить перед нею завдання не лише привертання уваги потенційних туристів, але й формування стабільного та позитивного образу через рекламні кампанії. Сучасна туристична реклама повинна поєднувати інформаційність із залученням, акцентуючи увагу на унікальності пропонованих послуг та пригод, які може зазнати клієнт. Реклама в туризмі служить не тільки для безпосереднього залучення клієнтів, але й для створення і підтримки образу туристичного бренду, що може бути ключовим у виборі потенційними туристами. Компанія повинна чітко позиціонувати себе, використовуючи рекламу для підкреслення особливостей своїх туристичних продуктів, таких як ексклюзивні тури, особливі умови проживання, чи неперевершений сервіс. Ефективна туристична реклама також повинна бути адаптована до сучасних медіа-реалій, інтегруючи цифрові платформи та соціальні медіа, що дозволяє досягати широкої аудиторії та залучати потенційних клієнтів через

інтерактивний та візуально привабливий контент. Також не слід забувати про важливість відгуків клієнтів та рекомендацій, які можуть служити потужним інструментом переконання для нових туристів.

Розвиток туристичної реклами має бути також зосереджений на створенні емоційного зв'язку з аудиторією, розкриваючи не лише практичні аспекти подорожей, але й стимулюючи уяву потенційних туристів через оповідання про пригоди та нові враження, які вони можуть відчувати, обравши саме це туристичне агентство. Ефективна рекламна кампанія для туристичного підприємства відіграє ключову роль у залученні клієнтів та підвищенні прибутковості компанії. Розробка рекламних стратегій має враховувати не тільки сучасні тенденції та потреби ринку, але й унікальність самої туристичної пропозиції. Це особливо актуально в умовах глобалізації та постійної конкуренції між туристичними агенціями. Реклама туристичних послуг має бути цілеспрямованою і систематичною. Вона повинна не просто інформувати потенційних клієнтів про послуги, а й заохочувати їх до покупки, підкреслюючи унікальні переваги і особливості пропонованих турів. Важливим є звернення уваги на якісний контент, що включає візуальні зображення екзотичних місць, історичних пам'яток, розкішних готелів, що створює образ «мрії», до якої прагне потенційний турист.

Для того, щоб реклама була ефективною, важливо чітко визначити цільову аудиторію, її потреби та вподобання. Використання демографічних, психографічних та поведінкових сегментацій дозволяє створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які будуть резонувати з інтересами конкретної групи. Соціальні медіа і цифрові платформи відіграють значущу роль у сучасних рекламних кампаніях, забезпечуючи велике охоплення і високу ефективність взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють вести прямий діалог з клієнтом, швидко реагувати на його запитання та відгуки, а також адаптувати рекламні кампанії в реальному часі залежно від реакції аудиторії. Окрім цього, не слід забувати про використання традиційних засобів реклами, таких як телевізійні ролики, радіо та друковані видання, особливо коли мова йде про старшу аудиторію, яка менш активно користується інтернетом.

Ефективність рекламних кампаній в туристичному бізнесі має ключове значення для просування послуг на ринку та залучення нових клієнтів. Особливо важливим це стає у контексті зростаючої конкуренції та високих вимог споживачів до якості туристичних послуг. Реклама туристичного підприємства виконує кілька функцій: не тільки інформує потенційних клієнтів, але й сприяє формуванню

іміджу компанії, підкреслюючи її унікальність і конкурентні переваги. Для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії туристичного підприємства слід ретельно аналізувати та вибирати специфічні рекламні інструменти. Зовнішня реклама, як зазначено вище, є дуже важливою через її високу видимість та здатність досягати широких мас. Вона включає розміщення реклами на білбордах, у транспорті та в публічних місцях, таких як аеропорти та вокзали, де вона може привертати увагу великої кількості потенційних клієнтів.

Інтернет-реклама, в свою чергу, відіграє особливу роль в сучасному рекламному ландшафті завдяки своїй цільовій спрямованості та можливості миттєвої адаптації. Основна перевага онлайн-реклами полягає в можливості використання сегментації аудиторії, цілеспрямованого таргетингу та збору аналітики про поведінку користувачів, що дозволяє оптимізувати рекламні повідомлення та покращувати взаємодію з потенційними клієнтами. Використання рекламних сувенірів також є ефективним методом стимулювання інтересу та підтримки визнання бренду. Це можуть бути фірмові подарунки, які несуть в собі символіку компанії та нагадують клієнтам про позитивний досвід співпраці з туроператором.

Комбінація різних каналів і методів реклами, включаючи традиційні та цифрові підходи, дає можливість туристичним агенціям ефективно конкурувати на ринку, залучати нових клієнтів та підтримувати високий рівень клієнтської лояльності. Важливо враховувати особливості цільової аудиторії та тенденції ринку, щоб адаптувати рекламні кампанії до поточних умов та вимог споживачів, забезпечуючи їхню актуальність та ефективність.

Список використаних джерел

1. Райко, Д. В., Цейтлін, Л. М., & Зацаринний, В. М. (2021). Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 75–88. Retrieved from https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-4/mmi2017_4_75_88.pdf

2. Рожук, Я. В. (2017). Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, 26(1), 106-109. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_26\(1\)__23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_26(1)__23)

3. Урядовий портал. (2017). Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>

4. Alzaydi, Z. M., & Elsharnouby, M. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: The mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Future Business Journal*, 9(1). <https://dx.doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>

5. Kumar, N., & Singh, N. (2023). Contemporary practices in tourism advertising campaigns in Himachal Pradesh, India. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 5(3). <https://dx.doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3977>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

УСАЧОВА Софія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
s.usachova_ftm_11_22_b_d@knute.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: соціальні мережі, просування, маркетингові комунікації.

Keywords: social networks, promotion, marketing communications.

Соціальні мережі є важливим інструментом маркетингових комунікацій у сучасному світі, де понад 60% населення регулярно їх використовує. Ці платформи, такі як Facebook, Instagram та Twitter, не лише служать майданчиком для спілкування та розваг, але й відкривають потужні можливості для просування продуктів, послуг та брендів. Використання соціальних мереж дозволяє підприємцям не тільки розширити свою аудиторію, але й залучити її у взаємодію з брендом через коментарі, відгуки та лайки. Однією з ключових переваг соціальних мереж є здатність до широкого та оперативного розповсюдження інформації. Використовуючи такий принцип, як

«сарафанне радіо», компанії можуть ефективно розширювати досягнення своїх маркетингових повідомлень. Цей механізм підтримується вбудованими інструментами соціальних мереж, що дозволяє з легкістю ділитися контентом. Таргетинг є ще однією значущою перевагою, оскільки соціальні мережі збирають детальну інформацію про своїх користувачів, включаючи вік, стать, освіту, інтереси, що дозволяє рекламодавцям точно націлювати свої кампанії на найбільш релевантну аудиторію. Третя перевага – це можливість взаємодії з користувачами, яка перевищує можливості традиційної реклами. Користувачі можуть безпосередньо взаємодіяти з брендом, залишаючи відгуки та беручи участь в опитуваннях, що дозволяє брендам не тільки отримувати цінний зворотний зв'язок, але й підтримувати двосторонній діалог. Питання просування компаній та бізнесів у соцмережах досліджували такі вчені, як Д. Ю Гринюк [2] та З. М. Андрушкевич [1], які розкривають сутність інтернет-маркетингу в соціальних мережах та визначають основні напрями маркетингової діяльності підприємства у них.

Однією з особливостей використання соціальних мереж є те, що вони створюють умови для ефективної взаємодії між компаніями та споживачами без застосування традиційних маркетингових технологій, які здебільшого є нав'язливими. Деякі з ключових завдань, які вирішує маркетинг у соцмережах, включають у себе наступні: підвищення лояльності споживачів; просування товару, послуги або бренду; збільшення відвідуваності сайту компанії.

Соціальні мережі ефективно трансформували підходи до маркетингових комунікацій, надаючи брендам можливість для безпосередньої взаємодії зі споживачами. Ці платформи дозволяють здійснювати не лише пряме просування продуктів і послуг, але й формувати глибші, особистісні зв'язки з аудиторією, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів та залученню нових. Значення соціальних мереж для маркетингу не можна недооцінювати. Вони створюють умови для ефективної взаємодії, дозволяючи компаніям оперативно відповідати на зміни в попиті та запити споживачів. Такі платформи, як Instagram, забезпечують ідеальне середовище для візуального сторітелінгу та можливості демонстрації продуктів в контексті їх реального використання, що допомагає в формуванні позитивного іміджу бренду.

Як приклад, сторінка українського бренду жіночого одягу Cher'17 в Instagram, яка нараховує 353 тисячі підписників, відіграє ключову роль у стратегії маркетингових комунікацій компанії. Засновниця Таня Парфільєва використовує цю платформу не просто

для просування нових колекцій, але й для створення та підтримки спільноти споживачів. Регулярні пости, сторіси та репости від клієнтів, які використовують продукцію бренду, сприяють не лише залученню уваги до нових моделей, але й дозволяють збирати відгуки та адаптувати подальші рекламні кампанії до потреб цільової аудиторії. Ефективне використання соціальних мереж допомагає підприємствам не тільки утримувати існуючу клієнтську базу, але й залучати нових клієнтів через систематичне оновлення контенту, що включає інформаційні повідомлення, промоматеріали та інтерактивні елементи. Такий підхід дозволяє компаніям забезпечити високий рівень взаємодії зі споживачами, що є ключовим у сучасних маркетингових стратегіях.

Ефективність використання соціальних мереж значно залежить від здатності компаній чітко визначити свої маркетингові цілі та стратегії, оскільки це дозволяє оптимізувати комунікаційні кампанії та забезпечити їхню відповідність до потреб та інтересів цільової аудиторії. Їм необхідно дати відповідь на декілька ключових запитань: хто наші клієнти, у якій соціальній мережі ми будемо просуватися, які дії ми будемо виконувати і який результат ми очікуємо? Основою ефективною стратегією у соціальних мережах є створення якісного контенту, який сприяє залученню та утриманню уваги аудиторії. Важливість цього аспекту можна спостерігати на прикладі бренду Cher17, де акцент робиться на високоякісних зображеннях, професійно змонтованих відео та оригінальному візуальному контенті, що чітко вирізняє бренд на тлі конкурентів.

Ключ до успіху в соціальних мережах також полягає у здатності визначати та націлювати рекламні кампанії на конкретні сегменти аудиторії за допомогою деталізованого таргетингу. Це включає вибір вікових груп, інтересів, географічного розташування, що дозволяє максимально точно досягати потенційних клієнтів. Бренд Cher17 ефективно використовує ці можливості, що демонструється популярністю та високим рівнем обговорюваності їхніх рекламних кампаній.

Ще один аргумент на користь використання соціальних мереж – це збільшений обсяг зворотнього зв'язку. У мережі покупці більш точно і правдиво висловлюють свою думку про продукт, що дозволяє компанії оперативно реагувати на їхні відгуки. А також соціальні мережі створюють можливість спостерігати реакцію цільової аудиторії на певні маркетингові стратегії. Клієнти часто дають фідбек в Instagram, а працівники бренду Cher17 на регулярній основі добре обробляють його. Вирішують проблеми, які виникли у покупців, і роблять усе задля покращення враження про бренд.

Ще один аргумент на користь використання соціальних мереж – це збільшений обсяг зворотнього зв'язку. У мережі покупці більш точно і правдиво висловлюють свою думку про продукт, що дозволяє компанії оперативно реагувати на їхні відгуки. А також соціальні мережі створюють можливість спостерігати реакцію цільової аудиторії на певні маркетингові стратегії. Клієнти часто дають фідбек в Instagram, а працівники бренду Cher17 на регулярній основі добре обробляють його. Вирішують проблеми, які виникли у покупців, і роблять усе задля покращення враження про бренд.

Також сюди можна віднести діалог підприємства або зі споживачем в соціальних мережах: саме він надає компанії можливість бути почутими та дізнатися думки споживачів про рекламовані товари або послуги. Налагодження діалогу підвищує лояльність споживачів до продукту і компанії. Такий підхід також дозволяє швидко і ефективно поширювати інформацію, анонсувати нові продукти чи послуги, повідомляти про проведення певних заходів. Бренд Cher17 анонсує вихід нової колекції або проведення івенту в першу чергу в соціальних мережах. І це не дивно, оскільки люди регулярно проводять час у соцмережах, і це гарний спосіб швидко ознайомити покупців з новинами бренду.

Отже, соціальні мережі займають вирішальну позицію в маркетингових стратегіях сучасних компаній, стаючи ключовим інструментом для зворотнього зв'язку і взаємодії з аудиторією. Ця платформа надає унікальні можливості для миттєвої реакції на потреби споживачів, дозволяючи компаніям оперативно вносити зміни та вдосконалювати продукцію залежно від відгуків і вимог клієнтів. Крім того, соціальні мережі допомагають виявляти реакцію цільової аудиторії на різні маркетингові ініціативи, що дозволяє не тільки адаптувати поточні кампанії, але й ефективно планувати майбутні дії. Наприклад, співробітники бренду Cher17 активно залучені до аналізу відгуків у соціальних мережах, швидко реагуючи на проблеми споживачів і підтримуючи з ними постійний діалог, що збільшує лояльність і задоволеність клієнтів. Значення соціальних мереж у комунікаціях також проявляється у можливості швидкого розповсюдження інформації. Підприємства можуть використовувати ці платформи для анонсування нових продуктів, акцій чи заходів, ефективно досягаючи великої аудиторії без значних фінансових вкладень. Cher17 демонструє це на практиці, активно використовуючи Instagram для повідомлень про нові колекції і спеціальні події, забезпечуючи високий рівень уваги та залученості аудиторії.

Список використаних джерел

1. Андрушкевич, З. М. (2014). Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*.
2. Гринюк, Д. Ю. (2020). Методичні аспекти туристичного брендингу територій. У *Перспективи розвитку економіки та управління в умовах кризи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Одеса: Східноєвропейський центр наукових досліджень.
3. Маркетинг у соціальних мережах для бізнесів. (2023). *Banner Boo*. Retrieved from <https://bannerboo.com/ua/blog/marketyng-u-sotsialnykh-merezhakh-dlya-biznesiv/>
4. Сайт бренду «Cher17». (n.d.). Retrieved from https://cher17.com/shop/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwr7ayBhAPEiwA6EIGxPxQoIidGPyDM00hL9CoOjWSSNNrpr43xY1EG60UjeXNGqj8H8slLhoCZR4QAvD_BwE
5. Сторінка в Instagram бренду «Cher17». (n.d.). Retrieved from <https://www.instagram.com/cher17.ua?igsh=MWt4N3BjamMzeWow>

PR У КОНТЕКСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

ЦИКУНОВА Дар'я,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
d.tsykunova_ftm_4_21_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: PR, рекламний бізнес, комунікації.

Keywords: PR, advertising business, communications.

Публічні відносини і реклама є ключовими складовими маркетингової стратегії, відрізняючись основними цілями та методами взаємодії з аудиторією. Публічні відносини зосереджені на побудові та підтримці позитивного іміджу компанії, стимулюючи створення

довгострокових відносин з різними аудиторіями. Рекламу ж, у свою чергу, має за мету безпосередньо стимулювати продажі через прямі платні повідомлення. Стратегія PR є життєво необхідною для формування сприятливого громадського сприйняття, що забезпечує стійку платформу для збереження лояльності клієнтів та збільшення корпоративної вартості. Важливість PR зростає в умовах кризових ситуацій, де швидка та ефективна реакція може запобігти довгостроковим збиткам для репутації компанії. PR-спеціалісти використовують широкий арсенал інструментів для забезпечення активної взаємодії з аудиторією, включаючи соціальні медіа, прес-релізи та корпоративні заходи, які допомагають ефективно донести ключові повідомлення до цільових груп. У сфері рекламного бізнесу PR виконує функції підтримки та підсилення рекламних кампаній, підвищуючи їхню вірогідність та автентичність через позитивне формування громадської думки та створення довіри до бренду.

PR фокусується на створенні довгострокових відносин з аудиторією та підтримці позитивного іміджу, тоді як реклама зосереджена на стимулюванні продажу через прямі повідомлення. Прес-релізи виступають традиційним інструментом PR, важливим для розповсюдження новин про компанію. Вони повинні бути чітко сформульовані та надавати вичерпну інформацію для медіа, адже правильно скомпоновані прес-релізи значно спрощують роботу журналістів та допомагають формувати громадську думку. Медіа зв'язки в PR передбачають побудову стабільних відносин із ЗМІ, що вимагає детального розуміння медіа-ландшафту та здатності презентувати інформацію, яка відповідає інтересам журналістів. Ефективні медіа зв'язки можуть забезпечити стале позитивне висвітлення діяльності компанії у пресі. Управління кризовими ситуаціями є ще одним критичним аспектом PR, що включає ідентифікацію та реагування на потенційні або вже виниклі проблеми, здатні зашкодити репутації компанії. Здатність швидко і ефективно вирішувати кризи відновлює та зміцнює довіру громадськості до бренду.

Соціальні медіа і цифровий PR відкривають нові можливості для безпосереднього діалогу з цільовою аудиторією, забезпечуючи інструменти для швидкого отримання зворотного зв'язку та адаптації комунікаційних стратегій в реальному часі. Це дозволяє компаніям відстежувати динаміку громадської думки і оперативно коригувати свою діяльність. PR та підтримана через нього корпоративна культура виступають не тільки як каталізатори внутрішнього розвитку, але й як фундаментальні елементи в процесі формування загального іміджу компанії. Вони допомагають сформувати сприятливе середовище для

розвитку професійних якостей і особистісного зростання співробітників, що безпосередньо впливає на загальне сприйняття бренду.

Така інтегрована стратегія PR не лише зміцнює корпоративний імідж на зовнішньому рівні через громадські ініціативи і зв'язки з медіа, але й підтримує внутрішню консистенцію та ціннісну відповідність між сприйняттям бренду співробітниками та клієнтами. Це, у свою чергу, сприяє формуванню довготривалих лояльних відносин з обома групами зацікавлених сторін, що є ключем до тривалого успіху компанії. Прийняття та впровадження цих принципів у повсякденну діяльність та стратегічне планування вимагає від керівництва компанії глибокого розуміння важливості PR як засобу стратегічного управління репутацією та іміджем. Такий підхід дозволяє не лише реагувати на поточні виклики, але й прогнозувати можливі зміни у відносинах з громадськістю та на ринку, адаптуючи стратегії відповідно до нових умов та викликів.

Комплексний підхід до PR, що включає стратегічне планування, використання інноваційних технологій та соціальних мереж для зв'язку з аудиторією, активне впровадження внутрішньої корпоративної політики, а також здатність ефективно управляти кризовими ситуаціями, є основою для створення міцного та позитивного іміджу компанії. Розвиток цифрових технологій і соціальних мереж значно змінив підходи до формування іміджу, роблячи процес більш динамічним та інтерактивним. Сьогодні PR-спеціалісти використовують різноманітні цифрові платформи для постійного зв'язку з цільовою аудиторією, забезпечуючи відгуки та адаптацію стратегій в режимі реального часу. Це дозволяє компаніям бути більш гнучкими у відповідях на зміни у сприйнятті споживачами та швидко коригувати свій підхід для оптимального впливу на репутацію бренду.

Персональний брендинг керівництва компанії у руслі сучасного PR виступає як засіб ефективного лідерства. Зосередження на цьому аспекті дозволяє керівникам організацій виступати не тільки як управлінці, але й як обличчя бренду, чиє особисте імідж пов'язане з загальними цінностями та цілями компанії. Важливість цього компоненту особливо актуальна у контексті глобалізації та постійної інформаційної відкритості, де кожен аспект діяльності лідера може бути оцінений аудиторією та мати вплив на корпоративний імідж.

Управління корпоративною культурою через внутрішній PR є стратегічно важливим для забезпечення єдності внутрішньої місії та візії організації. Через різноманітні комунікаційні ініціативи, такі як корпоративні зібрання, внутрішні новинні листи та соціальні заходи, компанії можуть зміцнювати відносини між співробітниками, підви-

щувати їхнє відчуття належності до компанії та покращувати загальну працездатність.

У добу цифрових технологій та швидкого розвитку медійних платформ, формування іміджу за допомогою PR перетворилося на комплексний стратегічний процес, що включає ряд взаємопов'язаних інструментів та методів комунікації. Діджиталізація медіа змушує PR-фахівців адаптувати класичні підходи до нових умов, використовуючи сучасні інструменти для забезпечення впливу та впізнаваності першої особи рекламного агентства. Персональні соціальні мережі, зокрема LinkedIn, стали невід'ємною частиною професійного PR. Вони дозволяють лідерам демонструвати свою експертизу, розвивати професійні зв'язки та залучати до діалогу потенційних клієнтів та партнерів. Це не лише спосіб підвищення власної видимості, але й ефективний інструмент впливу на професійне співтовариство. Блоги та колонки відкривають додаткові можливості для формування громадської думки. Регулярне публікування статей забезпечує зміцнення іміджу як експерта, створює додатковий канал комунікації з аудиторією та підвищує впізнаваність бренду. Участь у професійних заходах, таких як конференції чи семінари, де перша особа виступає як спікер, розкриває потенціал для зміцнення персонального та корпоративного брендингу. Виступи допомагають не лише демонструвати професійні знання, але й сприяють налагодженню особистих контактів та партнерства, що може стати критично важливим для розвитку бізнесу. Медіа виступи забезпечують широке розповсюдження ключових повідомлень та позиціонування лідера та агентства. Ефективна взаємодія з медіа сприяє підвищенню рівня довіри та репутації, що є основою для довготривалого успіху в рекламній індустрії.

Список використаних джерел

1. Вертегел, С. Я. (2018). PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*, (2)(37). Retrieved from <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/6160/1/300-305.pdf>

2. Зеліч, В. В., Сойма, С. Ю., & Крися, В. В. (2020). Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*, (43), 160–167. Retrieved from http://www.market-infr.od.ua/43_2020_ukr

3. Зяйлик, М. Ф. (2020). Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. *Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування: монографія*. Retrieved from <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/32396>

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ АТ «УКРПОШТА»

ЧЕРВОНЕНКО Аліна,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
a.chervonenko.ftm.061.20@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: реклама, комунікації, Укрпошта.

Keywords: advertising, communications, Ukrposhta.

АТ «Укрпошта», як єдиний національний оператор поштового зв'язку України, має ключове значення у сфері комунікацій та логістики країни. Від моменту свого створення і до останніх інновацій, Укрпошта виступає не тільки як оператор поштових послуг, але й як активний учасник у формуванні сучасного іміджу поштового зв'язку, адаптуючись до потреб ринку і впроваджуючи новітні технології. Рекламна діяльність Укрпошти є прикладом ефективного використання різноманітних маркетингових інструментів для просування своїх послуг та вдосконалення взаємодії з клієнтами. Це включає все від стратегічного планування та креативного контенту до медіа-планування та цифрового маркетингу. У 2021 році, наприклад, Укрпошта відзначилася на міжнародному рівні за якість міжнародної експрес-доставки, підкресливши свою здатність досягати високих стандартів у своїй діяльності.

Інноваційність Укрпошти проявляється у впровадженні нових послуг, таких як Укрпошта СмартБокс або введенні онлайн-магазину на платформі eBay, що забезпечило глобальну присутність і відкрило нові ринкові можливості. Ці кроки не тільки підвищують рівень задоволеності клієнтів, але й сприяють зростанню лояльності та визнанню бренду на міжнародній арені. Рекламна стратегія Укрпошти також акцентує на соціальній відповідальності та включеності. Проекти такі як «Залізна пошта» та партнерство з ініціативою Made with Bravery висвітлюють внесок компанії у підтримку громадських та соціальних ініціатив, відіграючи важливу роль у соціальному розвитку країни. Однак, виклики, пов'язані з війною в Україні, змусили Укрпошту адаптуватися до нових умов діяльності. Незважаючи на складнощі,

компанія продемонструвала здатність до оперативної адаптації, перекладаючи фокус на забезпечення надійних та безпечних поштових послуг, що є критично важливим у кризові часи. Укрпошта продовжує розвивати свої стратегії, зосереджуючись на інноваціях, вдосконаленні якості обслуговування та розширенні спектру послуг, що дозволяє компанії зберегти лідерські позиції на ринку та підтримувати високий імідж серед споживачів і партнерів.

У жовтні 2022 Україна отримала срібло на конкурсі ескізів до поштової марки «Мир – найвища цінність людства!» від PostEurop; Укрпошта стала «Провайдером року» за версією Parceland Postal Technology Awards 2022. У травні 2023 року для підтримки українських ветеранів та підприємців, які постраждали через повномасштабну війну, Укрпошта запустила E-Export Intensive за сприяння Міністерства Економіки України, Міністерства цифрової трансформації, Офісу з розвитку підприємництва та експорту, національного проєкту «Дія. Бізнес» та Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України». У липні 2023 року поштова марка «Русській воєнний корабль, іді...!» здобула «філателістичний Оскар» – гран-прі міжнародної філателістичної мистецької премії «Азіаго» (Італія).

АТ «Укрпошта» як державний монополіст у сфері поштових послуг в Україні має велике значення для різних верств населення та бізнесу. Рекламна діяльність компанії зосереджена на підтримці та розвитку зв'язків із цільовими сегментами клієнтів, адаптованих до їхніх специфічних потреб і очікувань. Перший сегмент – фізичні особи. Укрпошта використовує рекламні стратегії, спрямовані на підвищення обізнаності про широкий спектр доступних послуг. Особлива увага приділяється просуванню зручності, доступності та надійності послуг. Рекламні кампанії часто включають інформацію про можливості онлайн-відстеження відправлень, широкий спектр фінансових послуг, а також інноваційні послуги, такі як «Укрпошта-Ліки», які підвищують соціальну значущість бренду. Для представників середнього та малого бізнесу рекламна діяльність зосереджується на підкресленні переваг співпраці з Укрпоштою як з надійним партнером, що може забезпечити ефективну логістику та розподіл. Кампанії показують як компанія може допомогти оптимізувати витрати на доставку та покращити сервіс обслуговування клієнтів через інтегровані рішення. Великі компанії та електронна комерція вимагають особливої уваги до логістичних потреб. Укрпошта у своїй рекламній діяльності акцентує на здатності забезпечити комплексні рішення, включаючи управління складами, високу швидкість доставки та зниження логістичних витрат. Рекламні повідомлення

часто містять інформацію про індивідуальний підхід до великих клієнтів, здатність забезпечити масштабованість послуг відповідно до зростаючих потреб бізнесу. Основною метою рекламної стратегії АТ «Укрпошта» є побудова довіри та залучення ширшої аудиторії за допомогою підкреслення своєї компетентності, надійності та здатності інновувати. Використання сучасних маркетингових каналів, таких як цифрові медіа, соціальні мережі та інтерактивні платформи, дозволяє Укрпошті ефективно комунікувати з різними сегментами клієнтів, підвищуючи їх залученість та лояльність.

Динаміку розвитку АТ «Укрпошта» можна охарактеризувати як позитивну. Про це свідчить звіт про доходи компанії, який демонструє стійке зростання. Окрім того, у 2023 році Укрпошта збільшила кількість відправлень на кількість відправлень на 40 %. Та перевезла 15 млн. посилок [2]. Окрім того, того ж року вона вийшла на показники не нижче 85-90% експортних та імпорتنих відправлень від довоєнного рівня [2].

Ефективне використання різноманітних маркетингових інструментів, акцент на цифровізацію послуг, а також стратегічні ініціативи в міжнародному напрямку відображають адаптивність компанії до змінюваних ринкових умов та зростаючих вимог споживачів. Укрпошта, завдяки своїм інноваційним крокам, значно розширила свої можливості, виходячи на глобальний ринок та пропонуючи більш зручні та доступні послуги.

Сфера поштового зв'язку в Україні представлена численними операторами, такими як Meest Express, АСD-експрес, Ін-Тайм, Blitz-Інформ та Нова Пошта. Загалом, позицію оператора поштового зв'язку на ринку можна охарактеризувати позитивно, «Укрпошта» є однією з провідних поштових служб країни та основним конкурентом лідеру сфери, Нової Пошти.

Сильні сторони Укрпошти включають її багаторічний досвід, високу впізнаваність, розгалужену мережу відділень, та цінову політику, що забезпечує конкурентні переваги на ринку. Слабкі сторони компанії, такі як низька швидкість обслуговування та доставки, потребують невідкладної уваги для оптимізації внутрішніх процесів. Можливості для Укрпошти полягають у розширенні спектру фінансових послуг та розробці нових унікальних продуктів, що відповідають потребам сучасних споживачів. Загрози включають збільшену конкуренцію та потенційні ризики, пов'язані з політичною та економічною нестабільністю в країні.

Нова Пошта демонструє сильні сторони, такі як швидкість доставки, якість обслуговування та низький відсоток пошкоджень чи

втрат посилок, що є критичними факторами для задоволення потреб споживачів у секторі експрес-доставок. Водночас, висока ціна послуг та обмеження термінів зберігання посилок можуть відігравати роль обмежувальних факторів для деяких категорій клієнтів.

Порівняно з Новою Поштою, Укрпошта має більш розгалужену мережу відділень та пропонує більш гнучку цінову політику, що може бути привабливим для клієнтів із обмеженим бюджетом або тих, хто розташований у віддалених регіонах. Також Укрпошта відіграє значну роль у наданні фінансових послуг, що є додатковою перевагою на ринку, де інші гравці, як Нова Пошта, не мають значного присутності.

Аналізуючи ТОВ «Meest», стає зрозумілою їхня зосередженість на міжнародному ринку та цифровізації процесів, які виступають сильними сторонами компанії. Висока кваліфікація персоналу та цінова політика також додають конкурентних переваг. Проте, слабкості, такі як недостатньо розвинений внутрішньоукраїнський ринок та низька швидкість доставки, можуть обмежувати їхню ефективність на локальному рівні. Також варто відзначити, що незручне розташування відділень та обмежений графік роботи можуть ускладнити доступність послуг для широкої аудиторії. Порівняно з «Meest», Укрпошта має значно більшу мережу відділень по всій країні, що забезпечує їй перевагу у доступності послуг для клієнтів в усіх регіонах. Це особливо важливо в контексті забезпечення поштових та фінансових послуг у віддалених та менш населених місцях. З іншого боку, цифрова трансформація та міжнародна присутність «Meest» є прикладом того, як Укрпошта може адаптувати свою стратегію для покращення конкурентоспроможності на глобальному ринку. Обидві компанії стикаються з загрозами у вигляді зростаючої конкуренції та потенційних збитків через війну, що вимагає гнучкості у стратегічному плануванні та можливості швидко адаптуватися до змінюваних умов ринку.

Згідно з проведеним SWOT-аналізом, АТ «Укрпошта» має значну кількість переваг, що дозволяють йому успішно утримувати високу позицію в рейтингу українських операторів поштового зв'язку. Попри те що кількість позитивних рис Укрпошти є досить високою, вона не є поточним лідером своєї галузі. Причиною цього є природа виявлених недоліків. Слабкі сторони АТ «Укрпошта» напряму пов'язані з основними аспектами діяльності поштової служби, тому здатність другорядних переваг компенсувати їх обмежена. Укрпошті слід було б фокусуватися на створенні образу надійного державного оператора з широким спектром послуг,

включаючи фінансові операції та соціальну відповідальність, що має особливе значення в період військових дій.

Результати проведеного дослідження показують, що на внутрішньому українському ринку «Meest Express» не є значною загрозою. Тим не менше, цей поштовий оператор є вагомим конкурентом у контексті роботи на міжнародному ринку. Основним конкурентом АТ «Укрпошта» залишається лідер ринку, «Нова Пошта».

Таблиця 1

Маркетинговий мікс АТ «Укрпошта»

Продукт	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поштова доставка: листи, посилки, бандеролі. 2. Логістичні послуги: кур'єрська доставка, експрес-доставка. 3. Фінансові послуги: платежі, перекази, пенсії, прийом комунальних платежів. 4. Торгові послуги: продаж товарів першої необхідності, філателістична продукція. 5. Додаткові послуги: послуги зі зберігання, адресного розсилання реклами.
Ціна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Базові послуги: залишаються доступними для широкого населення, особливо в сільській місцевості. 2. Преміум-послуги: вищі тарифи за експрес-доставку, кур'єрські послуги та інші спеціалізовані послуги. 3. Знижки та акції: для постійних клієнтів, бізнес-клієнтів, сезонні пропозиції.
Місце	<ol style="list-style-type: none"> 1. Широка географія: відділення присутні у всіх регіонах України, включаючи віддалені та сільські райони. 2. Інфраструктура: відділення у містах і селах, мобільні поштові відділення. 3. Розширення мережі партнерських пунктів видачі, наприклад, у супермаркетах та магазинах. 4. Інтернет-замовлення та доставка до дому.
Просування	<p>Рекламні кампанії:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Традиційні канали: реклама на телебаченні, радіо, у друкованих ЗМІ. 2. Цифрові канали: соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама. 3. Івенти та акції: спонсорство заходів, проведення тематичних акцій (наприклад, до Дня святого Валентина, Нового року). <p>Програми лояльності:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бонусні програми для постійних клієнтів. 2. Спеціальні пропозиції для бізнес-клієнтів. <p>Паблік рілейшнз (PR):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Співпраця з медіа для висвітлення соціальних проектів. 2. Прес-релізи про нові послуги та досягнення компанії.

Джерело: складено автором

Результати проведеного 4P аналізу демонструють, що АТ «Укрпошта» активно працює над розширенням спектру своїх послуг та покращенням їх якості, прагне бути доступною для всіх верств населення та враховувати потреби сучасного цифрового світу. Завдяки продуманій ціновій політиці, широкій мережі відділень та активному просуванню в медіа-просторі, компанія залишається важливим гравцем на ринку поштових та логістичних послуг України. Соціальні мережі дозволяють Укрпошті налагодити безпосередній зв'язок з клієнтами, отримувати відгуки в реальному часі та швидко реагувати на запити клієнтів. Активне використання таких платформ як Facebook, Instagram, та Twitter для публікації корисного контенту, новин про компанію, інформації про нові послуги та акції може значно покращити імідж бренду та підвищити рівень лояльності клієнтів.

АТ «Укрпошта» веде свою маркетингову діяльність в усіх основних соціальних мережах, таких як Instagram, X (в минулому Твіттер), Facebook, YouTube та TikTok. Окрім того, підприємство представлене у популярних месенджерах Viber і Telegram. Офіційний акаунт Укрпошти у Facebook налічує 129000 читачів. Вміст та оформлення сторінки регулярно оновлюються, відображаючи останні зміни у діяльності акціонерного товариства. Наприклад, поточний аватар акаунту присвячений тридцятиріччю Укрпошти. Перерва між публікацією дописів зазвичай становить близько 1–3 днів, але в деяких випадках може досягати одного тижня. Частота оприлюднення нових постів пов'язана з природою контенту, яку можна охарактеризувати як переважно освітню або новинарну. Переважна більшість дописів орієнтована на підвищення обізнаності клієнтів про різні види послуг та товарів пошти, а також визначні для підприємства події. Окрім того, присутні численні публікації, присвячені запобіганню діяльності шахраїв, а також матеріали про благодійну діяльність Укрпошти. Тон комунікації можна охарактеризувати як помірно товариський, у деяких аспектах неформальний, але вміст емоційно забарвленої лексики не високий; переважають лаконічні, суто інформативні речення. Використання емоджі у текстах припустиме, зазвичай їх використовують для привернення уваги до першого речення посту. Також варто зазначити, що рекламним роликам властивий менш формальний стиль комунікації, ніж текстовим постанам. Візуальний супровід публікацій часто містить ілюстрації та анімаційні відео, розроблені відповідно до вимог фірмового стилю АТ «Укрпошта». Цим сторінка відрізняється від офіційного акаунту основного

конкурента, Нової пошти. Їх постами властиве використання світлин, а не оригінальних тематичних ілюстрацій.

Instagram акаунт Укрпошти має 39900 підписників. Значна частка його публікацій дублює пости зі сторінки на Facebook. Тим не менше, цьому акаунту властиві свої особливості. Так, контент офіційної сторінки Укрпошти в Instagram є більш тематично різноманітним, особливо коли йдеться про сторіс. Присутня значна кількість патріотичних дописів. Окрім того, наявні відео не рекламного, а загальноосвітнього характеру. Наприклад, поради щодо заснування та розвитку власного бізнесу. Тон комунікації, обраний для цієї соціальної мережі, також відрізняється. Він є значно більш емоційно забарвленим та неформальним. Дописи нерідко містять гумористичні елементи, у деяких випадках навіть присутня завуальована нецензурна лексика (її застосування пов'язане з тематикою рекламованого продукту, а саме марки). Відмінності у веденні цих двох сторінок свідчать про наявність глобальної комунікаційної стратегії, що передбачає визначення окремої задачі для кожного каналу зв'язку та адаптацію постів відповідно до вподобань сегменту цільової аудиторії, серед якого найбільш популярна та чи інша соціальна мережа. Так, офіційний акаунт Укрпошти на Facebook має найбільш практичне спрямування у порівнянні з іншими сторінками акціонерного товариства. Він переважно містить корисну довідкову інформацію, у той час як акаунт в Instagram може привернути та утримати увагу читачів за рахунок розважального контенту та порад із саморозвитку. Попри очевидний рекламний характер сторінки та присутність публікацій, ідентичних тим, що були розміщені у Facebook, вміст акаунту приємно переглядати без конкретної мети. Ця сторінка сприяє підвищенню обізнаності про пошту, а також покращення її іміджу. Також варто зазначити більший вміст відео матеріалів у порівнянні зі сторінкою, розглянутою раніше. Це, скоріш за все, зумовлено відмінностями у задачах різних акаунтів. Контент у форматі коротких відеороликів є більш привабливим для аудиторії, він краще запам'ятовується, є більш легким для перегляду та має більший розважальний потенціал завдяки синтетичній природі цього медіа. Тим не менше, створення відеоролика може потребувати більше часу, а також вимагати більших фінансових витрат. Саме тому для інформування клієнтів з приводу нагальних питань було обрано значно простіший у створенні різновидів постів. Вірогідно, з особливостями дописів пов'язані і відмінності у частоті створення нових публікацій. Як і у випадку з Facebook, дописи Укрпошти в Instagram мають більший вміст оригінальної фірмової графіки, а також анімації, ніж

публікації основних конкурентів. Так, Нова пошта має схожий тон комунікації, проте відмінний спосіб виконання поставлених задач. У своїх постах їх SMM-спеціалісти часто використовують меми та елементи сучасної популярної культури, такі як фрагменти кінофільмів, що ілюструють певну ситуацію, пов'язану з діяльністю пошти. Фахівці з АТ «Укрпошта», у свою чергу, створюють власні анімації. Їх дописам притаманні зображення антропоморфних предметів, таких як живі коробки для посилок. Також варто зазначити, що акаунт Укрпошти в Instagram, порівняно зі сторінкою на Facebook, містить більше різноманітних посилань. До них належать посилання на філабонемент 2024, пак теплих подяк, довідник експортера, 100 днів – сто призів, а також сезон садів і городів.

Сторінки в обох зазначених вище соціальних мережах використовують для проведення розіграшів. У них можуть брати участь тільки громадяни України віком від 14 років. Для участі в акціях особам, яким не виповнилося 14 років, потрібен дозвіл батьків, оскільки отримати подарунок можна лише за наявності паспорта громадянина України. Цю умову може бути змінено залежно від подарунків, які розігруються.

АТ «Укрпошта» залишає за собою право відмовити в участі у розіграшах акаунтам, що здаються підозрілими, без пояснення причин. Переможець визначається відповідно до умов кожного конкретного розіграшу.

Якщо він не зв'яжеться з адміністрацією сторінки впродовж одного місяця (31 календарного дня) після оголошення результатів або не відповідатиме на повідомлення менеджерів, його буде позбавлено права на приз. Повторний розіграш не проводитиметься. АТ «Укрпошта» залишає за собою право ухвалювати подальше рішення стосовно призу.

Особливої уваги вартий акаунт Укрпошти у соціальній мережі X, у минулому відомий як Twitter. Його читають 22900 користувачів. Вміст сторінки майже повністю розважальний, тон комунікації є дуже щирим, емоційним, молодіжним, неформальним. Використовують акаунт переважно для реклами товарів пошти, таких як славнозвісні марки та листівки. Значну частину дописів побудовано на основі ситуативного маркетингу. Окрім універсальних переваг цього підходу, даний вибір можна пояснити і природою продукту, що просувають. Так, самі дизайни марок часто натхненні останніми подіями в Україні та світі. На додачу, на сторінці присутні різноманітні меми, натхненні сучасною популярною культурою та реаліями роботи в АТ «Укрпошта». Ще одним прикладом ситуативного маркетингу є пости

з видозміненими зображеннями логотипу Укрпошти. Так, 18 травня 2023 року було опубліковано світлину лого Укрпошти, вишитого хрестиком на полотні. Допис був присвячений Дню вишиванки. 24 січня 2023 року SMM-спеціалісти Укрпошти створили картинку фірмового ріжка з леопардовою текстурою, яку супроводжував хештег #FreeTheLeopards. Приводом для цього став інтернет-флеш-моб, що відбувся в січні 2023 року для спонукання уряду Німеччини передати Україні танки Leopard 2.

Варто зазначити, що ситуативний маркетинг має свої нюанси та обмеження, які маркетологи враховують не завжди. Так, коли інфоприводом, довколо якого побудовано рекламне повідомлення, є прем'єра нового фільму, використання його елементів може призвести до порушення авторського права. Фахівці з АТ «Укрпошта» ж, у свою чергу, відзначилися правильним підходом до створення подібної ситуативної альянсу.

У липні 2023 року всесвітнього розголосу набула нова фентезійна феміністична комедія «Барбі». Використання зображень, що асоціюються з кінокартою, стало трендом у всіх соціальних мережах. Це, у свою чергу, призвело до використання численними компаніями паразитичного маркетингу (ambushmarketing). 20 липня 2023 року офіційний акаунт Укрпошти у соціальній мережі X оприлюднив допис із зображення об'ємного рожево-білого логотипу, стилістично подібного до логотипу самого фільму. Відповідно до статті патентної повіреної України та власниці патентно-правової фірми PRIMA VERITAS Наталії Владимирової, ця інтерпретація тренду є цілком прийнятною і не порушує жодних законів стосовно захисту інтелектуальної власності.

Як і інші соціальні мережі пошти, цей акаунт містить дописи, які відображають громадську позицію та цінності компанії. Усі сторінки мають пости, присвячені темі війни, проте X також торкається й інших питань. Наприклад, 15 червня 2023 року SMM-спеціалісти Укрпошти перефарбували логотип у кольори веселки на знак солідарності з представниками ЛГБТК+ спільноти. Іншою визначною рисою акаунту є пости, у яких маркетологи діляться власними враженнями про ведення соціальних мереж АТ «Укрпошта». Зокрема, вони зазначають, що з-поміж усіх офіційних сторінок пошти саме ця є їх улюбленою. Це сприяє формуванню певного парасоціального емоційного зв'язку між клієнтами та персоналом Укрпошти, що має позитивний вплив на імідж та лояльність.

Окрім того, на офіційній сторінці Укрпошти у соціальній мережі X присутні репости дописів інших користувачів, у яких згадано цю пошту. Зазвичай ці пости мають гумористичний характер.

Вміст акаунту не має особливих технічних, тематичних та стилістичних відмінностей від дописів конкурентів у тій самій соціальній мережі. Тим не менше, варто зазначити, що створений він був значно раніше. Окрім того, попри популярність сторінки серед клієнтів та працівників, нові пости на цьому акаунті не з'являлися з 2022 року.

TikTok акаунт Укрпошти налічує 5512 слідкувачів. За змістом публікацій та тоном комунікації він практично нічим не відрізняється від акаунту в Instagram. Основна ж відмінність полягає у простоті відеороликів. У них присутня мінімальна кількість монтажу, а також часто використовуються готові відеофрагменти з різних джерел, які вже є мемами у TikTok. Переважає жива зйомка, а не анімація та моушн-дизайн. Як і у випадку з X (Twitter), вміст сторінки не оновлювали з 2022 року. Цей акаунт поступається основному конкуренту як в плані частоти публікації нових відео, так і в плані популярності серед користувачів. YouTube канал Укрпошти має 17300 підписників. Його вміст можна охарактеризувати як змістовно різноманітний. Цей акаунт є своєрідним архівом усіх відеороликів, створених спеціалістами АТ «Укрпошта». Через це канал не має чітко визначеного, цілісного тону комунікації. Кожен ролик має своє емоційне забарвлення та свої особливості. Чимало відео повторюють ті, що було розміщено в інших соціальних мережах.

Загалом, контент сторінки можна охарактеризувати як сучасний, креативний, дещо гумористичний та візуально винахідливий, хоча присутні і більш лаконічні ролики з більш формальним тоном комунікації. Варто зазначити, що за тематикою контенту YouTube канал є найбільш подібним до сторінки Укрпошти на Facebook. На ньому розміщено багато відеороликів суто практичного спрямування. Відео такого характеру також відрізняються за манерою подачі інформації, проте більшість з них є простими та формальними. Вибір слів для заголовку відео відображає особливості його вмісту. Назви відео сильно відрізняються за ступенем емоційного забарвлення.

Укрпошта має свій Telegram канал Укрпошта News. Його було створено з інформативною метою. Тон комунікації у ньому можна охарактеризувати як товариський та експресивний. Тексти супроводжують відео, картинки та значна кількість емоджі.

Окрім того, для роботи клієнтів було створено чат-боти у Viber та Telegram.

До функцій чат-боту Укрпошти у месенджері Viber належать :

- Відстеження посилкок та повідомлення про їх пересування в режимі онлайн;
- Створення переліку відправлень та присвоєння їм назви;

- Пошук найближчих поштових відділень за геолокацією або індексом;

- Пошук поштових індексів за адресою;

- Розрахунок вартості відправлень та надання інформації про тарифи.

Чат-бот для Telegram виконує аналогічні задачі, за винятком створення переліку відправлень та надання їм назв.

Отже, загальну маркетингову стратегію АТ «Укрпошта» можна охарактеризувати як гнучку та не одноманітну. Це рішення є обґрунтованим і вдалим, оскільки природа послуг Укрпошти передбачає наявність дуже широкої цільової аудиторії. SMM-спеціалісти акціонерного товариства доцільно обирають рівень складності створення постів відповідно до поставленої задачі. Публікації Укрпошти мають яскравий, привабливий та впізнаваний візуальний стиль, який відповідає вимогам фірмового стилю, описаного в брендбуці. Дописи відповідають як правилам та вимогам ведення рекламної діяльності в умовах війни, так і сучасним трендам у сфері SMM. Недоліком діяльності АТ «Укрпошта» у соціальних мережах можна назвати недостатню увагу до розвитку акаунту в TikTok, адже цей канал зв'язку є досить перспективним.

Таблиця 2

SWOT-аналіз комунікацій АТ «Укрпошта»

Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока впізнаваність 2. Чітка громадська позиція 3. Певний рівень довіри з боку населення, пов'язаний зі статусом державної компанії
Слабкі сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Участь у різного роду скандалах, що завдають компанії репутаційних збитків 2. Консервативний, застарілий імідж
Можливості	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток цифрових каналів: використання інтернет-реклами, соціальних мереж і мобільних додатків для залучення нових клієнтів. 2. Співпраця з приватним сектором: можливість партнерства з приватними компаніями для спільних рекламних кампаній. 3. Запуск нових послуг: введення нових послуг і продуктів, які можуть бути привабливими для різних сегментів населення. 4. Розширення міжнародних послуг: збільшення рекламних комунікацій на міжнародному рівні для залучення нових клієнтів.

Загрози	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміни у законодавстві: нові закони та регулювання можуть впливати на рекламні стратегії та бюджет. 2. Економічна нестабільність: економічні кризи можуть вплинути на споживчі витрати на поштові та фінансові послуги. 3. Технологічні зміни: Швидкі технологічні зміни можуть зробити поточні рекламні стратегії застарілими. 4. Набуття особистим негативним досвідом користувачів статусу ключового чинника впливу на імідж пошти
---------	--

Джерело: складено автором.

Результати проведеного комунікаційного SWOT-аналізу демонструють, що стан рекламної діяльності АТ «Укрпошта» можна охарактеризувати як сприятливий. Кількість негативних чинників не переважає кількості позитивних.

АТ «Укрпошта» активно використовує різноманітні платформи соціальних мереж для залучення та утримання уваги клієнтів, поєднуючи освітній та новинарний контент з більш неформальним і розважальним. Це дозволяє компанії звертатися до широкої цільової аудиторії. Оскільки різні платформи вимагають різного підходу, важливо адаптувати контент спеціально для кожної мережі, зосереджуючись на її особливостях та вподобаннях цільової аудиторії. Наприклад, Instagram та TikTok краще реагують на візуально привабливий та креативний контент.

Укрпошта – перша поштова служба незалежної України. Обізнаність про неї серед сучасних потенційних клієнтів дуже висока, оскільки вона має довгу історію. До атрибутів бренду належать оригінальний логотип, який є поєднанням традиційного різька листоноші та знаку геолокації; фірмові квіти, пелюстки яких відповідають формі логотипу, а також фірмова палітра кольорів. основними відтінками якої є жовтий та білий, але до якої також належать кораловий, зелений та блакитний кольори. До фірмових шрифтів АТ «Укрпошта» належать HelveticaNeueCyr, AffectFont та їх варіації. Укрпошта надає своїм користувачам широкий спектр різноманітних товарів та послуг, проте до основних атрибутів бренду належать оригінальні марки, які користуються значною популярністю серед клієнтів. На додачу, візуальні репліки цих марок та айдентику поштового оператора представлено на мерчендайзі Укрпошти. До інших атрибутів належать внутрішня, міжнародна та кур'єрська доставка, а також фінансові послуги. До переваг АТ «Укрпошта» належать спрощена система

пакування, порівняно нижча мінімальна вага посилки, доступні ціни, розгалужена мережа відділень та якісна філантелія, що подобається покупцям. Ідентичність бренду полягає у ширості, стабільності та прагненні до розвитку, а його суттю є об'єднання людей в Україні та світі.

Результати проведеного дослідження показали, що однією з основних проблем АТ «Укрпошта» є репутація застарілого оператора поштового зв'язку, який надає послуги порівняно низької якості. Підприємство працює над ліквідацією основних недоліків своєї роботи, проте негативне уявлення про Укрпошту в очах потенційних клієнтів вже сформовано. На додачу, репутаційної шкоди завдає проблема грубої, нетактовної поведінки з боку працівників усіх рівнів. Обрана рекламна стратегія полягає у підкресленні позитивних сторін та досягнень поштової служби, а також донесенні до аудиторії ідеї про те, що підприємство є динамічним та постійно розвивається, враховуючи конструктивну критику. Зміст концепції узагальнює гасло «Укрпошта : чи то ще буде».

У якості формату рекламного повідомлення обрано серію відеороликів та плакатів з інтерактивними елементами. Цей вибір обґрунтовано надзвичайною популярністю та ефективністю відеореклами в епоху необмеженого доступу до інформації. Так, працівник американської дослідницької компанії Forrester Джеймс МакКіві у своїй роботі під назвою «Як відео захопить світ», він стверджує : «Відео варте 1,8 мільйона слів» [6]. Дослідження також демонструють, що відеореклама має високі показники конверсії. 40 % користувачів стверджують, що відео збільшує вірогідність здійснення покупки через телефон [6]. Компанія зі створення анімованої відеореклами Wyzowl провела опитування серед 156 респондентів, Згідно з його результатами, 17 % опитаних з більшою вірогідністю здійснять покупку товару або замовлення послуги після перегляду відеореклами, а не статичної реклами [11]. За даними Kissmetrics, відеоролик із закликом до дії призводить до підвищення кількості кліків на 380 % у порівнянні з цифровими банерами [8]. Відповідно до даних HubSpot, 54% людей надають перевагу перегляду від брендів та компаній, а не іншим форматам контент [15]. Окрім того, така реклама привертає більше уваги. Коли фахівці агентства MediaMind проаналізували понад три мільярди рекламних повідомлень, продемонстрованих по всьому світу протягом шести місяців, вони виявили, що вірогідність отримання кліку від користувача у відеороликів більша у 27,4 разів порівняно зі звичайними банерами [7]. На додачу, такий формат підвищує запам'ятованість. Дослідження Insivia показало, що глядачі запам'ятовують 95% повідомлення, коли дивляться його у відео,

порівняно з 10%, коли читають його в тексті [17]. Плакати, у свою чергу, є вдалим доповненням до рекламної кампанії, у якій вже представлені інші формати. Вони є порівняно простими у створенні, не вимагають значного бюджету та здатні охопити значну аудиторію.

В одному з відео використано оригінальну пісню. Це рішення обґрунтовано численними перевагами цього елементу рекламного повідомлення. Музика відіграє різну роль на різних цифрових платформах. Природа YouTube, де, як показує наша база даних, 80% реклами містить музику, полягає у тому, що рекламу зазвичай слухають із увімкненим звуком [14]. Особливу роль звуковий супровід відіграє і на такій платформі, як TikTok. Це пов'язано з певними особливостями соціальної мережі. Переважну кількість відеороликів на TikTok побудовано на основі спільного використання декількома користувачами однієї аудіодоріжки. Кожне нове відео є альтернативною, авторською інтерпретацією загальної концепції, яка, у переважній більшості випадків, пов'язана саме зі звуком. Такі групи відеороликів називають трендами TikTok.

Коли бренди використовують у своїх відео пісні, популярні серед користувачів TikTok:

- 68 % користувачів стверджують, що краще пам'ятають бренд
- 58 % кажуть, що відчують міцніший емоційний зв'язок з брендом
- 58% користувачів також повідомляють, що вони з більшою вірогідністю говоритимуть про бренд або поділяться рекламним роликом
- 62% повідомляють про бажання довідатися більше про цей бренд

Використання популярних аудіо сприяє приверненню уваги глядачів до рекламного повідомлення. 67% користувачів TikTok надають перевагу відео брендів, що використовують пісні, популярні на цій платформі [16]. Доцільним рішенням також є розробка власного звукового супроводу. Користувачі TikTok прагнуть бачити більше оригінального контенту від брендів, 65% з них надають перевагу відеороликам з використанням оригінальних аудіо[16].

АТ «Укрпошта» надає універсальні послуги, у зв'язку з чим клієнтська база поштового оператора є демографічно та психологічно різноманітною. Отже, при формуванні портрету типового представника цільової аудиторії доцільно брати до уваги сегменти населення, серед яких Укрпошта втрачає популярність, а також орієнтуватися на аудиторію соціальної мережі, за допомогою якої відбувається здій-

снення комунікації. Так, особи пенсійного віку надають перевагу рекламованій поштової службі через доступну цінову політику та багату історію підприємства. Особи молодшого віку, у свою чергу, більш схильні обирати дорожчі, проте сучасніші альтернативи. На додачу, саме вони є основними користувачами переважної більшості соціальних мереж. Тон комунікації можна охарактеризувати як переважно щирий та неформальний, що відповідає цінностям компанії та підходу, якого попередньо дотримувалися у своїх публікаціях SMM-спеціалісти Укрпошти.

Отже, відкриваючи нові горизонти в поштовому зв'язку України, АТ «Укрпошта» ефективно адаптується до динамічних умов ринку, інтегруючи сучасні технології та розширюючи спектр своїх послуг. Інноваційність компанії, як у впровадженні нових сервісних рішень, так і в реалізації стратегій цифрового маркетингу, забезпечує зростання задоволеності клієнтів та підтримує її конкурентоспроможність на глобальному рівні. Успіхи на міжнародних аренах та визнання, такі як нагороди Parceland Postal Technology Awards, підкреслюють високу ефективність управлінської та операційної діяльності Укрпошти. Незважаючи на складнощі, пов'язані з війною, компанія продемонструвала вражаючу стійкість, адаптуючи свої послуги до змінених умов і продовжуючи надійно обслуговувати як внутрішні, так і міжнародні потреби.

Список використаних джерел

1. Борисевич, Є. Г., Горелкіна, С. Б., & Жуковська, Л. Е. (2011). *Особливості маркетингу послуг у сфері поштового зв'язку*. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова. Retrieved from <https://metod.suitt.edu.ua/download/54>
2. Гейміфікація: таємниці привертання уваги в рекламі. (2023, November 27). *CASES*. Retrieved from <https://cases.media/article/geimifikaciya-tayemnici-privertannya-uvagi-v-reklamі>
3. Горбаль, Н. І., Шаровський, Я. О., & Ярошенко, В. В. (2019). Конкурентна ситуація на ринку поштового зв'язку України. *Бізнес Інформ*, (5), 123–128. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-5-123-128>
4. Князева, О. А., & Новицька, С. С. (2012). Визначення перспектив розвитку поштового зв'язку в умовах сучасного конкурентного середовища. *Вісник соціально-економічних досліджень*, (4), 179–185. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2012_4_29
5. Князева, О. А. (2016). Стратегічні напрямки розвитку поштового зв'язку України. *Актуальні проблеми економіки*, (10), 88–97. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_10_11

6. Крупська, В. О. (2014). Впровадження Укрпоштою нових послуг як умова гідної конкуренції на ринку послуг поштового зв'язку. *Економіка та держава*, (5), 103–107. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2014_5_24
7. Пилипенко, О. С. (2014). Застосування маркетингового інструментарію для підвищення ефективності поштового сервісу. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*, Тернопільський національний економічний університет, Том 15(3), 114–118.
8. Погоріла, Ю. (2020). Інформаційно-комунікативна діяльність підприємств поштового зв'язку України. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*, (2)(12), 355–359. Retrieved from <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9301>
9. Подвишена, Д. (2024, January 11). Дохід «Укрпошти» у 2023 році склав майже 12 мільярдів гривень. *24tv.ua*. Retrieved from https://24tv.ua/business/ukrposhta-perevishhila-dohodi-2022-roku-yak-tse-vdalosya_n2470789/
10. Прибуток Укрпошти в 2020 році за даними міжнародного аудитора склав 165 млн грн. (2021, April 18). *Ukrposhta.ua*. Retrieved from <https://www.ukrposhta.ua/ua/news/57340-pributok-ukrposhti-v-2020-roci-za-danimi-mizhnarodnogo-auditora-sklav-165-mln-grn-z-nih-v-derzhbjudzheth-kompanija-pererahu-polovinu/>
11. Про Укрпошту. (2024, April 3). *УКРПОШТА*. Retrieved from <https://www.ukrposhta.ua/ua/pro-ukrposhtu/>
12. Укрпошта оприлюднила фінансові результати 2022 року. (2021, May 7). *Ukrposhta.ua*. Retrieved from <https://www.ukrposhta.ua/ua/news/57897-ukrposhta-opriljudnila-finansovi-rezultati-2022-roku/>
13. Ali, H. (2021, March 3). 5 Stats That Prove the Power of Video Ads. *Wyzowl*. Retrieved from <https://www.wyzowl.com/power-of-video/>
14. An, M. (2019, December 11). Content Trends: Global Preferences. *HubSpot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-global-preferences>
15. Case, A. (2015). The solid gold mailbox: Direct mail and the changing nature of buying and selling in the postwar United States. *History of Retailing and Consumption*, 1(2), 172–189. <https://dx.doi.org/10.1080/2373518X.2015.1012863>
16. Cheethanom, S., Kongrueang, C., & Sirichote, A. (2016). Consumer's Shopping Behavior and Attitude toward the Marketing Mix of Phatthalung Retail Post Shop. *Journal of Marketing Studies*, 18(1), 23–37. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/52880>
17. Clarine, B. (2016, September 29). 11 Reasons Why Video is Better Than Any Other Medium. *Advanced WEB RANKING*. Retrieved from <https://www.advancedwebranking.com/blog/11-reasons-why-video-is-better>

ПРОСУВАННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

ЧЕПЕЛЄВ Костянтин,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Фізична культура і спорт»,
факультет здоров'я, фізичного виховання і спорту,
Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна
kchepelev46@gmail.com

***Ключові слова:** туризм, комунікації, медіа, просування.*

***Keywords:** tourism, communications, media, promotion.*

Під час повномасштабної війни туристична галузь зіткнулася з великими викликами, але водночас відкрились нові можливості для розвитку та адаптації. Завдяки розвитку цифрових технологій та доступу до глобальної інформаційної мережі, українські туристичні підприємства мають змогу використовувати сучасні інструменти просування, такі як онлайн-маркетинг. Це дозволяє їм ефективно досягати міжнародної аудиторії і залучати інвестиції у місцеву туристичну інфраструктуру. Глобалізація відкриває перед Україною широкі перспективи для інтеграції у світовий туристичний ринок, дозволяючи впроваджувати найкращі світові практики в маркетингу та управлінні.

У непростих умовах війни, туристична індустрія України стикається з численними викликами, які вимагають креативності та адаптивності у сфері маркетингу. Ефективна рекламна стратегія в цей період має бути насиченою актуальною інформацією, що охоплює аспекти безпеки, доступності послуг та особливості їхнього використання відповідно до змінюваних обставин. Важливо зорієнтувати рекламні кампанії на промоцію безпечних оздоровчих відпочинків та індивідуальних подорожей, які відповідають новим вимогам та забезпечують високий рівень комфорту та безпеки для клієнтів. Реклама та публічні зв'язки повинні уникати будь-якої дезінформації, акцентуючи на правдивості та відповідальності подаваної інформації. Тактики соціальної реклами, які викликають емпатію та підтримку, можуть допомогти в психологічному відновленні потенційних клієнтів, знижуючи рівень стресу та невизначеності.

У складних умовах повномасштабної війни, туристична індустрія України змушена адаптуватися до нових реалій, звертаючи особливу увагу на безпеку та інформативність своїх рекламних стратегій. Важливість етичних принципів, уважного ставлення до потреб клієнтів і активне використання цифрових каналів комунікації

виступають як основні складові успішного просування у цей період. Це сприяє не тільки підтримці внутрішнього туризму, але й підкреслює відданість підприємств високим стандартам обслуговування та гостинності.

Туристичний сектор зазнав значних збитків через війну, проте показав здатність до адаптації і переорієнтації на нові формати діяльності. Зокрема, змінився склад цільової аудиторії, і тепер до України приїжджають не тільки традиційні туристи, але й дипломати, міжнародні журналісти, та волонтери. Особливо важливим стало святкування Рош га-Шана в Умані, яке зібрало 23 тисячі паломників, перевищивши очікування та показники минулих років. Поряд з активізацією внутрішнього туризму, особливо в безпечних західних регіонах, таких як Чернівецька, Львівська та Закарпатська області, спостерігається зміцнення внутрішнього попиту на туристичні послуги, що сприяє підтримці національної економіки. Тенденції літа 2024 року показують зростання інтересу до пригодницького туризму, а також до спокійних відпусток, таких як глэмпінг та відпочинок в національних парках, що свідчить про бажання туристів знайти відпочинок від повсякденних тривог. Ці тенденції вимагають від українських туристичних підприємств гнучкості у плануванні та реалізації рекламних кампаній, адаптації пропозицій до швидко змінюваних умов та впровадження інноваційних маркетингових стратегій для ефективного залучення та утримання клієнтів.

Ефективне управління людськими ресурсами та використання інформаційних технологій в рекламі та просуванні туристичних продуктів відіграють ключову роль у досягненні успіху. Використання онлайн-платформ для реклами дозволяє ефективно залучати нову аудиторію за мінімальні витрати, що є особливо важливим у складних умовах, спричинених повномасштабною війною. Адаптація до сучасних умов вимагає від туристичної індустрії України бути більш відкритою до нових форматів обслуговування та взаємодії з клієнтами. Використання UGC, зокрема, може допомогти готелям та іншим організаціям в галузі ефективно реагувати на відгуки та пропозиції відвідувачів, тим самим покращуючи репутацію та збільшуючи відвідуваність. Відгуки клієнтів, опубліковані на сайтах бронювання чи соціальних мережах, служать своєрідним соціальним доказом якості послуг, що важливо для нових відвідувачів, які планують свої поїздки.

Незважаючи на виклики, туристична індустрія України продемонструвала здатність адаптуватися до змін. Зокрема, відбулася переорієнтація на нові формати обслуговування, замість звичних

іноземних туристів готелі стали приймати міжнародних дипломатів, журналістів, та волонтерів. Навіть під час війни, Україна прийняла майже 2 мільйони іноземців, демонструючи не лише відновлювальний потенціал, але й привабливість країни для візитів у складних умовах.

Отже, у складних умовах повномасштабної війни туристична галузь України змушена адаптуватися до нових реалій, зосереджуючи увагу на безпеці та актуальній інформації у своїх рекламних стратегіях. Цифрові канали, як основні інструменти комунікації, відіграють ключову роль у досягненні міжнародної аудиторії, залученні інвестицій та інтеграції у світовий туристичний ринок. Реклама в цей період повинна фокусуватися на промоції безпечних оздоровчих відпочинків та індивідуальних подорожей, забезпечуючи клієнтам комфорт та безпеку. Важливо також уникати недоброчесної комунікації, звертаючи увагу на правдивість і відповідальність інформації. Туристичний сектор продемонстрував здатність до швидкої адаптації, переорієнтовуючись з традиційного іноземного туризму на обслуговування міжнародних дипломатів, журналістів та волонтерів. Значні події, як-от Рош га-Шана в Умані, підкреслюють не тільки відновлювальний потенціал, але й незмінну привабливість України як туристичної дестинації. Туристична індустрія, адаптуючись до війни, переорієнтувалася на нові формати, активно залучаючи іноземних дипломатів, журналістів та волонтерів, що свідчить про гнучкість у підходах та здатність до інновацій. Навіть у таких умовах, країна продовжує приваблювати іноземних відвідувачів, що підкреслює її культурну та історичну привабливість.

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-issnue-turizm-1672509414.html>
3. Мельниченко, С., Зікій, Н. (2019). Туристичні підприємства України: виклики реальності. *Вісник КНТЕУ*, № 3, С. 70–84. <http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/03/8.pdf>
4. Aaker, D. A., Loughlin, D. A. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. New York: John Wiley and Sons, Ltd. 368 p.
5. Kotler, P. (2006). Marketing and Brand interest. *Los mejores artículos de Marketing y Ventas*. Expansión.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІН

ШАМРАЙ Софія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
s.shamray_ftm_11_22_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: соціальна реклама, вплив на суспільство, реклама.

Keywords: social advertising, impact on society, advertising.

Сучасні реалії ставлять перед нами цілий ряд проблем, які потребують не лише усвідомлення, але й рішучих дій. Соціальна реклама виступає важливим інструментом суспільних змін, покликаним вирішувати глобальні проблеми, впливаючи на свідомість та поведінку людей. Її роль у формуванні громадянської відповідальності, особливо у великих соціальних та екологічних кампаніях, є беззаперечною. Ця стаття має на меті дослідити механізми та ефективність соціальної реклами як каталізатора позитивних змін у суспільстві. Соціальна реклама відрізняється від комерційної своїми цілями та методами. Якщо комерційна реклама націлена на збільшення продажів та прибутку, то соціальна реклама спрямована на підвищення обізнаності громадськості та стимулювання дій щодо вирішення соціальних питань. Вона може включати теми, як здоровий спосіб життя, соціальний захист, екологічна обізнаність, та інші важливі питання, що вимагають широкої громадської уваги. Одним із ключових елементів соціальної реклами є створення контенту, який резонує з емоціями аудиторії, спонукаючи людей до роздумів і змін. Використання візуальних образів, потужних слоганів і реальних історій може значно збільшити вплив реклами на сприйняття і поведінку людей. Роль соціальних мереж у розповсюдженні соціальної реклами зростає, оскільки вони дозволяють швидко та ефективно досягати великої аудиторії. Платформи, як Facebook, Instagram та X, стають майданчиками для кампаній, спрямованих на мобілізацію громадськості та залучення до активних дій. Ці платформи також надають змогу отримувати миттєвий зворотній зв'язок від аудиторії,

що допомагає відстежувати ефективність кампанії та робити необхідні корективи.

Означеним питанням займались С. М. Махнуша, І.В. Мунтян, Д.О. Гнатовська. Вони досліджували функції, роль та вплив соціальної реклами у сучасному світі. Проводили глибокий аналіз сутності соціальної реклами, розкриваючи її багатогранність та ефективність. Їх дослідження дає цінне розуміння того, як соціальна реклама може бути потужним інструментом для побудови кращого майбутнього.

Соціальна реклама – це не тільки про слова на плакатах чи екранах. З часів свого зародження соціальна реклама веде безперервну боротьбу з несправедливістю у світі. Вона не лише дає знати про важливі проблеми, але й надихає людей на зміни, роблячи світ кращим.



Рис. 1. Соціальна реклама у США часів Першої світової війни

Джерело: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/>

Згідно із Законом України «Про рекламу», соціальною рекламою вважається інформація будь-якого виду, що розповсюджується в будь-якій формі. Її мета – досягнення суспільно корисних цілей та популяризація загальнолюдських цінностей. Важливо, що отримання прибутку від такої реклами не є її метою [2]. Соціальна реклама може

стосуватися таких тем, як охорона навколишнього середовища, боротьба з насильством або підтримка рівних прав. Ці тези мають на меті підкреслити значущість та роль соціальної реклами у сучасному світі.

Соціальна реклама часто використовується для роз'яснення важливих соціальних проблем, таких як здоровий спосіб життя, захист довкілля, боротьба зі зловживаннями і багато інших. Вона має на меті не просто інформування, а залучення громадян до активних дій, що може значно вплинути на розв'язання цих проблем. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню обізнаності громадськості і зміцненню громадянської відповідальності.

Одним із важливих аспектів соціальної реклами є її здатність до взаємодії з аудиторією. Сучасні медіа, включаючи соціальні мережі, надають ідеальні платформи для швидкого поширення соціальних рекламних кампаній та збору зворотного зв'язку. Такий підхід дозволяє не тільки залучати увагу до проблем, але й підтримувати діалог між організаціями та їхніми цільовими аудиторіями, що сприяє кращому розумінню і сприйняттю соціальних ініціатив.

Одним з ключових аспектів соціальної реклами є залучення уваги громадськості до важливих питань, які потребують розголосу. Соціальна реклама використовує потужні інструменти, такі як емоції та образи, щоб привернути увагу до важливих соціальних проблем. Завдяки своїй емоційності та простоті, соціальна реклама здатна змінювати поведінку людей та думку суспільства. Для прикладу хочу навести рекламу від організації BUND Friends of the Earth in Germany, яка займається збереженням природних видів тварин та охороною навколишнього середовища [1]. На плакатах зображені тварини, що опинилися в пастці між стрілками годинника. Цей образ слугує нагадуванням, що кожна хвилину зникає один рідкісний вид.

Реклама привертає увагу до критичної проблеми зникнення видів, роблячи її більш помітною для широкої аудиторії. Використання сильних образів тварин, які опинилися в пастці, емоційно впливає на глядачів, роблячи проблему більш реальною та особистою. Такі кампанії відіграють важливу роль у підвищенні обізнаності про екологічні проблеми та спонукають людей до дій. Важливо зазначити, що соціальна реклама може бути ефективною завдяки таким факторам, як якість креативу, чіткість меседжу та обрана цільова аудиторія.



Рис. 1. Соціальна реклама у США часів Другої світової війни

Джерело: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/>

Не менш важливим аспектом у соціальній рекламі є зміна поведінки аудиторії. Завдяки їй можна не тільки підвищити обізнаність про певну проблему, а й мотивувати та заохочувати людей до реальних дій щодо її вирішення. Трансформація починається з першого кроку: реклама може стати каталізатором змін, спонукаючи людей до дій, які ведуть до кращого життя та більш справедливого суспільства. Використовуючи емоційний вплив, чіткі інструкції та заклики до дії, реклама може спонукати людей до відмови від шкідливих звичок, прийняття здорового способу життя, активної участі у суспільному житті або підтримки важливих соціальних ініціатив. Для наведення прикладу хочу згадати про всесвітньо-відомий плакат «We can do it!» («Ми можемо це зробити!»), який був створений у 1943 році і мав на меті підняти бойовий дух жінок-працівниць, які замінили чоловіків на фронті [3]. Привабливість плакату полягає не лише в його чіткому меседжі, але й у простоті та універсальності образу. Жінка, що підняла рукав, з рішучою посмішкою на обличчі, стала уособленням жіночої сили, стійкості та рішучості. Цей плакат вплинув на суспільну свідомість, підкресливши важливість ролі жінок у суспільстві та їхню здатність долати будь-які труднощі.

Соціальна реклама відіграє вирішальну роль у формуванні суспільної думки та стимулюванні до позитивних змін. Через свою здатність звертати увагу на важливі суспільні проблеми, такі як здоров'я, освіта, соціальний захист, соціальна реклама є могутнім інструментом впливу. Вона використовує емоційні зображення та яскраві повідомлення, щоб викликати реакцію і спонукати до дій, що можуть призвести до змін. Зростання впливу соціальних мереж забезпечує нові можливості для розширення досяжності та ефективності соціальних рекламних кампаній. Платформи, такі як Facebook, Instagram, та інші, дозволяють швидко поширювати соціальні рекламні повідомлення, залучати громадськість та отримувати миттєвий зворотній зв'язок, що допомагає моніторити та оптимізувати кампанії в реальному часі.

Соціальна реклама не обмежується лише інформуванням про проблеми. Вона закликає до активності, пропонуючи конкретні способи вирішення цих проблем, чим значно відрізняється від традиційної реклами. Цей тип реклами відображає етичні стандарти і високу соціальну відповідальність, орієнтуючись на загальнолюдські цінності та благо. Прекрасним прикладом ефективності соціальної реклами є кампанії з боротьби проти куріння або сприяння здоровому способу життя, які часто включають як попередження про ризики, так і позитивні приклади впливу зміни способу життя на особисте здоров'я.

Список використаних джерел

1. Альтман, Д. (2020). Добірка соціальних реклам із тваринами. *Bazilik*. Retrieved from <https://bazilik.media/dobirka-sotsialnykh-reklam-iz-tvarynamy/>
2. Верховна Рада України. (1996). Закон України «Про рекламу». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, (39). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Альтман, Д. (2020). Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. *Bazilik*. Retrieved from <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/>

РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ШКУРЕНКОВА Мілана,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
m.shkurenkova.ftm.061.20@knu.edu.ua

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: реклама, будівельна компанія, будівництво.

Keywords: advertising, construction company, construction.

Рекламні комунікації будівельного підприємства в умовах війни в Україні вимагають особливого підходу, що зосереджується не тільки на просуванні послуг, але й на демонстрації соціальної відповідальності та підтримці громади. В контексті руйнувань та житлової кризи, спричиненої війною, рекламна стратегія повинна адаптуватися до змінених потреб населення та відображати зобов'язання компанії щодо відновлення інфраструктури та забезпечення житлом.

Перш за все, ефективні рекламні комунікації мають виходити з реальних потреб цільової аудиторії. Підприємства повинні акцентувати на своїх здатностях швидко реагувати на кризові ситуації, забезпечувати якісне відновлення пошкоджених об'єктів, а також пропонувати рішення для тимчасового житла. Окрім того, важливо висвітлювати участь компанії у волонтерських ініціативах чи благодійних проектах, що спрямовані на допомогу постраждалим та відновлення зруйнованої інфраструктури.

Комунікаційні кампанії мають бути прозорими й етичними, підкреслюючи важливість підтримки спільнот у цей складний період. Рекламні повідомлення повинні відображати співчуття і розуміння складної ситуації, в якій опинились багато українців, а також підкреслювати готовність компанії допомагати і вносити вклад у відновлення країни. В цей час, рекламні кампанії можуть включати інформаційні брошури, спрямовані на освіту споживачів щодо доступних урядових програм з відновлення житла, методів забезпечення безпеки житлових приміщень у кризових зонах, а також інформацію про нові будівельні

технології, які можуть забезпечити кращу стійкість будівель до можливих ушкоджень у майбутньому.

Рекламні стратегії повинні також включати використання сучасних цифрових каналів, таких як соціальні медіа, для зв'язку з молодшою аудиторією, яка активно шукає інформацію онлайн. Це дає можливість ширше інформувати про свої проекти, інноваційні методи будівництва, та як ці методи можуть допомогти в швидкому відновленні зруйнованих територій.

Будівельний сектор України є одним із найбільших секторів економіки країни. У 2022 році його вартість оцінювалася в 320 мільярдів гривень. У секторі працює понад 1 мільйон людей. Будівельний сектор України пережив бум у 2000-х роках, але потім зазнав спаду після фінансової кризи 2008 року. Сектор відновився в останні роки, але війна в Україні негативно вплинула на нього. Незважаючи на труднощі, будівельний сектор України має потенціал для зростання в найближчі роки. Країні потрібно будувати багато нового житла, комерційної нерухомості та інфраструктурних об'єктів. Будівельний сектор України займає важливе місце в економіці країни, представляючи значний потенціал для розвитку навіть у складних умовах, спричинених війною. В умовах нинішньої кризи, ефективність рекламних комунікацій будівельних підприємств набуває особливої ваги, оскільки від їх здатності досягати цільових аудиторій залежить не лише відновлення економічної активності, а й відновлення інфраструктури країни. В контексті дослідження рекламної діяльності, важливо зазначити, що будівельні підприємства повинні розглядати стратегічний підхід до комунікацій, який включає вивчення потреб цільової аудиторії, розробку переконливих повідомлень та використання різноманітних рекламних каналів для ефективного залучення клієнтів.

Значення рекламних комунікацій для будівельних компаній зростає у світлі потреби відновлення пошкоджених об'єктів та будівництва нової інфраструктури. Використання цифрових платформ, таких як соціальні мережі та інтернет-маркетинг, дозволяє більш ефективно донести інформацію до споживачів, які шукають надійних партнерів для будівництва або ремонту. Особлива увага в рекламних стратегіях повинна приділятися підкресленню надійності, безпеки та високої якості будівельних матеріалів та робіт, що є критично важливими факторами для клієнтів у часи кризи. Для залучення інвестицій та зміцнення довіри серед потенційних інвесторів, будівельні підприємства повинні використовувати рекламу для демонстрації успішних проектів, налагодження партнерських відносин та

активної участі у відновленні країни. Такий підхід не лише підтримає імідж компанії як соціально відповідального бізнесу, але й сприятиме залученню нових замовлень.

Список використаних джерел

1. Адамська, І. (2019). Сучасний стан й тенденції розвитку будівельної галузі України. *Галицький економічний вісник*, (5), 7–15. Retrieved from https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/30934/2/ГЕВ_2019v60n5_Adamska_I-Current_state_and_trends_of_7-15.pdf
2. Латишева, О. В., & Сайко, А. Д. (2019). Будівельна галузь України: сучасний стан та її роль у забезпеченні сталого розвитку національної економіки. *Економічний вісник Донбасу*. Retrieved from <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/158397>
3. Conor, L. (2019). Building sales: advertising and the property market. In *Building reputations: Architecture and the artisan, Studies in Design MUP*. Manchester: Manchester University Press; Manchester Scholarship Online. pp. 1750-1830. <https://doi.org/10.7228/manchester/9781526119940.003.0005>

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МЕДІАБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

ШУДРАК Ілона,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
i.shudrak_ftm_5_22_b_d@knu.edu.ua

Науковий керівник:

Блаженко С. Л., старший викладач
кафедри економіки і фінансів підприємства
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *медіа, медіаекономіка, медіаіндустрія.*

Keywords: *media, media economy, media industry.*

Медіаіндустрія є важливою частиною української економічної системи, що особливо відображається у впливі на всі можливі аспекти

життя суспільства. В сучасному світі поняття «медіаекономіка» не враховують в повній мірі як найефективніший метод дослідження засобів масової інформації, через що виникають складнощі у розумінні медіабізнесу як різнопланового виду діяльності; неоднозначність у тлумаченні різних категорій медіа джерел та відсутність технологічної й креативної адаптації об'єкту.

Медіасередовище в Україні своєрідне, складне, доволі різноманітне та має велику конкурентну складову. Щороку, через доступність до мережі Інтернет, спостерігається надзвичайно швидке зростання українських користувачів соціальних мереж, що прагнуть розвивати свої бізнес-ідеї більш бюджетним шляхом. Так, наприклад, кількість користувачів соціальних мереж в Україні на початок 2021 року склала понад 26 млн., що на 7 млн користувачів, або 40%, більше за аналогічний період 2020 року.

Деякі платформи соціальних мереж стають найважливішим та найзручнішим джерелом інформації, де можна дізнатися абсолютно все, що цікавить у поточний момент. Через свою високу ефективність впливу на людей, за даними компанії Forrester, з'являється економічна нестабільність офіційних сайтів медіа, через що страждають потенційні прибутки першоджерел. Виявлено, що середня імовірність реакції на пост офіційного сайту ставить лише 0,1%, в той час як коментар на аналогічний пост соціальної мережі Instagram є значно кращим – 4,21% [8].

Найкращим розв'язком цієї проблеми є можливе поєднання декількох інструментів поширення медіаінформації, що призведе до розвитку потенціалу бізнесу, формуванню й охопленню потенційної цільової аудиторії, впізнаваності першоджерела та економічної спрямованості ресурсів й прибутку. За твердженням професора О. Сосніна, цифровізація стає найважливішим фактором економічного зростання бізнесу будь-якої країни [4].

Сучасна економічна модель України, що була сформована після розпаду Радянського Союзу, передбачає значний вплив великого бізнесу на державні інституції, акцентування на отримання прибутків від експорту сировини й низько технологічної продукції та «проїдання» більшої частини національного багатства. Це свідчить про належність української економіки до третього технологічного устрою, коли розвинуті країни говорять про перехід на шостий економічний устрій. Застарілий підхід в країну несуть вітчизняні управлінці, що продовжують гальмувати розвиток усіх сфер економіки [3].

За думкою С. Гамзова, важливою проблемою до покращення підходів медіаринку є важкість ринкової трансформації, що характерно для економіки пострадянських держав [9].

Основною проблемою медіабізнесу є неналежне приділення уваги креативізації медійних продуктів, що не дозволяє поширити можливості соціальної, економічної, бізнесової, культурологічної та ін. позицій, з точки зору секторального підходу. За дослідженням J. Howkins, в креативній економіці існує своя медійна складова та основні принципи управління нею, такі як креативні працівники, креативне підприємство, формування відповідних кластерів, творча робота й мережні офіси [6].

М. Borges, F. Tiago, C. Cosme акцентують увагу на формуванні креативної мережі медіа, за допомогою віртуальних маркетингових комунікацій [5]. Д. Лук'яненко, О. Дорошенко, Т. Галахова та М. Проскуріна провели перше найґрунтовніше дослідження організаційно-економічного механізму медіа-культурної індустрії України [1].

Для вирішення цієї проблеми, доцільно застосувати адаптацію технологій, дизайну, розроблення нових форм візуалізації; психологічний вплив на емоційність та соціалізацію українського суспільства (шоу на телебаченні, радіо рубрики та ін.). Утворення естетичного компромісу між створеними медіа продуктами з одиничним примірником твору (рукопис, аналітичний звіт та ін.) й змістовність, що розрахована в першу чергу на споживача (журнали, газети, теле- і радіопередачі та ін.), з розповсюдження копій по мінімуму [2].

Медіабізнес в Україні має великий потенціал, з економічної точки зору, але при цьому зазнає велике технологічне перенавантаження й має застарілий підхід. Загальна адаптація усіх чинників медіа; актуалізація та аналіз креативної продукції; акцентування уваги на соціальних мережах як на бюджетних платформах; зосередження уваги на потенційній аудиторії; обґрунтоване використання та вкладення бюджету у медіа продукт, зможе внести свій першочерговий вклад в усунення економічних проблем української медіаіндустрії.

Список використаних джерел

1. Лук'яненко Д. Дорошенко О., Галахова Т. Парадигма креативного менеджменту в глобальній економіці : монографія. Київ : КНЕУ, 2016. 231 с.

2. Немеш О.М. Вплив медіа на соціалізацію сучасної молоді. Психологія: реальність і перспективи. Рівне : РДГУ, 2020. Вип. 14. С. 166–176.

3. Пальчук О. І. Ключові проблеми економічного розвитку України. Головна. URL: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_2_2019ua/11.pdf (дата звернення: 02.03.2024).

4. Цифровізація як нова реальність України. LexInform: Правові та юридичні новини, юридична практика, коментарі. URL: <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/tsyfrovizatsiya-yak-nova-realnist-ukrayiny/> (дата звернення: 02.03.2024).

5. Borges-Tiago M., Tiago F., Cosme C. (2018). Exploring users' motivations to participate in viral communication on Social media. *Journal of Business Research*. Baltimore : Printstorm, pp. 45–58.

6. Howkins J. (2007). *The creative economy. How people make money from ideas*. London : Penguin Books.

7. Michael Bailey, Drew M. Johnston, Martin Koenen, Theresa Kuchler, Dominic Russel, Johannes Stroebel. *Social Networks Shape Beliefs and Behavior: Evidence from Social Distancing During the COVID-19 Pandemic*. NBER. URL: <https://www.nber.org/papers/w28234> (date of access: 01.03.2024).

8. Nate Elliott. "How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram?" – Bing. Bing. URL: https://www.bing.com/search?q=“How+Does+Your+Brand+Stack+Up+On+Facebook,+Twitter,+And+Instagram?”&cvid=02490cf7a536409fbe5c75a2b655a3ea&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzI5N2owajmoAgCwAgA&FORM=ANAB01&PC=HCTS (date of access: 02.03.2024).

9. Tang P., Leonard A. *Creativity in Art and Science* / Paul C.L. Tang, Arne Leonard / University of Illinois Press. URL: https://www.jstor.org/stable/3332640?seq=1#page_scan_tab_contents (дата звернення: 02.03.2024).

МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧІВ

ШУРАЄВ Кирил,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
k.shurayev_ftm_5_22_b_d@knote.edu

Науковий керівник

Алданькова Г. В., кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: реклама, психологія реклами, вплив.

Keywords: advertising, advertising psychology, influence.

Реклама може бути розглянута як один з ключових механізмів досягнення комерційних вигод та ефективний інструмент стимулювання розвитку як окремого підприємства, так і цілої галузі на національному рівні. Вона відіграє важливу роль у психологічному та соціокультурному впливі на споживачів, ініціюючи в них певні дії. Отже, через рекламу підприємства здатні освоювати нові ринки, збільшувати обсяги продажу продукції та підвищувати свої прибутки.

За загальноприйнятим визначенням, реклама є будь-якою платною, не особистісною формою розповсюдження інформації про підприємство та його продукцію чи послуги. Відповідно до Закону України «Про рекламу», під рекламою розуміється інформація про особу або товар, що розповсюджується будь-яким способом та в будь-якій формі, призначена для формування чи підтримки обізнаності та інтересу серед споживачів до цих осіб чи товарів. З психологічного боку, реклама виступає як потенційний посередник між існуючою потребою і об'єктом, який може цю потребу задовольнити, стимулюючи таким чином спілкування та взаємодію [1, с. 58].

Реклама впливає на свідомість та підсвідомість споживача, формуючи його думки, погляди, ставлення, а відтак і споживчу поведінку. Для посилення ефективності рекламних зусиль, використовуються різноманітні методи психологічного впливу, такі як переконання, навіювання, еріксонівський гіпноз, нейролінгвістичне програмування, лінгвістичне маніпулювання та інші. Щодо цих методів існує різне ставлення: деякі вчені та практики вважають їх ефективними, інші сумніваються у їхній корисності, аргументуючи це

перш за все об'єктивними потребами людини, як основною рушійною силою споживчої поведінки. Також є думка, що ефективність цих методів залежить від специфічних обставин, характеру і технологій їх застосування [2, с. 69].

Переконання, як метод рекламного впливу, засноване на аргументації переваг товару та необхідності його придбання, що вимагає від споживача критичного осмислення рекламної інформації. Процес переконання цілеспрямовано впливає на раціональну сферу свідомості споживача, звертаючись до його розуму. Успіх методу переконання залежить від наявності в споживача інтересу до товару та можливості спростування його контраргументів, заснованих на власних упередженнях та аргументації [3, с. 138]. Способи використання методів переконання в рекламі показано у табл. 1.

Таблиця 1

Способи використання методів переконання в рекламі

Метод переконання	Опис методу
Логічний метод	Звернення до раціональної сфери свідомості споживача, акцентування на знайомій проблемі та пропозиція раціонального рішення.
Емоційний метод	Звернення до емоційної сфери споживача, акцент на його думках, почуттях, та індивідуалізованих інтересах, доведення того, що продукт задовольнить ці інтереси.
Метод «ad populum»	Використання загальноприйнятих поглядів і поведінки значної маси людей, викликаючи механізм конформізму: прагнення споживача «бути як всі», «робити як всі».

Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел [5; 6]

Сугестія або навіювання – це процес впливу на психіку, який відбувається через зниження критичності сприйняття і не вимагає логічного аналізу чи оцінки. Це прямий вплив на особу, що може проявлятися у двох формах: психомоторне навіювання, що базується на некритичному прийнятті інформації, та престижне навіювання, що відбувається під впливом авторитетного джерела. Навіювання має на меті викликати певні стани або спонукати до дій, значно залежачи від наочності та логічності інформації, авторитету сугестора та особистісних чи ситуаційних факторів сугерента, таких як невпевненість у собі, стрес чи низька обізнаність, що можуть підсилювати ефективність навіювання [3, с. 138].

Психоаналітичний метод у рекламі використовує дві основні ідеї: товар має підсвідомо приваблювати, часто за рахунок сексуальності. Хоча сексуальні мотиви використовувались у рекламі до психоаналізу, Фрейдове вчення дозволило розглядати їх під новим кутом, асоціюючи товари з підсвідомими сексуальними бажаннями. Також психоаналіз вніс апеляцію до приємних переживань дитинства у рекламні технології. Загалом, психоаналітичний метод в рекламі орієнтується на задоволення неусвідомлених потреб споживача, що збільшує ефективність психологічного впливу реклами (табл. 2).

Таблиця 2

Техніки та прийоми навіювання у рекламі

Техніка навіювання	Опис техніки
Конкретність і образність слів	Використання словникових одиниць, що викликають чіткі образи у свідомості споживача.
Образність якостей товару	Демонстрація якостей товару, які стимулюють формування яскравого уявлення про продукт.
Уникнення заперечень	Оминання використання заперечних часток, таких як «не» та «ні», щоб підкреслити позитивні аспекти.
Приватне звернення	Використання займенників «Ви» та «для Вас» для особистісного звернення до споживача.
Мовна динаміка	Регулювання сили голосу, інтонації, пауз, темпу мови та тембру для підсилення впливу.
Вибір слів та звуків	Використання слів і фраз, що можуть викликати певні емоції або асоціації.
Невербальні сигнали	Застосування міміки та жестів для підсилення впливу рекламного повідомлення.
Вікова регресія	Взаємодія між особами різного віку для створення певних асоціацій.
Використання трасових станів	Залучення станів, як-от після пробудження чи під час відпочинку, для навіювання.
Перевантаження свідомості	Швидка зміна образів або одночасне надходження інформації для перевантаження уваги.
Розрив шаблону	Сюжети з несподіваними розв'язками для привернення уваги та підсилення впливу.
Невизначеність і непередбачуваність	Створення ситуацій, де зміст реклами залишається незрозумілим до кінця.
Штучні слова	Використання вигаданих слів, що повторюються для створення асоціативних зв'язків.
Техніка розсіювання	Підкреслення ключових слів у рекламному повідомленні для залучення уваги.

Техніка навіювання	Опис техніки
Персеверація	Повторення однакових повідомлень у ЗМІ для закріплення образу товару.
Звернення до авторитету	Використання авторитетних особистостей для збільшення довіри та впливу на споживача.

Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел [1; 4; 5; 6]

Суть еріксонівського гіпнозу полягає у відсутності прямих наказів; замість цього використовуються коментарі, запитання, або поради, що дозволяють досягти бажаного результату без свідомого опору від особи. У рекламі часто застосовуються такі мовні стратегії еріксонівського гіпнозу. Однак, використання гіпнозу в рекламі обмежується складністю контролю чинників, що впливають на його ефективність, а також особливостями сугестивності реципієнта, яка визначає його здатність впасти в гіпнотичний стан. Відтак, гіпнотичний вплив не є універсальним і його ефективність індивідуальна (табл. 3).

Таблиця 3

Еріксонівські гіпнотичні техніки в рекламі

Техніка	Опис
Трюїзм	Використання загальноприйнятих висловлювань, що не вимагають підтвердження, наприклад: «Всім подобається купувати» або «Люди здійснюють покупки».
Ілюзія вибору	Пропозиція вибору між опціями, які обидві вигідні продавцю, наприклад: «Можете купити сірого кольору або чорного кольору».
Припущення (пресуппозиції)	Вираження команди через умови, що здаються менш важливими, наприклад: «Перш ніж купите товар, зверніть увагу на його низьку ціну».
Команда в запитанні	Замаскована команда під формою запитання, наприклад: «Можна Вас попросити прийняти участь у акції?».
Використання протилежностей	Використання логічних зворотів, що пов'язують поточні дії споживача з необхідністю дії, наприклад: «Чим довше Ви читаете опис товару, тим зрозуміліше, що потрібно купити товар».
Повний вибір	Надання споживачу всіх можливих виборів, з акцентом на вигоду продавця, наприклад, надання варіантів поведінки, що ведуть до покупки.

Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел [4; 5; 6]

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) є методом психологічного впливу, що цілеспрямовано впливає на поведінку людини. Процес НЛП складається з трьох основних етапів: встановлення психологічного контакту, налагодження комунікації та спонукання до бажаної поведінки. Ключові елементи НЛП включають приєднання, закріплення та керування реакціями співрозмовника. Цей підхід дозволяє формувати потрібні реакції та поведінку у цільовій аудиторії, стимулюючи при цьому формування нових потреб і зміну способу життя споживачів через витончені, але стратегічно узагальнені твердження, які резонують з їхніми досвідами [5, с. 155]. Моделі використання НЛП в рекламі наведено у табл. 4.

Таблиця 4

Методи НЛП в рекламі

Метод НЛП	Опис
Подвійний вплив слова	Використання слова, що несе прихований емоційний заряд та викликає асоціації, формуючи позитивне або негативне ставлення.
Мета-програми	Застосування звичних стратегій мислення споживачів для впливу: прагнення «до» (мотивація досягнення) або «від» (мотивація уникнення), а також «можливості – дії» для людей, які шукають новизну чи порядок.
Модель Мілтона	Конструкція фраз з мінімальною конкретною інформацією, що залишає простір для індивідуального уявлення, наприклад, за допомогою відкритих дієслів, що спонукають до домислу.
Пресуппозиції	Використання передбачувань для зміни сприйняття реальності, таких як «будь-який вибір краще, ніж ніякого» або «невдач не буває, є зворотна реакція на дії».
«Якір свідомості»	Викликання позитивних спогадів та емоцій за допомогою знайомих слів або фраз, що сприяє формуванню образу товару.

Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел [1; 3; 5; 6]

Маніпуляція – це форма психологічного впливу, де маніпулятор навмисно впроваджує у свідомість адресата чужі цілі та бажання, які не відповідають його поточним поглядам. Лінгвістичне маніпулювання використовує мовні особливості для прихованого впливу, включно з мовними метафорами, хибними аналогіями, багатозначностями, непрямими мовними актами, пресуппозиціями та специфічними порівняннями, щоб формувати неусвідомлюваний адресатом вплив [3, с. 149].

В рекламі іноді застосовується концепція соціально-психологічної установки як модель психологічного впливу на споживача. Установка є стійкою структурою знань, емоцій та мотивів, сформованих під впливом пропаганди та досвіду, що визначає ставлення до суспільних явищ. Ця установка виникає через соціальні контакти та має комплексну структуру з когнітивних, афективних, конативних, інтелектуальних та мотиваційних компонентів. Визначаються такі групи установок: ідеологічні, соціальні та політичні, кожна з яких має свої особливості у взаємодії знань, емоцій та поведінки.

Багато дослідників виділяють методи психологічного впливу, що базуються на стереотипах. Стереотип – це спрощене уявлення, сформоване не на основі особистого досвіду, але значно впливає на сприйняття реальності. Він існує як узагальнений і емоційно насичений образ і змінюється під впливом освіти, інтелекту, особистого досвіду, соціокультурного середовища та ідеологічного впливу через ЗМІ. Технології створення стереотипів включають часте повторення певних слів і образів, перенаправлення існуючих поглядів на нові об'єкти, нав'язування неправдивих ідей як звичних та використання слова у негативному контексті для формування негативного змісту [5, с. 119–122].

Термін «ідентифікація» в психології, який З. Фрейд використовував для опису ранніх емоційних зв'язків, у рекламі визначається як явище, де споживач уявляє себе на місці персонажа реклами, прагнучи наслідувати його. Цей механізм допомагає переконувати в якостях товару чи його престижності. Ідентифікація тісно пов'язана з престижем, але має ширші можливості впливу. Інший метод, ефект «ореолу», використовується у рекламі для привертання уваги за допомогою залучення сильно атрактивних образів, таких як дитячі зображення, тварини, географічні ландшафти чи відомі особистості. Хоча такий підхід може збільшувати ефективність реклами, неправильне його використання може спричинити «образи-паразити», коли увага споживачів фокусується не на товарі, а на його «ореолі» [3, с. 125–127].

Наслідування у рекламі включає моделювання поведінки, яке особливо ефективно, коли представлено як прагнення бути схожим на популярну чи авторитетну особистість, сприяючи таким чином бажанню купити престижні товари. Психологічне зараження описується як несвідоме прийняття емоційних станів і поведінкових зразків від інших, що часто відбувається у натовпах і є ефективним у молодіжному середовищі, особливо під час масових заходів. Рекламні шоу як метод впливу на аудиторію включають ряд психологічних

прийомів, в тому числі швидке мовлення, яке ускладнює критичне сприйняття інформації, обмежуючи можливість усвідомлення та аналізу рекламного впливу [3, с. 118].

Ефект «25-го кадру» базується на фізіологічних характеристиках зорового сприйняття людини, яка здатна обробляти до 24 кадрів на секунду. Втручання додаткового, 25-го кадру, який залишається невидимим для свідомості, теоретично може впливати на підсвідомість, ініціюючи неусвідомлені дії. Однак, значна частина наукової спільноти схильна розглядати цю технологію як містифікацію. Застосування таких технік у рекламній індустрії заборонене законодавством України через потенційно маніпулятивний вплив на споживачів.

В сучасній рекламі використовуються різні методи психологічного впливу, які можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки. Позитивна реклама, яка поважає споживача і використовує знання психології для корисного управління споживацькою поведінкою, не тільки привертає увагу, але й формує позитивне ставлення до товару, не зашкоджуючи психічному здоров'ю споживачів [5, с. 161].

Ключовими атрибутами психологічно позитивної реклами є наступні:

- Подання достовірної інформації про рекламований продукт;
- Виконання обіцянок, зазначених у рекламному повідомленні;
- Відсутність будь-яких негативних впливів на підсвідомість споживачів;
- Створення позитивного емоційного ставлення до реклами та продукту;
- Формування стійкого позитивного образу товару у споживачів;
- Здатність викликати посмішку та позитивний настрій у споживачів;
- Психологічно обґрунтоване планування та виконання концепції, змісту, та сюжету рекламних кампаній;
- Викликання у глядачів відчуття впевненості, внутрішнього спокою, оптимізму та внутрішньої гармонії після перегляду реклами.

Таким чином, науковий аналіз і експертна оцінка різних методів психологічного впливу у рекламі сприяють вирішенню актуальних питань у сферах науки, технології, етики, та законодавства. Ці висновки відіграють важливу роль у формулюванні психологічних рекомендацій для збуту товарів, створення рекламних повідомлень і організації рекламних заходів.

Список використаних джерел

1. Аналіз ефективності інноваційних конкурентних стратегій компанії «Apple». URL: https://studentlib.com/chitat/kurovaya_rabota_teoriya-18294-analiz_efektivnosti_innovaciy_nih_konkurentnih_strategiy_kompanii_apple.html.
2. Блог про техніку Apple. URL: inewscast.ua
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
4. Буряк П.Ю. Маркетинг. Львів: Професіонал, 2008. 318 с.
5. Завадський Й.С. Менеджмент. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. 640 с.
6. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*, 2010. № 2. С. 189–194.

UGC-КОНТЕНТ, ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

ЮХНЕНКО Марія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: соціальна реклама, вплив на суспільство, реклама.

Keywords: social advertising, impact on society, advertising.

Протягом останніх років у мережі поширюється тема деінфлюенсигну. Це поняття пов'язане з недовірою аудиторії до інформації, що розповсюджують блогери та сумнівами у якості рекламованих товарів. «Явище стало популярним після обману блогерки Мікаїлі Ногейрі під час рекламної інтеграції. Дівчина наклеїла накладні вії та видала це за ефект від туші, яку рекламувала, а підписники викрили її в брехні» [3]. З цього моменту і бере початок такий напрям як UGC-контент.

Зміна споживацької поведінки, коли аудиторія все частіше віддає перевагу контенту, створеному самими користувачами, порівняно з професійним контентом традиційних медіа, підсилює конкуренцію за час та увагу користувачів. Первинний вибір платформи для пошуку інформації значно впливає на подальше споживання контенту, адже знайшовши потрібну інформацію на одному ресурсі, користувач рідше переходить на інший, часто через обмеження у часі. UGC-контент, або контент, створений користувачами, відіграє ключову роль у стратегіях цифрового маркетингу. Він включає фотографії, відео, відгуки, рекомендації, коментарі в соціальних мережах, подкасти та інтерв'ю, а також DIY-контент. Ці матеріали, як правило, висвітлюють реальний досвід користувачів з продуктами або брендами, надаючи аутентичність та переконливість пропонованим товаром чи послугам.

Споживачі схильні довіряти відгукам звичайних людей, їх враженню та досвіду, ніж великим інфлюенсерам. Побачивши контент від звичайних покупців, аудиторія не сприймає це за рекламу, а тому несвідомо споживає дану інформацію, роблячи при цьому висновки щодо придбання товару. Повторювана та однотипна реклама і Інтернеті часто набридає та дратує, на відміну від лайфконтенту або оглядів, де люди просто діляться досвідом покупки або отримання послуги. «UGC-контент – це будь-який контент, який створюють і публікують користувачі інтернету, а не професійні автори, журналісти або маркетологи. UGC буває різних форматів: текст, фото, відео, аудіо, графіка та інші. Також UGC може поширюватися різними каналами: соціальними мережами, блогами, форумами та майданчиками з відгуками» [2].

UGC-контент, або користувацький контент, є однією з ключових складових сучасної маркетингової стратегії, оскільки він дозволяє брендам використовувати автентичність та органічність для залучення аудиторії. Основною особливістю UGC є його здатність будувати довіру між споживачами та брендами, відображаючи реальний досвід людей з продуктами або послугами. Органічний контент формує основу UGC. Це відео або фотографії, якими користувачі діляться добровільно. Цей тип контенту є вкрай цінним, оскільки він переконливий і викликає більшу довіру, ніж традиційна реклама. Його справжність може значно підвищити лояльність споживачів до бренду.

Відгуки та огляди служать надійним джерелом інформації для потенційних покупців. Вони не тільки розкривають реальні переваги та недоліки продукту, але й формують позитивний імідж компанії. Відгуки підсилюють зв'язок між споживачами та брендом, пропонуючи чесний зворотний зв'язок про досвід користування товаром.

Фото та відео з контенту користувачів приваблюють увагу аудиторії та демонструють продукт у реальному використанні. Це створює емоційний зв'язок із споживачем, підкреслюючи функціональність та якість товару через реальні історії людей. Оплачуваний контент є еволюцією органічного контенту. Він включає співпрацю з впливовими креаторами, які мають навички і ресурси для створення високоякісного контенту, що сприяє збільшенню видимості маловідомих брендів. Ця форма UGC важлива для брендів, які прагнуть до швидкого росту аудиторії та підвищення впізнаваності. UGC-контент став невід'ємною частиною маркетингових стратегій, оскільки він забезпечує автентичність і довіру, яких часто не вистачає в традиційних рекламних кампаніях. Ефективне використання UGC може забезпечити брендам стійке зростання та покращення взаємин із споживачами.

UGC-контент останніми роками набув значного поширення як інструмент маркетингових комунікацій, здатний вивести бренд на новий рівень завдяки своїй автентичності та ефективності. Автентичність UGC випливає з того, що контент створюють самі споживачі, що сприймається як більш відверте та надійне джерело інформації про товар або послугу. Користувачі, як правило, довіряють відгукам та зображенням інших користувачів більше, ніж професійно створеному рекламному контенту. Це взаємодія на базі довіри підсилює залучення до бренду та сприяє його автентичності в очах потенційних клієнтів. Лояльність аудиторії посилюється, коли користувачі беруть участь у створенні контенту для бренду. Вони відчують свою причетність до спільноти, що формується навколо бренду, та більше вкладаються емоційно у свої взаємодії з ним. Це підвищує їхню вірність та зміцнює зв'язок з брендом. Креативність в контенті, створеному користувачами, надає необмежені можливості для різноманітності та інновацій. Від естетичних знімків до відео-туторіалів, UGC дає споживачам свободу вираження в створенні унікального контенту, що відображає реальне використання продукту або послуги. Така креативність залучає інші аудиторії та стимулює збільшення залученості. Економія ресурсів є ще однією вагомою перевагою UGC. На відміну від традиційної реклами чи співпраці з впливовими особистостями, контент, створений користувачами, може бути більш вартісно-ефективним. Він дозволяє маленьким брендам з мінімальними бюджетами залучати аудиторію, надаючи їм можливість конкурувати на ринку без великих фінансових витрат.

Широта застосування – UGC не обов'язково має обмежуватись соціальними мережами: цей тип контенту можна інтегрувати й у

емейл розсилку або розмістити на сайті, щоб споживачі одразу могли побачити, як виглядає продукт у звичайному житті або застосуванні [6].

Розглянемо історію вдалого використання UGC-контенту на прикладі бренду MAKEUP. MAKEUP – це компанія, що спеціалізується на реалізації косметичних засобів та аксесуарів. Це один з найпотужніших онлайн-б'юті-ритейлерів Європи, MAKEUP вже успішно працює в 36 країнах.

Яким чином бренд застосовує UGC для формування потужного іміджу, популяризації та створення своєї б'юті спільноти? Справа в тому, що кілька років тому компанія створила портал MAKEUP Club. «MAKEUP Club – це крок на зустріч до тебе.

Таблиця 1

Переваги порталу MAKEUP Club

Переваги для користувачів	Переваги для компанії
<ul style="list-style-type: none"> - Можливість ділитися своїм досвідом та поглядами з однодумцями. - Просування себе та свого блогу. - Отримання фідбеку від інших споживачів. - Можливість брати участь у конкурсах від компанії та отримувати круті призи. - Можливість отримувати прибуток від публікацій (за кожні 1000 переглядів looks та дописів, можна отримати 40 грн на рахунок MAKEUP Club) 	<ul style="list-style-type: none"> - Залучання аудиторії та посилення зв'язку зі споживачами. - Відгуки на ті чи інші товари дають змогу компанії проаналізувати, що є хорошим та популярним, а що варто прибрати з продажів через низьку якість та попит. - Посилення лояльності з боку аудиторії. - Використання відгуків, оглядів або розпаковок клієнтів на основному сайті бренду та соціальних мережах – такі відгуки та детальні огляди дають змогу споживачу зробити висновки про потребу придбання продукту

Джерело: авторська розробка

Це спільнота, де кожна ділиться своїми думками про косметику, процедури, девайси та допомагає іншим вибрати найефективніше. Це спільнота, де всі приймають та розуміють одна одну з усіма нюансами шкіри, волосся та тіла. Ми створили MAKEUP Club, щоб ти та інші дівчата, а не реклама, допомагали одна одній скласти свій наступний beauty та care кошук. І впевнені, що ця спільнота буде твоїм особливим місцем сили та натхнення турбуватися про себе і надихати інших», – розповідає команда бренду [1]. Переваги даного порталу як для аудиторії так і для бренду наведені в таблиці 1.

Таким чином MAKEUP закриває за допомогою поратлу одразу декілька питань: задоволення власних потреб у створенні UGC-

контенту для сайту та соціальних мереж, покращення іміджу та лояльності аудиторії та задоволення потреб споживачів у детальних та чесних відгуках на товари, можливості отримувати винагороду за створення власного контенту.

UGC наразі є важливою частиною медіа середовища, адже соціальні мережі – це один з основних засобів просування товарів та послуг, комунікації між брендом та аудиторією. Залучення користувачів до створення контенту не тільки сприяє підвищенню довіри та лояльності до бренду, але й стимулює більш органічне поширення інформації про продукти. Такі методи як мотивація користувачів на створення відгуків або обговорень продуктів у соціальних мережах можуть значно збільшити видимість бренду та його продукції в інтернеті. UGC стає переважною складовою маркетингових стратегій, адже це саме той тип контенту, що викликає довіру, є креативним та ефективним і при цьому маловартісним. Крім цього це широке поле для творчості, можливість поділитися своїми думками та ставленням до продукту, або ж просто можливість створити гарний та естетичний контент для власних соціальних мереж. UGC допомагає створити щирю та доброзичливу спільноту навколо товару або бренду в цілому. У майбутньому це явище буде тільки набирати популярність і змінюватися, тому брендам слід не гаяти час і ресурси, а всім іншим варто ставати творцями.

Список використаних джерел

1. MAKEUP. (n.d.). Хто створив MAKEUP CLUB. Retrieved from <https://club.makeup.com.ua/authors/>
2. Ideadigital.agency. (2023). Що таке User Generated Content (UGC) і як він може вплинути на SEO. Retrieved from https://ideadigital.agency/blog/shcho-take-user-generated-content-ugc-i-yak-vin-mozhe-vplinuti-na-seo/#list_title2
3. Носок, А. (2023, December 1). Що таке UGC-контент та чому за ним майбутнє. *Netpeak Journal*. Retrieved from <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-ugc-kontent-ta-chomu-za-nim-maybutne/>
4. Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
5. HubSpot. (2024). The State of Marketing Report. Retrieved from <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
6. Beveridge, C. (2024, March 26). User-Generated Content (UGC): What It Is + Why It Matters. *Hootsuite*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>

АРТБУК

СТУДЕНТСЬКИХ РОБІТ З РЕКЛАМИ



Робота Євгенії Харитонові

НАША ІСТОРІЯ Є ЗБРОЄЮ



**ЯКОЮ МИ ПОВИННІ ЗАХИСТИТИ
МАЙБУТНЄ СВОГО НАРОДУ**

Робота Єви Файвішенко



Робота Оксани Брюхно



У МЕНЕ
НЕМАЄ ДОМУ,
АЛЕ Я ТЕЖ
ХОЧУ ЖИТИ

ДОПОМАГАЙ БЕЗХАТНІМ ТВАРИНАМ

Робота Оксани Брюхно

БО ХЛІБ



пробуджує апетит

bohlib.com.ua



Робота Анни Грачової та Єлизавети Собейко

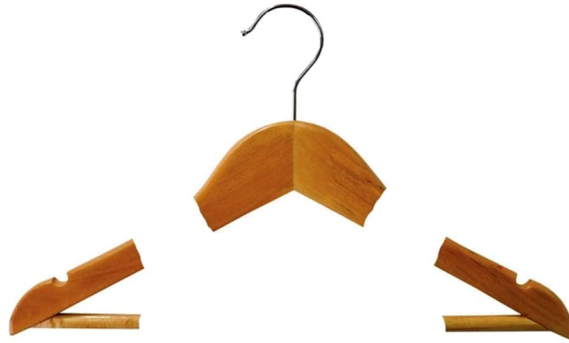


Робота Олени Мармути



**ДОДАЙТЕ КОЛЬОРУ У СВОЄ ЖИТТЯ
РАЗОМ З КВІТАМИ
ВІД ЕПІЦЕНТРУ**

Робота Галини Левчик



ОДЯГ БІЛІШИЙ ЗА БІЛИЙ З



Робота Юлії Вашека



NOW 
ВІДЧУВАЙ ЛЕГКО



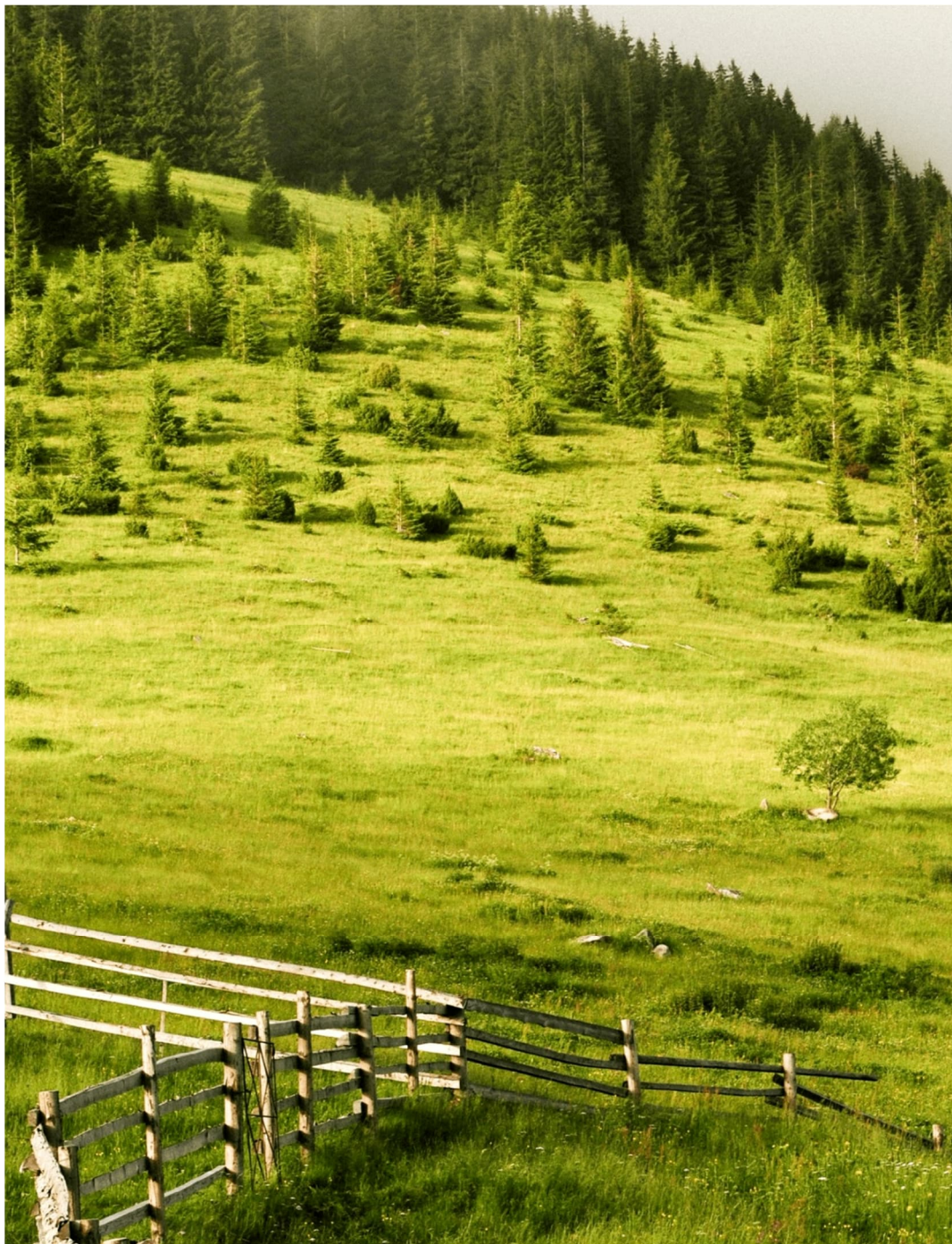
Робота Мілани Шкуренкової



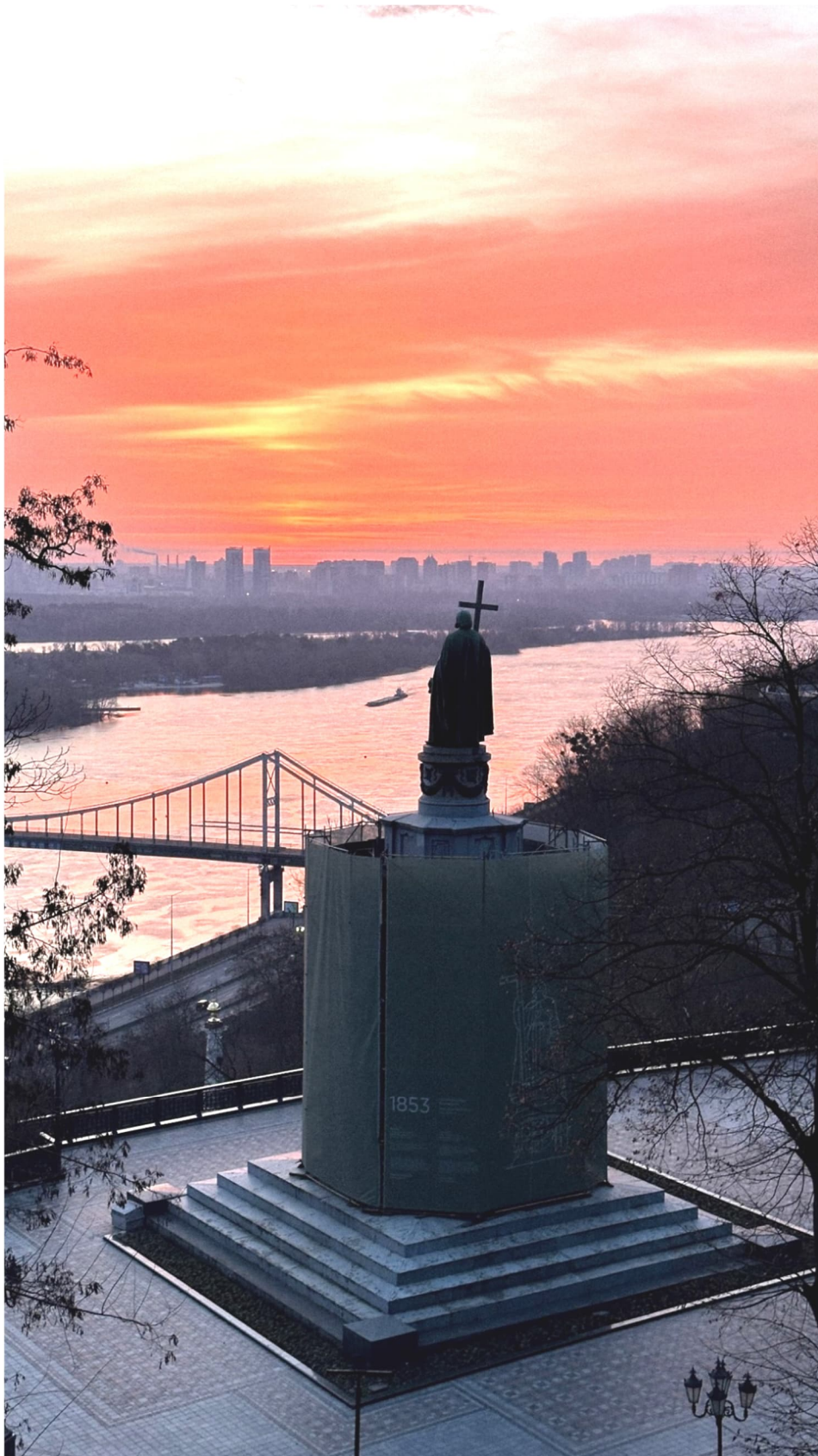
Робота Тамари Смалій

АРТБУК

II МІЖНАРОДНОГО СТУДЕНТСЬКОГО КОНКУРСУ ФОТОГРАФІЇ ТА ФОТОГРАФІКИ



Фоторобота Амалії Сухарник



Фоторобота Єкатери́ни Ларино́ї



Фоторобота Оксани Брюхно



Фоторобота Валерії Фігури



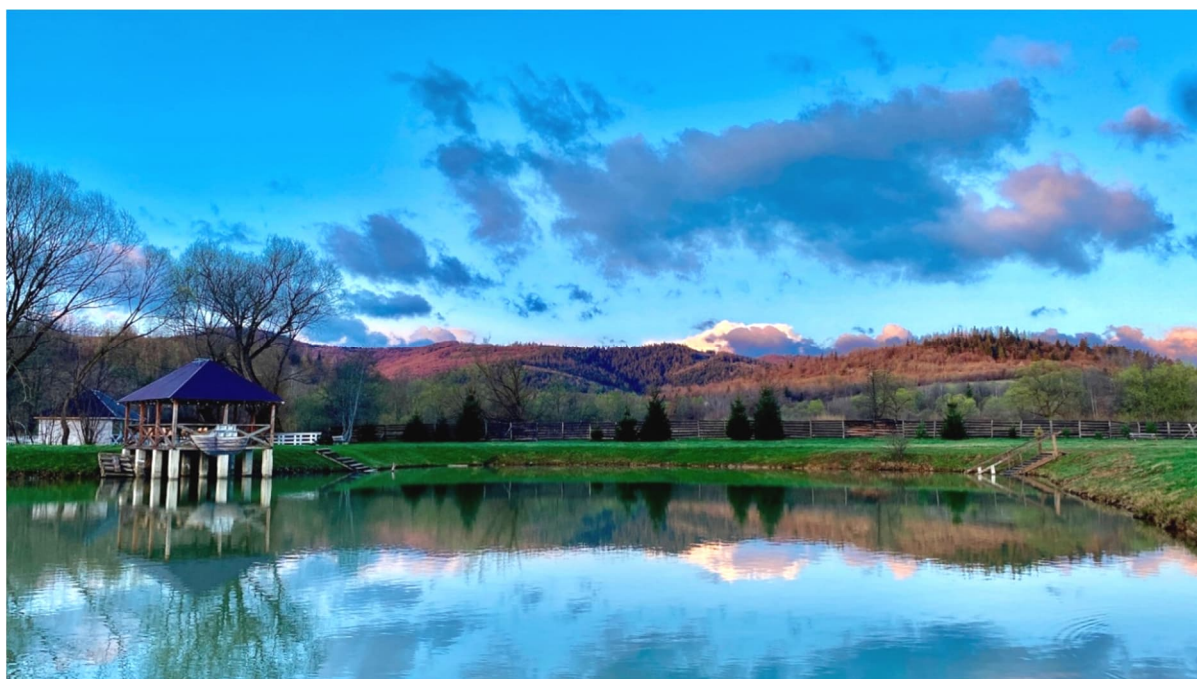
Фоторобота Анастасії Слободяник



Фоторобота Єлизавети Буц



Фоторобота Яни Розумець



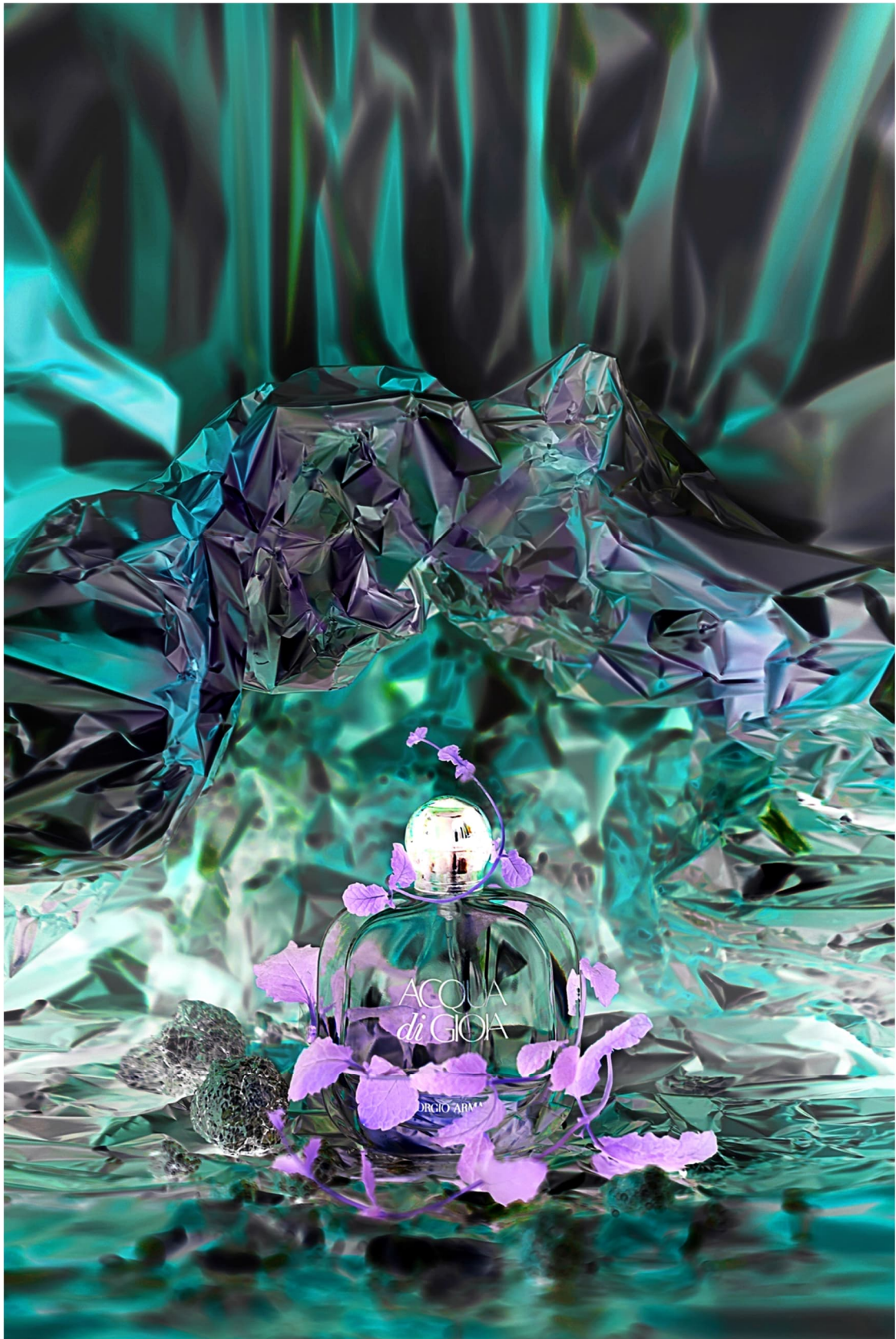
Фоторобота Нікити Майдановича



Фоторобота Аміни Мір Санджарі



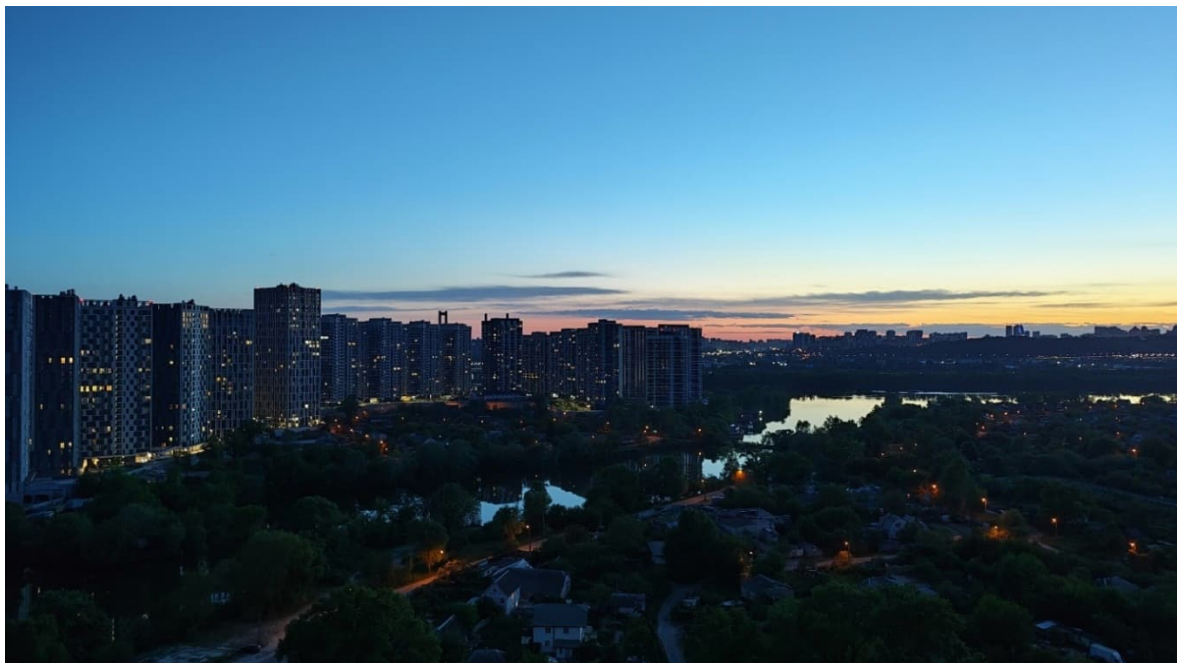
Фоторобота Катерини Голік



Фоторобота Еліни Семенової



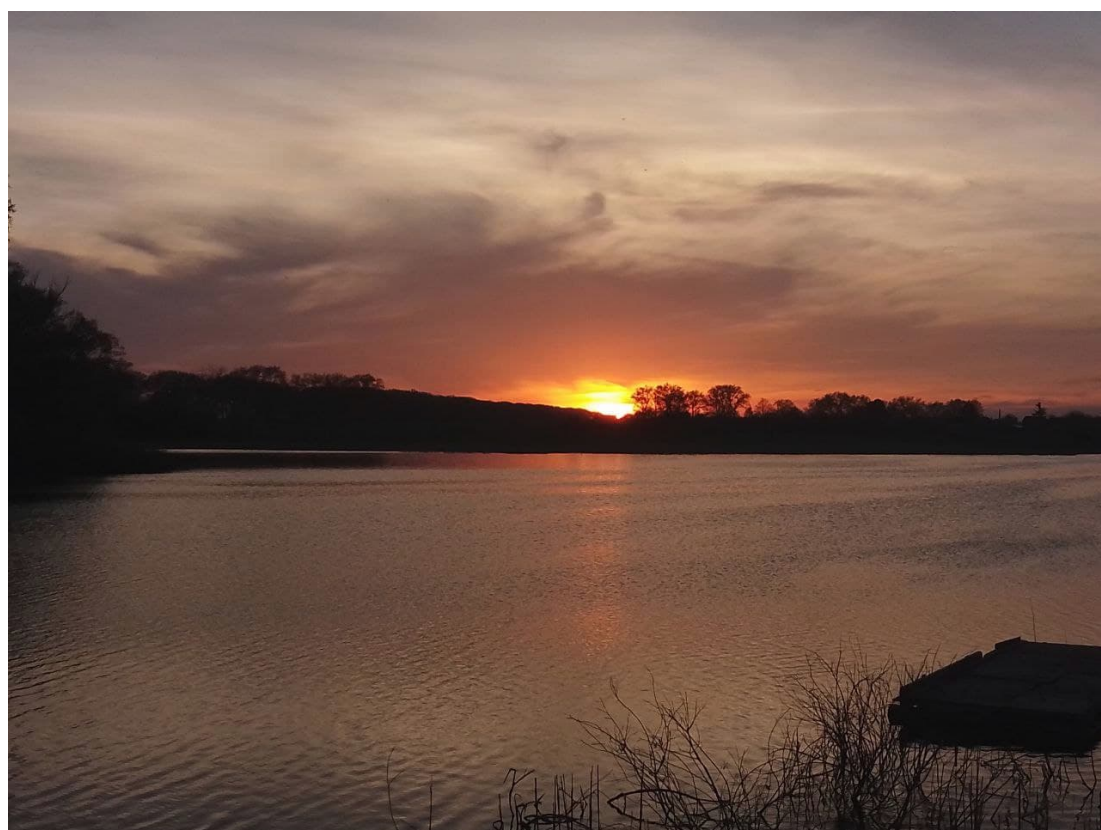
Фоторобота Оксани Брюхно



Фоторобота Костянтина Чепелева



Фоторобота Костянтина Чепелева



Фоторобота Андрій Попик



Фоторобота Ірини Златової



Фоторобота Оксани Брюхно



Фоторобота Ірини Златової



Фоторобота Єлизавети Собейко

Наукове електронне видання

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

МАТЕРІАЛИ ІІ МІЖНАРОДНОГО НАУКОВОГО СИМПОЗІУМУ

(Київ, 6 червня 2024 року)

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

PROCEEDINGS OF THE II INTERNATIONAL SCIENTIFIC SYMPOSIUM

(Kiev, June 6, 2024)

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
291EE-2024