ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

STATE UNIVERSITY OF TRADE AND ECONOMICS



# Міжнародний дайджест до Дня журналіста

## "Медіаосвіта в Україні"

матеріали міжнародного круглого столу
(Київ, 2 червня 2022 р.)

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Київський університет імені Бориса Грінченка
Одеська національна академія харчових технологій
НТУУ "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"
Запорізький національний університет
Національний авіаційний університет
Інститут психології Костюка НАПНУ
Research Culture Society, India
School of Finance and Law, Poland
Humber College, Canada
The University of Milan, Italy
Millikin University, USA

Київ 2022

**Міністерство освіти і науки України**
**Державний торговельно-економічний університет**
**Київський університет імені Бориса Грінченка**
**Одеська національна академія харчових технологій**
**НТУУ «Київський політехнічний інститут**
**імені Ігоря Сікорського»**
**Запорізький національний університет**
**Національний авіаційний університет**
**Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України**
**Research Culture Society, India**
**School of Finance and Law, Poland**
**Humber College, Canada**
**The University of Milan, Italy**
**Millikin University, USA**

# МІЖНАРОДНИЙ ДАЙДЖЕСТ ДО ДНЯ ЖУРНАЛІСТА

## «МЕДІАОСВІТА В УКРАЇНІ»

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОГО КРУГЛОГО СТОЛУ

***(Київ, 2 червня 2022 р.)***

**Київ 2022**

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

УДК 339.9(048):070]:004:37(477)
М 58

М 58 **Міжнародний** дайджест до Дня журналіста «Медіаосвіта в Україні» [Електронне видання] : матеріали міжнар. круглого столу (м. Київ, 2 черв. 2022 р.) / [за. заг. ред. Д. С. Файвішенко, Є. В. Шкурова]. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. – 266 с. – Укр. та англ. мовами.

ISBN 978-966-918-055-1

DOI: http://doi.org/10.31617/k.knute.2022-06-02

У дайджесті висвітлено засади підготовки фахівців у сфері соціальних комунікацій, зокрема журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю. Відображено результати досліджень науковців, молодих вчених, аспірантів та студентів у царині медіаосвіти, медіаграмотності та з питань інформаційних війн. Розглянуто перспективи діалогу медіаосвіти та бізнесу, специфіку використання цифрових комунікацій у діловій сфері. Репрезентовано артбуки, в яких подано творчі роботи студентів та матеріали І Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки, що відбувся у 2022 р.

Редакція може не поділяти думки авторів. Відповідальність за дотримання академічної доброчесності та зміст матеріалів несуть автори.

**УДК 339.9(048):070]:004:37(477)**

**Відповідальні за випуск**: Д. С. Файвішенко, д-р, екон. наук, професор кафедри журналістики та реклами ДТЕУ; Є. В. Шкуров, канд. філол. доцент кафедри журналістики та реклами ДТЕУ.

**Упорядник та науковий редактор** Є. В. Шкуров, канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики та реклами ДТЕУ.

ISBN 978-966-918-055-1

© Державний торговельно-економічний університет, 2022

## ЗМІСТ

**ВСТУПНЕ СЛОВО** ..... 8

## МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАБЕЗПЕКА

**Lisun Yanina, Chirag M. Patel**
Media and journalism education in India ..... 11

**Алданькова Галина**
Підготовка фахівців з реклами та PR в університетах Німеччини ..... 15

**Брюханова Галина**
Графічні застосунки у медіаосвіті фахівців з реклами..... 19

**Гамова Ірина**
Від комунікації до маніпуляції ..... 21

**Гондюл Олександра**
Антикрихкість у часи постправди: необхідні м'які навички студентів-журналістів для вирішення глобальних проблем людства ..... 24

**Гурлєва Тетяна**
Роль суб'єктності особистості в умовах інформаційної війни..... 30

**Зазимко Оксана**
Психологічні особливості дискурсивного конструювання досвіду студентами в інформаційному просторі ..... 34

**Зарецька Ольга**
Інтерпретаційний потенціал дорослої особи (за матеріалами онлайн-опитування)..... 40

**Куценко Анастасія, Файвішенко Діана**
Clubhouse як медіаплатформа у 2022 році ..... 45

**Кривопишина Олена, Ткаченко Анастасія**
Фейки під час інформаційної війни ..... 49

**Куровська Ганна**
Геополітика знання..... 52

**Морозова Марина**
Політична функція журналістики ..... 54

**Романюк Софія**
Пропаганда у формуванні суспільної думки..... 57

**Спічак Валерія**
Медійний вплив пропаганди ..... 64

**Шийка Аліна**
Дипфейки: можливості та небезпеки..... 69

**Юсипишена Діана**
Сучасний дискурс медіаграмотності ..... 73

## ГУМАНІТАРНИЙ ТА СУСПІЛЬНИЙ ВИМІРИ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Лісун Яніна**
Економічна журналістика в умовах неконтрольованих мультикриз..... 77

**Єнін Максим**
Роль медіа у висвітленні збройних конфліктів..... 79

**Ковінько Марина**
Літературна критика у Facebook: між профанацією
літературознавства та можливостями нового формату ..... 83

**Шкуров Євген**
Соціологія масових комунікацій у дослідженні міста ..... 88

**Вакарова Дарина**
Засади економічної журналістики ..... 90

**Демух Тетяна**
Журналіст під час бойових дій..... 93

**Десятник Анастасія**
Роль медіа у розбудові суспільства ..... 98

**Курасова Таїсія**
Можливості хмарних сервісів для онлайн-опитувань
у соціальній журналістиці ..... 102

**Любовець Дар'я**
Місто Шостка та Сумська область у перші дні війни:
дзеркало медіа..... 107

**Собейко Єлизавета**
Відео як фактор формування сучасної музичної медійної культури.... 109

**Токарчук Яна**
Психологічний вплив реклами на споживачів..... 113

**Шакун Олеся**
Літературна критика в нових медіа
(на матеріалі платформи Litcentr) ..... 118

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНСТРУМЕНТАРІЇ БІЗНЕСУ

**Кордзая Натела**
Чат-боти у месенджер-комунікаціях ..... 122

**Lisun Yanina, Sapiński Aleksander**
Trends of media market in Poland in 2020–2021 ..... 125

**Артюшенко Олександра**
Комунікаційні засади маркетингу на сучасному етапі ..... 128

**Берегова Дарина**
Чорний гумор у SMM-комунікаціях..... 135

**Бойко Вікторія**
Рекламна комунікація підприємства роздрібної торгівлі ..... 143

**Домме Ангеліна**
Комунікаційний вимір SMM ..... 154

**Зуб Катерина**
Основні комунікаційні технології інтернет-реклами ..... 158

**Кліменчук Мілена**
Customer Journey Map як комунікаційний інструмент ..... 161

**Косогор Ольга**
Комунікативний інструментарій прямого маркетингу
ТОВ «ТІ ЕНД ПІ МАРКЕТІНГ» ..... 165

**Кривошея Ольга**
Комунікаційний вимір прямого маркетингу
мережі магазинів MINISO ..... 170

**Кузнєцова Анастасія,**
Комунікації «МакДональдз Юкрейн Лтд» у соціальних мережах ..... 175

**Лазар Світлана**
Стимулювання збуту в комунікаціях підприємств
готельно-ресторанного типу ..... 179

**Ларіна Катерина**
Застосування інструментів цифрової комунікації
в діяльності підприємств ..... 184

**Литвиненко Юлія**
Комунікаційна специфіка нативної реклами ..... 189

**Мельник Дар'я**
Комунікативні засади стимулювання збуту ..... 194

**Нгуен Ань**
Специфіка технологій продакт-плейсменту ..... 196

**Олешко Вікторія**
Фірмовий стиль в комунікаційній діяльності ПАТ «Рошен» ..... 203

**Радіонова Марина**
Комунікативна роль фірмового стилю ..... 207

**Романченко Марина**
Екологічний брендинг як технологія ..... 211

**Сагало Христина**
Брендинг як комунікаційний інструмент підприємства ..... 216

**Семеняк Аліна**
Спін-докторинг як комунікаційна технологія ..... 220

**Тимчук Яна**
Лайфстайл-блог: принципи розвитку та специфіка контенту ..... 225

**Трояновська Злата**
Рекламна комунікація в сегменті B2B ..... 229

**Чернишова Юлія**
Імідж і репутація: особливості та відмінності ..... 234

**Артбук студентських робіт з реклами** ..... 240

**Артбук І Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки** ..... 248

# ВСТУПНЕ СЛОВО

Медіа віддзеркалюють суспільство та зорієнтовані на його потреби. Журналісти з перших годин воєнного нападу на Україну посилили інформаційне протистояння із російською пропагандою та дезінформацією. Багато з них і нині перебувають на передовій, показуючи вражаючі зразки мужності та героїзму. Медійники, піарники, рекламісти та спеціалісти з інформаційно-психологічних операцій забезпечують підтримку та безпеку інформаційних потоків.

На 99-й день повномасштабної російської збройної агресії проти України, 2 червня 2022 року, кафедрою журналістики та реклами на базі Державного торговельно-економічного університету було проведено Міжнародний круглий стіл «Медіаосвіта в Україні», присвячений Дню журналіста. Захід проходив у змішаному форматі в режимі відеоконференції. У рамках цього міжнародного форуму за визначеними тематичними напрямами відбувся результативний обмін думками щодо нинішніх реалій інфодемії, інформаційних війн, медіаграмотності, медіагігієни, що є досить актуальними проблемами сьогодення. Під час зустрічі було розглянуто перспективи розвитку соціальних комунікацій, зокрема діалог медіаосвіти та бізнесу. Окрему увагу приділено обговоренню освітніх програм спеціальності 061 «Журналістика» та питань підготовки журналістів, рекламістів та фахівців зі зв'язків із громадськістю за освітніми ступенями «бакалавр» і «магістр» у Державному торговельно-економічному університеті.

Дослідники медіа вважають ефект CNN одним із рушійних чинників формування світової громадської думки. Поєднання традиційних форм ведення інформаційної боротьби із новітніми інформаційними технологіями фахівцями із соціальних комунікацій істотно вплинуло на організацію велелюдних мітингів та акцій на підтримку України у багатьох країнах. Реагування ЗМІ на повномасштабне вторгнення в Україну викликало обурення прогресивної спільноти усього світу, що змусило політичні еліти активізувати допомогу своїх країн на тому рівні, який марно чекали українці упродовж років. Не менш важлива діяльність спеціалістів із соціальних комунікацій щодо підтримки духовної сили українців та нашого прагнення до волі, що спонукає до боротьби за свободу та незалежність. Збройна агресія спричинила немислимі людські страждання, і медійники та спеціалісти із інформаційно-психологічних операцій дієвими методами запобігають виникненню фрустрації у населення, емоційному вигоранню, допомагають віднайти сили, надихають жити, творити та бути продуктивними в умовах повномасштабної війни.

Тематичний спектр наукових розвідок, наведених у дайджесті, містить дослідження у галузі медіаосвіти та медіабезпеки. Зокрема, у роботі Д. Файвішенко та І. Гамової висвітлено комунікативні технології маніпуляцій. У роботі О. Гондюл проаналізовано навички студентів-журналістів, необхідні для розв'язання сучасних глобальних проблем та тлі війни. О. Зазимко аналізує засади дискурсивного конструювання досвіду студентами в інформаційному просторі. У роботі А. Шийки розглянуто можливості та небезпеки дипфейків. Політичну функцію журналістики висвітлила М. Морозова. Варто наголосити на залученості праць до глобального дискурсу медіазнання. Так, робота Г. Алданькової присвячена підготовці фахівців із реклами та PR в університетах Німеччини, Г. Куровської – сучасній геополітиці знання, у спільній роботі Я. Лісун та індійського дослідника Ч. Пателя зосереджено увагу на специфіці медіаосвіти в Індії.

Незважаючи на реалії війни, дослідників продовжує цікавити широкий спектр питань гуманітарного та суспільного вимірів соціальних комунікацій, що свідчить про стійкість та витривалість наукової громади. Так, М. Ковінько приділяє увагу літературній критиці у Facebook, А. Десятник – ролі медіа в розбудові суспільства. Т. Курасова аналізує можливості хмарних сервісів для онлайн-опитувань у соціальній журналістиці, а Д. Любовець, учениця 11 класу Шосткинської СЗШ № 8, фахово описує місто Шостку та Сумську область у перші дні війни.

Медіаосвіта позначається не лише на генерації та сприйнятті новинної інформації. Винятково важливою у сучасній медіакультурі є здатність орієнтуватися у рекламних та PR-комунікаціях у сфері бізнесу.

В епоху інформаційних технологій великого значення набуває рівень володіння комунікаціями у діловій сфері для активізації комерційних операцій. Дослідники, праці яких опубліковано у цьому дайджесті, приділяють значну увагу таким технологіям, як Social Media Marketing, Customer Relationship Management, інтернет-реклама, формуванню фірмового стилю у диджитал-середовищі. Зокрема, дослідження Н. Кордзаї присвячено чат-ботам у месенджер-комунікаціях. У роботі А. Домме розглянуто комунікаційний вимір SMM. У науковій розвідці З. Трояновської висвітлено рекламну комунікацію в сегменті B2B тощо.

У дайджесті також представлено два артбуки, в яких репрезентовано творчі роботи майбутніх фахівців із соціальних комунікацій у сферах реклами та фотографії.

Артбук студентських творчих робіт містить роботи, підготовлені студентами під час занять із фахових дисциплін, а також деякі матеріали IX Всеукраїнського студентського конкурсу торговельної реклами (2021/2022 н.р.). Цього року на конкурс реклами подано 459 робіт, що удвічі більше ніж у минулому році. Учасниками стали студенти ДТЕУ та представники понад 25 університетів України, коледжів, шкіл. Цей конкурс має на меті підвищення рівня підготовки майбутніх фахівців сфер реклами, PR, маркетингу та суміжних спеціальностей, удосконалення їхніх навичок щодо розроблення ідей рекламних матеріалів та їх втілення за допомогою сучасних графічних редакторів, програм монтажу відео і надихає на проривні ефективні рішення.

Це видання також містить матеріали І Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки, який започатковано у 2022 р. за ініціативи кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету у межах відзначення Дня журналіста. Метою конкурсу є розвиток творчих здібностей студентів (майбутніх рекламістів, журналістів, маркетологів, фахівців зі зв'язків із громадськістю та інших спеціалістів) та створення оригінальних рішень із фотографії та фотографіки для подальшого їх втілення на практиці. У фотоконкурсі взяли участь бакалаври, магістри та аспіранти закладів вищої освіти України та інших країн. Було подано понад 400 робіт, і всіх учасників нагороджено дипломами та подарунками від партнерів фотоконкурсу.

В умовах постправди та інформаційних воєн медіаосвіта набуває національного значення.

Персональна здатність орієнтуватися у потоках інформації визначає вміння ефективно здобувати нові знання та віднаходити новини, відокремлювати шкідливий контент, осмислювати суспільні події та пояснювати найближчому оточенню особливості медіаманіпуляцій, розвивати бізнес в інформаційному середовищі та успішно вести ділові комунікації.

Запрошую вас ознайомитися із матеріалами Міжнародного дайджесту до Дня журналіста «Медіаосвіта в Україні» та бажаю всім нам якнайшвидшої перемоги.

Ректор, доктор економічних наук, професор,

**Анатолій МАЗАРАКІ**

# МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАБЕЗПЕКА

## MEDIA AND JOURNALISM EDUCATION IN INDIA

**Dra. Lisun Yanina,**
PhD (Economics), Docent,
Associate Professor at
the Department of Journalism and Advertising
State University of Trade and Advertising, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-5250-2809

**Dr. Chirag M. Patel,**
Managing Editor at
Research Culture Society, India
ORCID ID: 0000-0003-0777-7720

***Abstract****. This article examines the historical stages in the development of media and journalism education in India. The main basic professional requirements for the study of media are considered.*

***Ключові слова:*** *журналістська освіта, журналістика, медіа-освіта, соціальні комунікації, Індія.*

***Keywords****: journalism education, journalism, media education, social communications, India.*

**Problem**. Now in 2022 media, internet technologies, journalism and education have become a part of our life. But 100 years of media and journalism education in India bears the testimony of 10 decades of development in the channels of communication from folk, print to online media and these 100 years have created journalists, media persons, advertising experts among others who have shaped the dynamic demography of media today. In the colonial era, a British socialist, theosophist, women's rights activist, writer, and philanthropist Dr. Annie Besant introduced journalism as a discipline in the country [1].

**The aim.** This article explores the development of media education in India.

**Results**. According to Dr. Ankuran Dutta [1] the main historical steps of the development of media and journalism education in India are:

– first journalism course at the National University at Adyar, Madras under the aegis of Theosophical Society, in 1920;

– in 1938, at Aligarh Muslim University, the journalism course was offered as a certificate course;

– establishment of the first Journalism Department in Punjab University, Lahore in 1941;

– Down South in independent India, the University of Madras started the first department of Journalism and Communication in 1947, which was one of the first journalism programs in the Asian region.

– the Department of Journalism and Mass Communication of Calcutta University, Kolkata claims to have been established in the year 1948;

– the Department of Journalism at the Maharaja's College, Mysore started in 1951, offered journalism as one of the three optional subjects;

– in August 1972, the Department of Post-Graduate Studies and Research in Journalism was introduced at the University of Mysore;

– the Indian Institute of Mass Communication (IIMC) was set up in New Delhi, 1965 with support from UNESCO and the Ford Foundation, under the aegis of the Ministry of Information and Broadcasting. Moving on to Northeast India, the concept of media as an industry evoked the need for quality media and journalism education over the years.

– the Department of Journalism and Mass Communication was established in 1973 in the Faculty of Arts at the Banaras Hindu University.

With the establishment of SITE and Kheda as important landmarks in the history of communications and communication-research in India, higher studies in mass-communication witnessed a profuse transformation in the course contents. The UGC, therefore, constituted a Curriculum Development Committee in Mass-Communication to recast various programs for Indian universities. The UNESCO also developed a model curriculum for journalism education. In the country, currently, about 900 colleges and institutes offer mass-communication and journalism programs in different levels, in which the maximum number of institutes are based in Delhi NCR counting nearly 150 institutes followed by Bengaluru and Kolkata as cities and Maharashtra as a state. The institutes offer media and journalism courses in India can be categorized into three major types.

1) the departments in universities and colleges;

2) the stand-alone institute;

3) the training institutes owned by different media houses.

With media being the fourth pillar of democracy, the demands for well-trained professionals and media experts have let to the growth of training grounds. Now in 2022 the Social media is a core of strategies for brands and businesses of all sizes and in education also. Universities need to carry out their visibility in digital environment and social media.

Nowadays the main professional requirements to the teacher and latest global trends in education are [2]:

– presence of artificial intelligences flexibility of the education offer;

– transformation of the teaching role and the digitalization of the educational environment;

– ability to locate, organize and adapt resources for various contexts, as technological advances have opened up significant teaching and learning opportunities;

– integrating digital tools and social networks in their teaching.

The number of Internet users worldwide for the period 2014-2021 increased by 87% (from 2484 to 4660 millions). The number of social media users worldwide more than doubled between 2014 and 2021 (from 1857 to 4200 millions). The number of users of the Internet and social networks is determined by such key factors as the economic development of the country and the standard of living, the level of urbanization and cultural features of society in a particular region. India had a population of 1.39 billion in January 2021 (table 1).

*Table 1*

**Internet users and Social media users in India in 2017–2021 years**

| | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **2021** | **2021/ 2017** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Total population, million | 1,335 | 1,347 | 1,361 | 1,37 | 1,390 | 1,04 |
| Urbanization, % | 33,0 | 34,0 | 34,0 | 34 | 35,2 | 1,06 |
| Internet users, % | 35,0 | 34,0 | 41,0 | 50 | 45,0 | 1,28 |
| Social media users, % | 14,0 | 19,0 | 23,0 | 29 | 32,3 | 2,3 |
| *Device ownership*: | | | | | | |
| – mobile phone, % | 84 | 88 | 88 | 91 | 96,4 | 1,15 |
| – smart phone, % | 33 | 40 | 40 | 90 | 96,3 | 2,92 |
| – laptop or desktop computer, % | 16 | 15 | 15 | 62 | 56,4 | 3,5 |

** Developed based on [4]*

India's population increased by 4.0% between 2017 and 2021. In India 48,0% of population is female, while 52,0% of its population is. As shown in table 1, 35,2% of India's population lives in urban centers, while 64,8% lives in rural areas in 2021. Audience in the field of education and business (students, parents, academic stuff, employers, business and scientific partners) use Social Media (for example Facebook/Messenger, Instagram, LinkedIn, TikTok) not only for message; post/share photos or videos; find funny/entertaining content, but also for keeping up-to-date with news/the world; follow/find information about products/brands. Also we need to use internet and Social Media for work and study.

**Conclusions**. Digital education at the field of journalism has acted as a catalyst to a silent technological revolution within the society [5]. But in digital education in general and in PR and journalism fields also, the teacher must make it more interesting and less boring, in a high level of motivation for most students, ensures participation, action, and thus the context.

## *References*


1. Ankuran Dutta 100 years of media and journalism education in India. June 17, 2020. URL: https://nenow.in/north-east-news/100-years-of-media-and-journalism-education-in-india.html
2. Ramírez-Montoya M., Andrade-Vargas L., Rivera D., Castro M. Trends for the Future of Education Programs for Professional Development. June 2021. Sustainability 13(13):7244. URL: https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7244
3. Al-Juboori A., Su D., Ko F. University ranking and evaluation: Trend and existing approaches. *International Journal of Advancements in Computing Technology. 2011. Vol. 4(5)* P. 1-16. URL: https://www.researchgate.net/publication/252022767_University_ranking_and_evaluation_Trend_and_existing_approacheshttps://doi.org/ 10.4156/ijact.vol4.issue5.2
4. Report Digital Overview in India in 2017–2021. URL: https://datareportal.com
5. Singh M., Tavseef M. Digital education and the changing dynamics. Vol. 7. Issue 28. October to December 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/349977196_DIGITAL_EDUCATION_AND_THE_CHANGING_DYNAMICS
6. Kyianytsia Ie., Lisun Ya., Kyrylenko Ya. Impact of digitalization on the media sphere development. Journal of interdisciplinary research. 2021. Vol. XXIV (11/02). P. 32–35.

# ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З РЕКЛАМИ ТА PR В УНІВЕРСИТЕТАХ НІМЕЧЧИНІ

**Алданькова Галина,**
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-1962-4409

***Анотація**. У статті проаналізовано специфіку підготовки фахівців з реклами та PR в університетах Німеччині. Розглянуто основні дисциплін програм бакалавріату та магістратури.*

***Ключові слова:** медіаосвіта, медіа, реклама, PR, вища освіта, вища освіта у Німеччині.*

***Keywords:** media education, media, advertising, PR, higher education, higher education in Germany.*

**Постановка проблеми.** Університети в Німеччині пропонують програми бакалавріату та магістратури, що готують фахівців з реклами та PR. Престиж університетів та їх вплив на майбутнє студентів роблять навчання перспективним, дозволяють набути передові знання, навички, необхідні для початку кар'єри, пов'язаної з медіа- та маркетинговими комунікаціями.

Ініціація даного дослідження зумовлена з одного боку цифровими медіатрансформаціями та їх впливом на суспільство та освітні технології, з іншого великою кількістю пропозицій та надлишковими відомостями на ринку освітніх послуг, які ускладнюють сприйняття корисної інформації майбутніми здобувачами вищої освіти.

**Мета статті:** аналіз засад підготовки фахівців з реклами та PR в університетах Німеччині.

**Виклад основного матеріалу.** Найкращими університетами Німеччини з вивченням реклами, PR, комунікацій, які входять до числа 350 найкращих університетів світу вважаються *Вільний університет Берліна (Free University of Berlin)* та *Кельнський університет (University of Cologne)*. Інститут журналістики та комунікації Вільного університету Берліна пропонує ступінь бакалавра в галузі журналістики та комунікації. Навчання розглядає всі області прямої та медійної комунікації з громадськістю, включаючи організаційну комунікацію та нові форми комп'ютерної та мережевої комунікації. Курс журналістики та комунікативних досліджень дає ключові наукові

та технічні навички у вирішенні проблем комунікації та медіа-навичках, особливо для професійних областей, які схильні до швидких змін: журналістика та зв'язки з громадськістю, комунікація та медіа-дослідження, планування програм та медіа-маркетинг, оперативна та організаційна комунікація, концепція комп'ютерних та мережевих комунікаційних пропозицій, а також медіа- та культурний менеджмент [1].

Вільний університет Берліна разом із факультетом електротехніки та комп'ютерних наук Берлінського технічного університету пропонує здобути ступінь бакалавра також з медіаінформатики. Курс поєднує математику, основи інформатики та медіа-технологій з комунікаційними підходами до медіакомунікації. У профільних дослідженнях студенти поглиблюють свої навички в галузі медіаефектів, дизайну, технологій та додатків. Це дає змогу не тільки розробляти та впроваджувати цифрові медіа-засоби, але й аналізувати їх вплив на людей і суспільство [2].

Програма «Медіа-менеджмент» кафедри менеджменту медіа та технологій на факультеті менеджменту, економіки та соціальних наук Кельнського університету присвячена питанням використання та управління класичними та новими медіа-компаніями, оскільки цифрові технології стимулюють динаміку бізнес-моделей у телекомунікаційній, інформаційній, медіа та індустрії розваг [3]. ЗМІ розглядаються як економічний фактор з інституційної та функціональної точок зору.

У центрі уваги інституційної точки зору знаходяться традиційні медіакомпанії, особливо видавничі та мовні (телебачення та радіо). Важливу роль відіграють такі теми, як корпоративне управління та конкурентне позиціонування медіа-компаній, а також фінансування, регулювання та розповсюдження медіа-продукції. Ще один блок стосується актуальних питань управління цифровими медіа-товарами та послугами. Функціональний аспект розглядається на основі використання медіа у компаніях усіх видів.

Медіаменеджмент входить до програми бакалаврів як до профільної групи на курсах економіки, ділового адміністрування, економіки охорони здоров'я, соціальних наук та бізнес-інформатики факультету економіки та соціальних наук або обирається як факультативний предмет у курсі медіадосліджень філософського факультету. На магістерському рівні медіаменеджмент вивчається у програмах «Бізнес-адміністрування», «Економіка», «Інформаційні системи», «Політологія», «Соціологія та емпіричні соціальні дослідження» тощо факультету економіки та соціальних наук [4].

Також популярні програми з вивченням медіа- та маркетингових комунікацій в інших університетах. Один з провідних профільних вузів Німеччини – *Macromedia University for Media and Communication (MHMK)* спеціалізується, відповідно, на області комунікацій і медіа. Університет має кілька філій: у Берліні, Гамбурзі, Кельні, Штутгарті та Мілані. Головний кампус знаходиться в Мюнхені. Загальне число студентів MHMK досягає 2000 осіб, викладачів – 80. Це визнані міжнародні експерти та спеціалісти, працівники медіа-агентств, діючі фахівці різних профільних областей. Основними напрямками навчання є концепції медіа та дизайну, управління та виробництва продуктів. Серед основних дисциплін: менеджмент-маркетинг, управління медіа та комунікаціями, медіа-дизайн, дизайн-менеджмент. Термін навчання у Macromedia University for Media and Communication складає 6 семестрів, ще один семестр студенти проводять у партнерському університеті в іншій країні. Усі магістерські програми ведуться англійською мовою, щоб надати випускникам ширші кар'єрні можливості у міжнародному середовищі. Мета навчання – підготувати самостійних і кваліфікованих фахівців, готових та здатних працювати на міжнародних проектах, в міжнародних компаніях та на глобальному світовому ринку [5].

*UE University of Applied Sciences Europe* (Європейський університет прикладних наук UE) пропонує програму бакалавра «Цифрові медіа та маркетинг». Програма включає вивчення медіа-менеджменту, маркетингу, комунікацій майбутнього. Від блокчейну до віртуальної реальності та штучного інтелекту – менеджери зі ЗМІ та маркетингу допомагають формувати майбутні тенденції. В університеті бакалаврський ступінь можна отримати за напрямками: комунікації та медіа-менеджмент, журналістика та бізнес-комунікації, ілюстрація, фільм та дизайн, фотографія (англійською мовою) та ін. На момент закінчення навчання студенти мають компетенції, необхідні для роботи на міжнародному рівні. Вони добре знатимуться у галузі ділового адміністрування, економіки, засобів масової інформації, комунікації, управління. *FHWS* (Університет прикладних наук Вюрцбург-Швайнфурт) пропонує програму «Цифровий маркетинг, маркетингові комунікації». Курс включає вивчення сервісного маркетингу, концепції продукту, B2B та інші аспекти маркетингу. *New European College* пропонує програму Master of Business Management, що спеціалізується на цифровому маркетингу та комунікаціях. Спеціалізація в галузі цифрового маркетингу та комунікацій приділяє особливу увагу впливу Інтернету, смартфонів, додатків, соціальних мереж.

В університетах Німеччини є можливість отримати освіту безкоштовно. Середня зарплата випускника, що працює у сфері маркетингу та маркетингових комунікацій у Німеччині, зазвичай становить близько 53 тис євро на рік. Середня зарплата фахівців із реклами у Німеччині на 16% вища, ніж середня зарплата за іншими професіями. З досвідом роботи від 2 до 5 років зарплата збільшується на 32%. Фахівці зі ступенем магістра заробляють на 29% більше, ніж зі ступенем бакалавра з маркетингу та маркетингових комунікацій.

**Висновки.** Таким чином, цифрова трансформація та розвиток бізнес-моделей медіа вимагає підготовки фахівців, що професійно орієнтуються у сучасних технологіях. Наше дослідження не включає повний перелік існуючих програм що пропонують опанування сучасних маркетингових комунікацій в університетах Німеччини, і може бути використано як основа для подальших досліджень, спрямованих на вивчення досвіду впровадження в навчальний процес підходів з опанування нових медіа-сервісів та медіа-технологій. Пильної уваги заслуговують впровадження в програми підготовки фахівців медіа ринку та маркетингових комунікацій дисциплін, що не розглянуті нами в даній публікації, серед яких: доповнена/віртуальна реальність, мобільне телебачення або відео за запитом. Подальша адаптація даного дослідження дозволить більшою мірою корегувати навчальні плани і активніше впроваджувати по прикладу Німеччини новітні медіа-технології в освітній процес та формувати у студентів компетенції, необхідні для роботи на міжнародному рівні.

## Список використаних джерел

1. Зміст та структура ступеню бакалавра журналістики та комунікативних наук. URL: https://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/studieninteressierte/ba_puk/studieninhalte/ index.html

2. Спільний ступінь бакалавра медіа-інформатики (Вільний університет Берліна – Технічний університет Берліна). URL: https://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/studieninteressierte/bsc_medieninformatik/index.html

3. Ласкаво просимо до менеджменту медіа та технологій – інновації. URL: https://mtm-innovation.uni-koeln. de/en/

4. Медіа та управління технологіями. URL: https://wiso.uni-koeln.de/de/ fakultaet/fakultaetsbereiche/medien-und-technologiemanagement/lehre

5. Вивчення реклами, PR та комунікацій у Німеччині. URL: https://smapse.ru/ izuchenie-reklamy-pr-i-kommunikacij-v-germanii/

# ГРАФІЧНІ ЗАСТОСУНКИ У МЕДІАОСВІТІ ФАХІВЦІВ З РЕКЛАМИ

**Брюханова Галина,**
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-3091-1951

***Анотація.*** *У роботі розглянуто місце графічних застосунків у медіаосвіті фахівців з рекламних комунікацій. Розглянуто специфіку впровадження навчальних курсів, пов'язаних із візуалізацією медіаконтента.*

***Ключові слова:*** *медіа, реклама, графічні застосунки, візуалізація, візуальний контент.*
***Keywords:*** *media, advertising, graphic applications, visualization, visual content.*

**Актуальність і постановка проблеми.** На цей час, через становище, що є наслідком розгорнутих Російською Федерацією проти України воєнних дій, для вітчизняної системи освіти склалися вкрай складні обставини, що унеможливлюють нормальне функціювання цілої системи у звичному порядку. Умови ринку, що мають бути відновлені у найближчому майбутньому, вимагають необхідних змін у навчанні та перетворень, що враховували б умови війни. Уже зараз, коли, незважаючи на скрутну ситуацію і відповідаючи на виклики часу, зростають нові підприємницькі структури в усіх формах власності, сфері навчання треба підвищувати якість освітніх послуг, щоб потому вдовольняти запити на конкурентоспроможних фахівців і відповідати вимогам сучасних економічних відносин, сутністю яких є конкуренція. Багато в чому, як і завжди, абітурієнти та студентська спільнота відчутно впливають на цей процес, надихаючи його власним натхненням і, зрештою, посилюючи потенціал навчальних закладів.

**Мета:** дослідити графічні застосунки, що можуть бути застосовані для професійної підготовки майбутніх фахівців з реклами.

**Виклад основного матеріалу.** Особлива увага в процесі професійної підготовки конкурентоспроможного фахівця має звертатися на зміст освіти, враховуючи інтереси особистості, суспільство, економічне і соціальне середовище країни, його специфіку.

У дисертації О. Калашнікової «Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката)» наводяться докази того, що «графічний дизайн своїм інтернаціональним характером зобов'язаний не стільки сучасним інформаційним технологіям, як виникненню «знакового фундаменту», на підставі якого ґрунтується його сучасний розвиток» [1, с. 14]. У зв'язку з окресленими проблемами фахової підготовки студентів-дизайнерів та необхідністю творчого впровадження сучасних інформаційно-візуальних технологій навчання, нагальною потребою сьогодення є розробка навчальних програм інтегрованих курсів з комп'ютерною підтримкою. Впровадження навчальних курсів, таких як «Комп'ютерна графіка в рекламі», «Дизайн в рекламі», «Макетування в рекламі», «Фотожурналістика і фотографіка», «Інфографіка» націлені на формування дизайнерських компетенцій у студентів, їх візуально-знакової культури та володіння ними традиційними та сучасними графічними засобами передачі візуальної інформації.

Візуальний медіаконтент – це симбіоз складових, що включає в себе зображення і вербальне повідомлення. Жодна освітня програма не пропонує до вивчення саме візуальний медіатекст. Водночас у сучасних умовах обсяг зображальної інформації ЗМІ зростає і потребує елементарних селективних та інтерпретаційних навичок.

Всі зазначені вище дисципліни мають безпосередній вплив на професійність майбутніх рекламістів, даючи їм навички і розуміння процесів створення медіаконтенту.

Особливо привертає увагу дисципліна «Інфографіка», що наразі викликає все більший інтерес у студентів та абітурієнтів профільних вузів. Інфографіка є візуальним представленням інформації, сучасним різновидом візуального дизайну.

Інтерактивна графіка у своїх сучасних аспектах має в мультимедійному просторі розширене значення, стаючи важливим інструментом у розповсюдженні інформації, за допомогою візуальних образів активно впливаючи на її користувачів [2].

**Висновки.** Проводячи аналіз сучасних тенденцій в рекламі, ми бачимо, що головний тренд 2020–2022 року це інфографічна візуалізація рекламних звернень. Для створення будь-якого візуального контенту необхідно володіння графічними пакетами для створення та редагування зображень, відео тощо. Серед найвідоміших на сьогодні пакетів вільної ліцензії можна назвати DesignWizard, Canva, Gimp, який можна порівняти з Adobe Photoshop, Adobe Spark, що є безкоштовною альтернативою популярному Adobe Illustrator. Gravit та Inkscape також працюють з вектором, Blender – 3D застосунок з відкритим вихідним кодом.

**Список використаних джерел**

1. Калашнікова О. А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката): автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. мистецтвознав. : спец. 17.00.07 «Дизайн» / Калашнікова О. А. ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Х., 2011. 20 с.
2. Edward T. R. Envisioning Information (1990, Cheshire, CT: Graphics Press; ISBN 0961392118: PDF, 16,2 Mb)

# ВІД КОМУНІКАЦІЇ ДО МАНІПУЛЯЦІЇ

**Гамова Ірина,**
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-2032-8578

***Анотація.*** *Розглянуто технології маніпулятивного впливу засобів масової інформації. Висвітлено маніпулятивні прийоми та методи політичного маніпулювання.*

***Ключові слова:*** *маніпуляція, інформація, комунікація, маніпулятивний вплив, політичне маніпулювання.*

***Key words:*** *manipulation, information, communication, manipulative influence, political manipulation.*

**Постановка проблеми.** Усі сфери життя нерозривно пов’язані з необхідністю постійного обміну інформацією (комунікативною діяльністю) для координації суспільного життя та індивідів зокрема, спрямованої на досягнення спільних цілей.

**Мета статті:** дослідити маніпулятивні прийоми комунікації, зокрема в інструментарії політичної пропаганди.

**Виклад основного матеріалу.** Маніпулятивний вплив здійснюється так, щоб думка, уявлення, образ безпосередньо входили у сферу свідомості та закріплювалися як безперечні й уже доведені. Це стає можливим при підміні активного відношення психіки до предмета комунікації навмисно створеною пасивністю сприйняття, що властиво, зокрема, релігійним виданням завдяки розсіюванню уваги

великою кількістю інформації, активній формі її подання, штучному перебільшенню престижу джерел. Суть навіювання полягає у впливі на відчуття людини, а через них – на волю і розум. Навіювання або сугестія – процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості й критичності при сприйнятті навіяного змісту, який не вимагає ні розгорнутого особистого аналізу, ні оцінки спонукання до певних дій. Маніпулятивні прийоми комунікацій:

- Перекручування. Інформація у випадку використання цього прийому варіюється від відвертої брехні до часткових деформацій.
- Приховування. За використання цього прийому, інформація в найповнішому вигляді проявляється як замовчування – приховування визначених тем. Набагато частіше використовується метод часткового висвітлення чи диференційованого подання матеріалу.
- Спосіб подання. У цьому разі подача інформації нерідко відіграє вирішальну роль у тому, щоб зміст, який передається, був сприйнятий так, як необхідно його відправнику. Наприклад, велика кількість інформації в «сирому» чи несистематизованому вигляді дає змогу заповнити ефір потоками незначної інформації, яка ще більше ускладнює й без того безнадійні пошуки індивідом її суті.

Політична пропаганда перетворює людину на зомбі, який не тільки активно підтримує впроваджені в його свідомість установки, але й агресивно протистоїть тим, хто дотримується інших поглядів або намагається його переконати, користуючись логічними доводами. Усі методи політичної пропаганди об'єднує єдина мета, яка полягає в тому, щоб послабити дух супротивника за рахунок внесення в її ряди внутрішньої ворожнечі, взаємної ненависті і недовіри один одному.

Методів політичного маніпулювання дуже багато, серед основних можна виділити:

1. «гнилого оселедця»,
2. «40 на 60»,
3. «великої брехні»,
4. «перевернутої піраміди»,
5. «абсолютної очевидності»,
6. «знеособлення».

1. Метод «гнилого оселедця». Підбирається помилкове звинувачення опонента, яке повинно бути максимально брудним і скандальним. Добре працює, наприклад, дрібне злодійство, або, скажімо, розтління дітей, або вбивство, бажано з жадібності. Мета «гнилого оселедця» не в тому, щоб звинувачення довести, а в тому, щоб викликати широке, публічне несправедливе і невиправдане обговорення

його. Людська психіка влаштована так, що, як тільки звинувачення стає предметом публічного обговорення, виникають його «прихильники» і «противники», «знавці» і «експерти», шалені «обвинувачі» і затяті «захисники» обвинуваченого. Але незалежно від поглядів, учасники дискусії знову і знову вимовляють ім'я обвинуваченого в зв'язці з скандальним звинуваченням, втираючи таким чином все більше «гнилого оселедця» в його «одяг», поки нарешті цей «запах» не починає слідувати за ним усюди. А питання «вбив-вкрав-спокусив або все-таки ні» стає головним при згадці його імені.

2. Метод «40 на 60». Полягає в створенні ЗМІ, які 60 відсотків інформації дають в інтересах противника, заробивши таким чином його довіру. Решту 40 відсотків використовують для ефективної дезінформації. Під час Другої світової війни існувала радіостанція, яку слухав антифашистський світ. Вважалося, що вона британська. І тільки після війни з'ясувалося, що насправді це радіостанція Геббельса, яка працювала за принципом «40 на 60».

3. Метод «великої брехні». Суть полягає в тому, щоб із максимальним ступенем впевненості запропонувати аудиторії настільки глобальну і жахливу брехню, що практично неможливо повірити, що можна брехати про таке. Правильно скомпонована і добре придумана «велика брехня» викликає у слухача чи глядача глибоку емоційну травму, яка потім надовго визначає його погляди всупереч будь-яким доводам логіки і розуму.

**Висновки.** Маніпулювання націлене на цілеспрямоване зниження рівня усвідомленості сформованих дій шляхом активізації емоційних реакцій, які маскують раціональне розуміння того, що відбувається.

## Список використаних джерел

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

# АНТИКРИХКІСТЬ У ЧАСИ ПОСТПРАВДИ: НЕОБХІДНІ М'ЯКІ НАВИЧКИ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ЛЮДСТВА

**Гондюл Олександра,**
викладачка кафедри журналістики та нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ
ORCID ID: 0000-0003-2522-8485

***Анотація.*** *Сучасний глобалізований світ є дуже мінливим, складним і сповненим великої кількості глобальних проблем. Самі пошуки їх рішень є каталізаторами змін у цьому процесі, оскільки вони своєрідні вказівники для змін та трансформацій, зокрема в освіті. Не менш важливим аспектом є розуміння цих процесів, їх критичне осмислення та вміння розрізняти фейк від правди, проблему від рішення. І важливу роль у висвітленні глобальних викликів мають журналісти, відповідно на заклади освіти, що навчають журналістів покладена місія – якісно навчати студентів-журналістів.*

***Ключові слова:*** *постправда, чорні лебеді, антикрихкість, Цілі сталого розвитку, журналістика рішень, soft skills.*

***Keywords:*** *post-truth, Black swan theory, antifragility, Sustainable Development Goals, solution journalism, soft skills.*

**Постановка проблеми.** З початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну змінилось усе – цінності, принципи, пріоритети та розуміння, що потребує першочергового вирішення. Війна Росії проти України вмить стала глобальною проблемою. В Україні вибудовувались кілька фронтів для боротьби з окупантами:

– Передова, тобто воєнний фронт (ЗСУ, ТрО), які забезпечують фізичну безпеку кожного громадянина.

– Інформаційний фронт, що має на меті боротьбу з фейками, дезінформацією, поширення правдивої та перевіреної інформації як в межах України, так і на іноземні ЗМІ.

– Креативний фронт, що підтримує моральний дух населення, і завдяки культурі, співтворчості, гумору та креативним індустріям демонструє сміливість українському народу.

– Освітній фронт, адже саме освіта є договором між суспільством і майбутнім, і на часі трансформовувати і вдосконалювати освіту не лише через вимоги сьогодення, а і через тренди майбутнього, а також інші не менш важливі фронти.

Проте саме освіта є тією сферою, що робитиме інші фронти більш потужними і системними. Серед ключових трендів [5], що впливають і будуть впливати на освіту є технологічний прогрес, людиноцентричність та переосмислення самої ролі освіти у житті людини. Крайній звіт Всесвітнього Економічного Форуму 2022 щодо освіти «Каталізатори Освіти 4.0. Інвестування в майбутнє навчання для відновлення, орієнтованого на людину» [10], опублікований у травні 2022 року, підтверджує ці тренди і обґрунтовує їх.

**Мета статті:** дослідити специфіку медіаосвіти в часи вторгнення Росії в Україну, цифровізації та постправди.

**Виклад основного матеріалу.** Серед найважливіших навичок сучасної молоді, експерти виділяють [10]:

1) Навички глобального громадянства. Зосередження на підвищенні обізнаності про світ, сталий розвиток та відігравання активної ролі в глобальній спільноті.

2) Інноваційні та креативні навички. Розвиток навичок, необхідних для інновацій, включаючи вирішення складних проблем, аналітичне мислення, креативність та системний аналіз.

3) Технологічні навички. Розвиток цифрових навичок, зокрема програмування, цифрової відповідальності та використання технологій у добрих цілях.

4) Навички міжособистісної комунікації. Акцент на міжособистісному емоційному інтелекті (тобто емпатія, співпраця, переговори, лідерство та соціальна обізнаність).

Відповідно, підходи до викладання та організації освітнього процесу зазнаватимуть змін, серед яких пріоритетами [10] стануть:

1) Індивідуальне та самостійне навчання. Від системи, де навчання стандартизоване, до системи, заснованої на різноманітних індивідуальних потребах кожного студента, і достатньо гнучкої, щоб кожен міг розвиватися у власному темпі.

2) Доступне та інклюзивне навчання. Від системи, де навчання обмежується тими, хто має доступ до шкільних / університетських будівель, до системи, в якій кожен має доступ до навчання і, отже, є інклюзивним.

3) Проблемне та спільне навчання. Від процесів до надання контенту на основі проектів і проблем, що вимагає співпраці з колегами та більш точного відображення майбутнього роботи.

4) Навчання впродовж усього життя та навчання, орієнтоване на студентів. Від системи, де навчання та навички зменшуються протягом життя, до системи, де кожен постійно вдосконалює наявні навички та набуває нових на основі своїх індивідуальних потреб.

Тим не менш, важливою залишається психологічна складова і добробут студентів, особливо у час воєнного стану, де у студентів спостерігається типова реакція на нетипові умови. На перший погляд, може здатись, що навички, визначені Всесвітнім Економічним Форумом втрачають свою актуальність, але вони скоріше об'єднують ці навички у одну велику компетенцію, що є найважливішою для її розвитку у своєму житті, як в умовах війни, так і пісня неї – це «антикрихкість». Це термін, запропонований Нассимом Талебом у його праці «Антикрихкість. Про (не)вразливе у реальному житті». Автор фокусується на тому, що наше життя неможливе без хаосу, мінливості та стресу, які постійно тиснуть на нас [1]. В умовах невизначеності ми прагнемо сталості, однак саме вона стає перешкодою на шляху до розвитку. І саме антикрихкість допомагає невизначеність направити на самовдосконалення. Відповідно, антикрихкість – це здатність не руйнуватися під впливом стресу і шоку, а зміцнюватися, вдосконалюватись і ставати сильнішими. Антикрихкість навчила суспільство жити у VUCA-світі, і дала зрозуміти, ким є саме суспільство і його цінності у BANI-світі.

VUCA-світ демонструє, як жити у нестійких (volatile), невизначених (uncertain), складних (complex) і неоднозначних (ambiguous) ситуаціях, що з'явилися після закінчення холодної війни [8]. Проте акронім VUCA більше не здатен описати все те, що відбувається в наші дні. Саме тому, на зміну VUCA прийшов світ BANI – більш непрогнозований і швидкий. Brittle (крихкість) замість Volatility (нестабільності). Anxious (тривожність) замість Uncertainty (невизначеності). Nonlinear (нелінійність) замість Complexity (складності). Incomprehensible (незбагненність) замість Ambiguity (неоднозначності). Нестабільність світу привчила нас до того, що все змінюється [8]. Але тепер ми живемо з усвідомленням, що завтра все може просто зруйнуватись і зникнути. І це нас повертає до сучасних умов, в яких перебуває Україна у стані війни.

Сучасна молодь має вчитись жити і адаптуватись до таких умов, а освітні заклади – стати середовищем співтворення, підтримки та самовдосконалення. Студентів-журналістів відрізняє від інших студентів той факт, що саме ці люди будуватимуть нові канали поширення та розповсюдження інформації про глобальні проблеми і глобальні рішення, пояснювати невизначеності, допомагати споживачам побудувати причинно-наслідкові зв'язки у подіях, шукати закономірності та аномалії, та вчити споживачів контенту критично ставитись до інформації та перевіряти факти. Це є непростим завдання у світі постправди. Більш того, саме «Постаправда» стала

словом року відповідно до Оксфордського словника у 2016 році, і це явище не втратило своєї актуальності і в 2022 році. Постправда – це явище, яке описує ситуацію, коли стає складно відділити правду від фейку, і неправдива інформація стає все більш схожою на правду. Окрім того, людям стає байдуже, чи це правда, і тоді постправда як явище вкорінюється у цілі спільноти [2].

Саме тому заклади освіти, що навчають майбутніх журналістів, мають звернути на це увагу, і розробляти нові методики навчання студентів, які сприятимуть їх розвитку антикрихкості, критичного мислення та адаптивності, які вони зможуть далі передавати читачам їх матеріалів. Нинішні студенти-журналісти є представниками покоління Z. А суспільство іноді дуже помиляється щодо покоління Z, вважаючи їх егоїстами, які думають лише про себе і про свій комфорт. Насправді ж, ъм властива філософія, подібна до правил порятунку в літаку – спочатку вдягни маску собі, а потім допоможи іншим [6]. Розуміння ними актуальних проблем лише доводить їхнє свідоме сприйняття світу, а також вплив глобалізованої комунікації уже з дитинства. Одна з ключових емоцій покоління зумерів – це інтерес. Саме тому задача тих, хто працює з молоддю – уміти зацікавлювати, тримати увагу, взаємодіяти в ігровому форматі.

Серед сучасних форматів журналістики, які варто просувати та реалізовувати під час навчання журналістів варто виділити:

- Журналістику рішень [9], яка є потужною методикою висвітлення реальних проблем, їх рішень, ефективності їх впровадження та винесених уроків з цього досвіду, замість акценту лише на проблемах і гучних заголовках [12].
- Діалогова журналістика, що дозволяє для висвітлення тої чи іншої проблеми чи виклику продемонструвати бачення та пріоритети усіх зацікавлених у цьому виклику сторін для пошуку найбільш ефективного рішення [11].
- Дебатна журналістика, що сприяє більш гнучкій комунікації, більш аргументованим поглядам, а також дає простір для ефективної взаємодії зі споживачами контенту, у форматі дебатів та відкритих дискусій, з можливістю обговорення актуальних явищ в експертному середовищі і «відкритим мікрофоном». Окрім того, дебати є тою формою комунікації, що демонструє різні погляди на одну й ту саму проблему, об’єднує різноманітних людей для пошуку спільних рішень.
- Журналістика, орієнтована на споживача, яка спонукає журналістів досліджувати потреби самих споживачів, розуміти їх запити, і на основі цього створювати корисні матеріали, що висвітлюють реальні актуальні проблеми спільноти.

Окрім того, варто розуміти, що воєнний стан змінює не лише пріоритети у темах навчання, але і у форматах. Зокрема, після відновлення навчання з початку війни, пари мають стати більш схожими на уроки трансформації, що допомагають краще зрозуміти себе та світ, та бути успішними громадянином світу (відповідно до однієї з найважливіших навичок, визначених Всесвітнім Економічним Форумом). Кожна лекція та практичні заняття мають бути наповнені рефлексією та обговоренням того, як студенти-журналісти будуть використовувати нові знання в реальному житті.

Креативність та творчі формати стають пріоритетними, адже саме творчий стан є найбільш природнім для молоді, а також саме творчість допомагає підтримати себе у важкі часи та дозволяє відволіктись і спрямувати власну енергію у творче русло. Адже той етап, який нині проходять студенти, – це свого роду «шлях Алхіміка». Ключова ідея праці Пауло Коельо «Алхімік», що люди хочуть знайти скарби власного шляху, а не сам шлях. «Хто не розуміє свого шляху, той не зрозуміє його вчення». Тому зараз дуже важливо вчити студентів не відкладати життя і таланти на потім, а творити тут і зараз, святкувати маленькі перемоги та багато мріяти. Для практики студентів-журналістів у висвітленні та вирішення актуальних проблем (війни в тому числі), і відповідно аналізі потенційних рішень, варто імплементувати вивчення Цілей сталого розвитку в освітні програми. Адже Цілі сталого розвитку, які були прийняті Організацією Об'єднаних Націй у 2015 році [4], є дороговказом для всього світу до 2030, задачами для кожної людини у світі, аби зробити світ більш стійким. Більш того, вивчення сталого розвитку може відбуватись як у лекційному форматі, так і у форматі моделювання засідання ООН, дебатів та залучення експертів у тематиці [3].

Відповідно до невеликого дослідження, проведеного серед студентів-журналістів Київського університету імені Бориса Грінченка, у якому взяли участь 46 студентів [7], варто окреслити три важливі тези, що впливатимуть на медіасередовище України та на підходи до викладання для студентів-журналістів.

1. Журналістика майбутнього для студентів-журналістів у 100% відповідей – це правдива інформація, шанування правди, неупередженості інформації, це журналістика дій, а не висловів. Журналістика майбутнього – це правдива інформація, орієнтована на суспільство, чесна, змістовна та аргументована журналістика, яка буде формувати свідомість людини з метою покращити суспільство та світ в цілому. Тобто, пріоритетом для студентів є повага до правди, боротьба за правду, створення правди без компромісів.

2. Необхідні навички, які потрібно розвивати молодим людям, аби бути життєстійкими у будь-які мінливі часи – креативне мислення, здатність адаптуватись до різних умов життя, вивчення мов, стресостійкість, вміння себе розважити та стабілізувати свій стан, відкритість, реалізм та віра у краще, та вміння знаходити позитив у кожній ситуації.

3. Формати та дисципліни, які варто інтегрувати в освітній процес – психологія (зустрічається у 95% відповідей студентів), право (зустрічається у 70% відповідей студентів), більше творчих завдань та кейсів, моделювання ситуацій для створення матеріалів у різних середовищах, акторська майстерність та вміння вести перемовини, а також більше спілкування з журналістами.

Отже, сучасні заклади освіти мають підійти глобально та локально до відновлення освітнього процесу в умовах війни, навчання студентів-журналістів та з розумінням потенційних змін на майбутнє, після завершення війни. Станом на 11 травня за даними Міносвіти, в Україні пошкоджено 1039 навчальних закладів, а 99 повністю знищено. Майже 5,6 мільйона українців покинули Україну. 53% українців сьогодні не працюють, 60% з них молодь до 35 років. Функціонує лише 30% молодіжних центрів і приміщень. Це означає подвійний мандат українських закладів освіти, тому що після війни нам потрібно буде не лише робити свій внесок у розвиток і відбудову власних університетів, а й допомагати відбудовувати й розвивати інші навчальні заклади, розробляти нові стратегії співпраці та спільними зусиллями повернути на батьківщину велику кількість молодих людей.

**Висновки.** Нові медіа-проекти в університетах та в країні однозначно матимуть ще більше сенсу. Заклади освіти будуть організовувати нові формати подій для навчання студентів-журналістів, допомагати розвивати найважливіші навички майбутнього, влаштовувати більше дискусій, багато дебатувати та обмінюватись досвідом, сприяти гейміфікації та створювати власні ігри про українські та світові події.

## Список використаних джерел

1. Антикрихкість. Про (не)вразливе у реальному житті. *The Ukrainians. Читанка*. 2021. URL: https://theukrainians.org/ chytanka/ antykryhkist/

2. Білоус Ю. Постправда починається, коли вам байдуже, правда це чи брехня. *Куншт*. 2019. URL: https://kunsht.com.ua/mixajlo-kolcov-postpravda-pochinayetsya-koli-vam-bajduzhe-pravda-ce-chi-brexnya/

3. Гайд для молоді «Цілі сталого розвитку починаються з тебе». *Центр «Розвиток КСВ».* URL: https://csr-ukraine.org/materials/ putivnyk-sdg/

4. Глобальні цілі сталого розвитку. *ПРООН в Україні*. URL: https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals.html

5. Зайцева-Чіпак Н. О., Саприкіна М. А., Гондюл О. Д. Future of Work 2030: як підготуватися до змін в Україні. *Центр «Розвиток КСВ»*. URL: https://careerhub.in.ua/future-of-work-in-ukraine-2030/

6. Нове покоління: як і чому зумери змінюють світ на краще. *MIND.ua.* URL: https://mind.ua/openmind/20236172-nove-pokolinnya-yak-i-chomu-zumeri-zminyuyut-svit-na-krashche

7. Опитувальник студентів «Питання для обміну досвідом з колегами з Європи». Google-форма. URL: https://forms.gle/9STQ 334i74oUH3Zs8

8. Стегостенко І. Нові виклики: прощай, світ VUCA, ласкаво просимо у світ BANI. *MIND.ua.* 2022. URL: https://mind.ua/openmind/ 20235173-novi-vikliki-proshchaj-svit-vuca-laskavo-prosimo-u-svit-bani

9. Curry A, Hammonds Keith H. Solutions Journalism. *The University of Texas at Austin. Center for Media Engagement*. URL: https://mediaengagement.org/research/solutions-journalism/

10. Catalysing Education 4.0 Investing in the Future of Learning for a Human-Centric Recovery. *World Economic Forum*. Insight Report, May 2022. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Catalysing_Education_4.0_ 2022.pdf

11. Dialogue Journalism – How to teach – An Inspirational Guide. *Project. Dialogue-based journalism*. URL: https://dialogue-journalism.eu/

12. What is Solutions Journalism? *Medium*. 2017. URL: https:// medium.com/ @soljourno/what-is-solutions-journalism-c050147bb1eb

## РОЛЬ СУБ'ЄКТНОСТІ ОСОБИСТОСТІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

**Гурлєва Тетяна,**
кандидат психологічних наук,
старший науковий співробітник
лабораторії консультативної психології та психотерапії
Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України
ORCID ID: 0000-0002-6518-5216

***Анотація.*** У роботі досліджено вплив інформаційної війни на особистість. Проаналізовано особливості особистісної суб'єктності, засади здатності опиратися маніпулятивним впливам, зокрема через медіатест.

***Ключові слова:*** *інформаційна війна, інформація, маніпуляція, вплив, суб'єктність.*

***Keywords:*** *information war, information, manipulation, influence, subjectivity.*

**Постановка проблеми.** Вплив інформаційної війни на особистість та її розвиток, засоби маніпулювання масовою свідомістю, психотерапія і психопрофілактика кризових станів в умовах зовнішньої агресії, необхідність збереження психологічного здоров'я людини в загрозливих обставинах життя – наукове осмислення і вирішення цих та інших питань гостро постає перед сучасними вченими [1 та ін.].

**Мета статті**: дослідити роль особистісної суб'єктності у протистоянні маніпуляціям через текст.

**Виклад основного матеріалу**. В період інформаційної війни громадянину-користувачеві сучасних ЗМІ важливо мати певні якості, які дозволяють протистояти деструктивним медіавпливам. Звернімо увагу на *особистісну суб'єктність* читача/глядача/слухача, а також суб'єктність журналіста, медійника, який викладає, проголошує правдивий і об'єктивний матеріал, що спонукає до роздумів, до формування власної думки, усвідомлення себе тим, якого не підкорюють своїй думці і яким не керують, а тим, хто самостійно і вільно здійснює власних вибір, здатен змінюватись сам і змінювати на краще світ навколо себе, критично мислити.

Суб'єкт – це свідомо діюча особистість (С. Л. Рубінштейн). Важливо розуміти, що суб'єкт не тільки пасивно фіксує, розуміє природні і соціальні ситуації, але й намагається активно впливати на них, внаслідок чого перетворює не тільки світ, але й себе у світі (В. В. Знаков). Суб'єктність – це схильність особистості до відтворення, творіння себе у відповідних, а часом і в несприятливих умовах. Суб'єктність відображає, перш за все, характер активності людини як суб'єкта і розкривається в таких поняттях як вільний, самостійний, автономний, ініціативний, творчий, оригінальний (В. О. Татенко).

Суб'єктність особистості виявляється у сприйнятті будь-якого медіаконтенту, зокрема тексту, у ставленні до нього. Для того, щоб медіатекст дійшов до свідомості людини, він має бути не лише цікавим, а й зрозумілим (Г. С. Костюк, І. О. Синиця,С. Л. Рубінштейн та ін.). На розуміння тексту впливає його діалогічність. Діалогічний текст має своєю функцією не тільки інформування, але й розвиток особистості, на відміну від маніпулятивного тексту (Н. В. Чепелєва).

Будь-який текстовий матеріал вибудовується автором у той спосіб, що відповідає його меті, мотиваційній спрямованості,

залежить від того, чого він прагне добитися за допомогою своєї статті: на розвиток особистості і життєвої позиції читача, становлення переконань і життєвих смислів або на руйнацію основ суб'єктності Тобто, текст може мати характер діалогу з читачем (діалогічний текст), маніпуляції (маніпулятивний текст), передачі певних даних чи фактів (інформаційний текст). Можна виділити так звані «змішані» або «композитні» тексти. Наприклад, діалогічний текст може мати конкретні дані про події та явища або маніпулятивні моменти. Більш агресивним і шкідливим є маніпулятивний текст, який зваблює увагу читача, намагається виглядати правдивим, його автор – «своїм», якому можна довіряти: задля цього він апелює до відомих і правдивих фактів та вводить у свій текст окремі діалогічні елементи. Навіть, як може здаватися, інформаційний текст, в деяких випадках може включати ознаки маніпуляції, як то: приязне звернення, використання яскравих епітетів.

Однією з важливих характеристик суб'єктності є відповідальність, у контексті зазначеної проблеми – за споживання інформації, виокремлення необхідної і достовірної інформації із неперервного інфопотоку, за її розповсюдження серед інших людей у безпосередньому спілкуванні та зокрема в соціальних мережах. На жаль, подеколи можна почути наступне: «Я – маленька людина, я не можу впливати на глобальні процеси, на те, що відбувається навколо!». Подібні вислови можуть бути індикатором того, що людина не усвідомлює власну відповідальність за власну долю, особистий розвиток як особистості, свою роль у соціальних процесах.

За даними нашого дослідження, такі суб'єктні якості, як довіра до себе, інтернальний локус суб'єктивного контролю, автономність, діалогічність, позитивно корелюють між собою. Так, довіра до себе у тій чи іншій мірі включає й поєднує автономність, незалежність особистості, інтернальний локус контролю, здатність до діалогічної взаємодії з іншими людьми, що передбачає повагу до себе і до свого опонента, спроможність слухати чужі думки, володіння прийомами діалогу. Нами встановлено негативну кореляцію між довірою до себе і довірою до маніпулятивного тексту. Окрім того, виявлено позитивний кореляційний зв'язок між довірою до себе як до особистості і до себе як читача, а також довірою до діалогічного тексту.

Довіра до себе-читача виявляється у критичному оцінюванні текстового повідомлення, зокрема його окремих частин (адже одні з них можуть бути об'єктивні, інші – неправдиві, маніпулятивні), у здатності не затискатися в рамках того, що оповідується в тексті, а виходити за його межі, звертатися до власного розуму, сумління,

відповідальності, перевіряти інформацію в інших джерелах. Довіра до себе-читача може підтримуватись і розвиватися під впливом тексту діалогічно спрямованого автора. Така риса особистості, як автономність, пов'язана зі здатністю читача, а також автора тексту, до діалогічної взаємодії. Достатньо високий рівень особистісної автономності громадян вимагає від редакторів газет і журналів видань високого рівня сформованості саме цієї якості, аби досягти діалогічності спілкування авторів текстових матеріалів і читачів. І опитані редактори, і автори, і громадяни України у більшості орієнтовані на діалогічне спілкування через друковані ЗМІ [3, с. 162].

**Висновки.** Дехто з користувачів сучасних ЗМІ може постати перед загрозою втратити критичність, автономність, відповідальність, спрямування до власної суб'єктності, а натомість стати керованою, безініціативною людиною, залежною від думки авторитету, легко «заковтувати наживку» стосовно, скажімо, швидких позитивних змін у суспільстві, країні, власному житті. Підтримка і активізація суб'єктності людини сприятиме підвищенню здатності опиратися маніпулятивним впливам як у прямому спілкуванні, так і через медіатест. За результатами теоретичного осмислення проблеми психологічних умов протистояння маніпуляціям через текст, аналізу психологічних досліджень і досвіду консультативної допомоги, нами розроблена «Пам'ятка для читача медіатекстів: як убезпечити себе від маніпуляцій» [2]. Зазначена Пам'ятка мала на меті охопити кілька орієнтирів психологічної допомоги сучасному читачеві, який мотивований на зміцнення власних можливостей протистояти маніпулятивним впливам текстових матеріалів в друкованих ЗМІ та Інтернет-виданнях. У комплексі спеціально розроблених психологічних прийомів даний інструмент сприятиме зміцненню суб'єктності особистості громадянина у тяжких обставинах життя.

## Список використаних джерел

1. Віртуальний освітній простір: психологічні проблеми. *Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції*, Київ, 2022. URL: http://www.newlearning.org.ua/content/opublikovano-tezy-x-mizhnarodnoyi-naukovo-praktychnoyi-internet-konferenciyi-virtualnyy?fbclid=IwAR0Sxt_NfJCrJxKtkvjFeBEi9mPD457kk-gBZx JDMElXs8iRmRbwSzppjM (дата звернення: 05.06.2022)

2. Гурлєва Т. Пам'ятка для читача медіатекстів: як убезпечити себе від маніпуляцій. *Практичний порадник*. 2021. 10 с. URL: https://lib.iitta.gov.ua/724526/ (дата звернення: 03.06.2022)

3. Гурлєва Т. С. Технологія психологічної допомоги громадянам у подоланні проявів ПТСР через текст у друкованих ЗМІ та Інтернет-ресурсах. *Технології психотерапевтичної допомоги постраждалим у подоланні проявів посттравматичного стресового розладу* : монографія. Київ, 2020. С. 159–177. URL: https://lib.iitta.gov.ua/723626/ (дата звернення: 05.06.2022).

## ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДИСКУРСИВНОГО КОНСТРУЮВАННЯ ДОСВІДУ СТУДЕНТАМИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

**Зазимко Оксана,**
кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри психології
Національного торговельно-економічного університету, м. Київ,
провідний науковий співробітник
Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України, м. Київ
ORCID ID: 0000-0003-0422-3669

***Анотація.*** *У статті розглянуто специфіку конструювання досвіду здобувачами вищої освіти. На матеріалі опитування студентів ДТЕУ досліджено конфігурації інтелектуальних метакогніцій.*

***Ключові слова:*** *конструювання досвіду, метакогніції, освіта, вища освіта, медіаосвіта.*
***Keywords:*** *construction of experience, metacognition, education, higher education, media education.*

**Постановка проблеми.** Конструювання досвіду в юнацькому віці – це безперервний процес самоосмислення на основі розуміння та інтерпретації соціокультурних дискурсів, у результаті якого формуються смислові рамки для побудови ментальної моделі світу, розширення світогляду, визначення пріоритетних завдань і цінностей власного життєздійснення. Серед решти факторів на конструюванні досвіду позначається вплив масових комунікацій.

У період юнацтва вирішується завдання самовизначення, базисом якого є результативність конструювання життєвого досвіду. Необхідною умовою дискурсивного, переважно наративного, конструювання досвіду є здатність до його осмислення, яка активно

формується в юнацькому віці та відкриває нові можливості для зростання особистості. Сформованість певних когнітивних і метакогнітивних здатностей та соціальна ситуація розвитку осіб юнацького віку сприяють утворенню вікового здобутку – самостійній постановці життєвих завдань.

**Мета статті:** дослідити особливості конфігурацій метакогніцій у процесі формування здатності до інтерпретації соціокультурних та особистих текстів.

**Виклад основного матеріалу.** Формування світогляду як цілісної картини світу та вирішення проблем самовизначення сприяють усталенню ціннісних орієнтацій, які формуються за допомогою «зчитування» і засвоєння існуючих смислів соціокультурного досвіду та за допомогою смислопородження як якісної зміни в їхньому розумінні й інтерпретації як себе, так і навколишнього. Включення особистості юнацького віку в більш багатоаспектне соціальне життя на тлі визначених вікових надбань спонукає до вироблення нових схем інтерпретації досвіду. За умови збалансованого співвідношення особистісної свободи та відповідальності за наслідки власної мінливості юнаки стають здатними до вироблення альтернативних смислових схем інтерпретації досвіду.

Конструювання досвіду ми розглядаємо в розумінні Н. В. Чепелєвої як приведення соціокультурної й особистої інформації в систему, організація такої інформації в зв’язні структури, які допомагають осягнути її сенс. Тобто, конструювання досвіду є засобом побудови смислової системи, що дозволяє вирішувати нові ситуації, для яких в особистості не було готових схем. Основним видом дискурсивного конструювання досвіду є наративне конструювання, провідним механізмом якого є інтерпретація [5].

Інтерпретація є когнітивним процесом приведення соціокультурного й особистого досвіду в систему, у межах якої поняття та явища наділяються значеннями і обростають особистими смислами. Особливості протікання цього процесу зумовлюють різні конфігурації співвіднесення внутрішнього та зовнішнього контекстів, що визначає основні рівні сформованості інтерпретаційних процесів особистості: передсмисловий, смисловий, метасмисловий [3].

Механізм інтерпретації соціокультурних та особистих текстів інтегрує в собі всі інтелектуальні процеси особистості, з допомогою яких встановлюються відповідності між локальними фрагментами досвіду та породжуються особисті значення і смисли. Потенціал розвитку та саморозвитку інтелекту, вважає М. Л. Смульсон, визначається динамічністю метакогніції. Функціями метакогнітивних

процесів у структурі самосвідомості є організація, регуляція та координація інших когнітивних процесів. Провідними метаконіціями є: інтелектуальна ініціація (самостійна постановка завдань), децентрація, рефлексія і стратегічність інтелекту [4]. Динамічність метакогніцій на різних вікових етапах має свої особливості, що зумовлюють формування здатності до інтерпретації.

Керуючись вищезазначеними положеннями, проведено емпіричне дослідження, метою якого є визначення особливостей конструювання досвіду юнаками залежно від сформованості метакогнітивних процесів.

Дослідження реалізовано в формі опитування із застосуванням авторських та загальновідомих психодіагностичних методик. Повну процедуру опитування пройшли 76 студентів ДТЕУ віком від 17 до 20 років.

У результаті визначено, що інтелектуальна ініціація, яка забезпечує самостійну постановку завдань, тобто слугує запуском інтелектуальних інтерпретативних процесів, у досліджуваної вибірки сформована на достатньому рівні, а саме: низький рівень мають 5,3 %, середній – 36,8 %, високий – 57,9 % студентів емпіричної вибірки.

Статистично значимих відмінностей у сформованості інтелектуальної ініціації на різних рівнях інтерпретації не встановлено. Проте помітна певна тенденція формування здатності до інтерпретацій залежно від регуляторної автономності. Високі результати за означеним параметром можуть набирати й юнаки, в яких не сформований смисловий рівень інтерпретації. Вони здатні на самостійне планування власної діяльності та поведінки, на контроль процесу роботи, яка є для них цікавою, проте, за відсутності сформованої смислової системи інтерпретації, мета та поставленні ними завдання щодо їх реалізації можуть бути нереалістичними чи невписаними в соціокультурний контекст, невідповідні до наявної ситуації. Особи, які мають не вищий за передсмисловий рівень сформованості інтерпретаційних процесів, ще не здатні до співвіднесення внутрішнього і зовнішнього контекстів і при оцінюванні себе ґрунтуються на неадекватній оцінці власних можливостей та перспектив.

Коли процес інтелектуальної ініціації розпочато, підключаються рефлексивні процеси. Рефлексія у цьому розумінні спирається на поняття рефлексивного виходу та зміни рефлексивної позиції [4].

Уточнення впливів розвитку рефлексивних процесів на сформованість рівня здатності до інтерпретації здійснено за допомогою дисперсійного аналізу, в якому факторною змінною є рівень сформованості інтерпретаційних процесів, а залежними – розвиток

рефлексивних процесів, представлений первинними балами за використаною методикою.

За результатами ANOVA значимі відмінності в рівнях інтерпретації встановлено за сформованими системною рефлексією ($p \leq 0,01$) та інтроспекцією ($p \leq 0,05$). Статистично значимих відмінностей впливу квазірефлексії на формування здатності до інтерпретації не встановлено. Звертає на себе увагу лише факт найбільш високих її показників на смисловому рівні сформованості інтерпретаційних процесів. Смисловий рівень характеризується неузгодженістю внутрішнього і зовнішнього контекстів як ніби їх «мерехтіння». Можна допустити, що в юнацькому віці часта зміна внутрішнього й зовнішнього контекстів провокується проявами квазірефлексивних процесів, фокус яких спрямований на об'єкти, що безпосередньо не пов'язані з актуальною життєвою ситуацією та містять відхід від об'єктивних умов існування. Юнацький вік – період пошуків і сумнівів, час визначення власних життєвих перспектив. У цьому віці в рефлексивних процесах часто відбувається «відхід від реальності», який може стати інтенцією «виходу за межі семантичного поля» [2].

Формування здатності до інтерпретації в юнаків забезпечується переважно системною рефлексією, рівень якої стрімко зростає на перехідному етапі до смислової інтерпретації та поступово підвищується з кожним рівнем сформованості інтерпретаційних процесів.

Дещо протилежний напрям впливу інтроспекції на формування здатності до інтерпретації. Значимі відмінності у її проявах констатуються між перехідним до смислового та метасмисловим рівнями ($p \leq 0,022$). Зі збільшенням рівня інтерпретації знижується вагомість інтроспективної рефлексії. Інтроспекція пов'язана із зосередженістю на власному стані та власних переживаннях. Така зосередженість може мати як стимулюючу, так і блокуючу функцію конструювання досвіду. Результати дослідження показують, що рівень інтроспективних процесів підвищується саме на перехідних етапах сформованості рівня інтерпретації, коли активно формуються певні інтерпретаційні вміння. У такому випадку можна говорити про позитивний вплив звернення до власного внутрішнього світу як стимулюючого чинника формування здатності до інтерпретації.

Таким чином, можна стверджувати, що рефлексія, яка ґрунтується на самодистанціюванні та погляді на себе з боку і забезпечує зміну рефлексивної позиції особистості (системна рефлексія) є провідним матакогнітивним процесом конструювання досвіду юнаками. Саме підвищення рівня розвитку системної рефлексії і загальне зниження з одночасним підняттям на перехідних рівнях

розвитку інтерпретації інтроспекції характеризує поступовий перехід від передсмислового рівня сформованості інтерпретаційних процесів до метасмислового.

Наступною провідною метакогніцією, що забезпечує процес формування інтерпретації як механізму конструювання досвіду є інтелектуальна децентрація. Сформована децентрація дає можливість особистості дивитися на проблему різнобічно, приймати погляди Інших, збагачуючи тим самим власний досвід. Сформованість децентрації в студентів поступово зростає із збільшенням рівня розвитку інтерпретації ($p \leq 0{,}001$). Зокрема встановлено значимі відмінності метасмислового рівня від передсмислового ($p \leq 0{,}05$) та перехідного до смислового ($p \leq 0{,}05$) за результатами децентрації. Це дозволяє стверджувати, що її сформованість забезпечує смисловий і вищі за нього рівні інтерпретації. Зазначимо, що найбільш стрімке зростання рівня децентрації юнаків відбувається саме на метасмисловому рівні розвитку інтепретаційних процесів. Отже, розвиток інтелектуальної децентрації не лише забезпечує наявність смислового і вищих за нього рівнів інтерпретації, а й зумовлює формування метасмислового рівня інтерпретаційних процесів. В юнацькому віці сформованість саме децентрації сприяє утриманню зовнішнього і внутрішнього контекстів у конструюванні власного досвіду. Належний рівень інтелектуальної децентрації дозволяє відособити власний досвід від досвіду Іншого [1], що характеризує діалогічність особистості, вміння передбачати умови створення наративу Іншим, зокрема власного наративу, поєднувати минуле, теперішнє і майбутнє в одному наративі, аналізувати труднощі інтерпретації та прогнозувати наслідки створених розповідей. Перелічені вміння характеризують сформованість метакогнітивного рівня інтерпретації.

Ще однією з основних метакогіцій є стратегічність інтелекту, яка передбачає адекватність здійсненого вибору в процесі обробки проблеми: вибору напрямку постановки задачі на ґрунті проблеми, вибору задуму або гіпотези, шляхів їх перевірки (якщо на це є час), а також остаточного вибору, прийняття рішення і реалізації його в діяльності [4]. Значимих відмінностей між сформованістю інтерпретаційних процесів та стратегічністю не встановлено. Можна припустити, що власне інтелектуальна стратегічність не відбивається на формуванні інтерпретаційних процесів у осіб юнацького віку, або інтелектуальна стратегічність в юнацькому віці ще недостатньо сформована.

**Висновки.** Дослідження динамічності конфігурацій інтелектуальних метакогніцій у процесі формування здатності до інтерпретації

соціокультурних та особистих текстів дозволяє зробити висновок, що базовим метакогнітивним інтегратором конструювання досвіду юнаками є інтелектуальна ініціація, яка є необхідною для запуску процесу наративного конструювання досвіду. Провідним матакогнітивним процесом починаючи із перехідного до смислового рівня інтерпретації є рефлексія, яка ґрунтується на самодистанціюванні та погляді на себе з боку і забезпечує зміну рефлексивної позиції особистості. Необхідною і достатньою метакогніцією формування здатності до інтерпретації в юнаків є децентрація, належний рівень якої забезпечує сформованість смислового і вищих за нього рівнів інтерпретаційних процесів, а також визначає можливість формування метасмислового рівня інтерпретації. Розвиток визначений метакогніцій у відповідний сензитивний період забезпечує конструювання досвіду особистості як автора власного життя.

## Список використаних джерел


1. Зазимко О. В. Рефлектирующее обособление как механизм понимания и интерпретации личностного опыта в юношеском возрасте. *Актуальні проблеми психології : збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України*, 2011. Том ІІ: Психологічна герменевтика. Випуск 7. С. 143–154.
2. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. Лотман Ю.М. Об искусстве. СПб. : «Искусство- СПБ», 1998. 285 с.
3. Рудницкая С. Ю. Структурно-процессуальная модель нарративного конструирования опыта личности. *Актуальні проблеми психології : Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України*, 2021. Том. ІІ: Психологічна герменевтика. Випуск 13. С. 4-25.
4. Смульсон М. Л. Розвиток інтелекту та суб’єктності дорослих у віртуальному просторі. *Технології розвитку інтелекту*, 2016. Т. 2 (13). URL: http://psytir.org.ua/index.php/ technology_intellect_ develop/article/view/239
5. Чепелева Н. В. Структурно-смысловая модель нарративного конструирования опыта в контексте развития личности. *Актуальні проблеми психології : Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України*, 2021. Том. ІІ: Психологічна герменевтика. Випуск 13. С. 26–38.

# ІНТЕРПРЕТАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДОРОСЛОЇ ОСОБИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ)

**Зарецька Ольга,**
кандидат філологічних наук,
провідний науковий співробітник
лабораторії когнітивної психології
Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України

***Анотація.*** *У роботі наведено результати експерименту з визначення рівня сформованості інтерпретаційних процесів у дорослого респондента. Проаналізовано можливі кореляції рівня інтерпретації з деякими когнітивними чинниками. Окреслено поняття «інтерпретаційної компетентності» та розглянуто її окремі компоненти.*

***Ключові слова:*** *інтерпретаційний потенціал, інтерпретаційна компетентність, інтерпретація, наратив, дискурсивний простір.*
***Keywords:*** *interpretive potential, interpretive competence, interpretation, narrative, discursive space.*

**Постановка проблеми.** Проблема сформованості інтерпретаційних процесів у дорослої особистості постає вкрай актуальною в кризовій ситуації сьогодення. Соціально-політична напруга, навала облудної інформації з медіапростору під час інформаційні війни і викликане цим інформаційне перевантаження формують у людини необхідність протистояти загрозливим викликам сучасності. Необхідною ланкою у цьому процесі є потреба виробити певні інтерпретаційні рамки для всіх тих наративів, які доводиться людині сприймати з медіа і під час комунікації з соціальним оточенням.

Не менш важливим є забезпечення власної психологічної стійкості: війна і пов'язані з нею наслідки – вимушена зміна місця проживання, роботи, соціального оточення, непередбачуваність навіть найближчого майбутнього, а до того – пандемія, карантин і багато інших факторів – обумовлюють психологічну нестабільність дорослої людини, формують у неї потребу в психологічних ресурсах для протидії натиску негативних чинників. Людина вимушена будувати новий етап життя за нових умов, переосмислюючи старий вже не актуальний досвід і конструюючи на його базі новий з метою вибудовування нового «Себе», адекватного новій реальності. А центральною ланкою у переосмисленні і конструюванні дорослою людиною свого досвіду, згідно з психолого-герменевтичним підходом

[3], в рамках якого проводилося це дослідження, є його інтерпретація: володіння інтерпретаційними технологіями визначає успіх цього процесу для зрілої особистості.

**Мета статті**: дослідити специфіку інтерпретаційних процесів у дорослих респондентів та проаналізувати можливі кореляції рівня інтерпретації з визначними когнітивними чинниками.

**Виклад основного матеріалу**. У проведеному нами онлайн-експерименті метою якого, як було зазначено, було визначення рівня сформованості інтерпретаційних процесів у дорослого респондента і аналіз можливої кореляції рівня інтерпретації з деякими когнітивними чинниками. Респонденту пропонувалося заповнити кілька втілених у гугл-форми опитувальників, а також виконати завдання з експериментальними текстами, на основі чого визначався його інтерпретаційний «профіль» (розробка Н. В. Чепелєвої, С. Ю. Рудницької та О. В. Зазимко) [5]. Об'єктами інтерпретації були два тексти, один з яких наукового плану (психологічний), другий – художній за твором-притчею Х. Букая «Шукач». Тексти підбиралися із розрахунку на зацікавленість і активну позицію респондентів щодо завдань, що вони їх мали виконати після ознайомлення.

До опитування було залучено близько 100 дорослих різних професій віком від 24 до 80 років. Відповіді було отримано від 60 % респондентів; 77 % з них складали жінки. Майже всі респонденти мали одну чи декілька вищих освіт.

Проведене опитування утворило продуктивний дискурсивний простір для особи, що взяла у ньому участь, а також сприятливі умови для діагностики її інтерпретаційного потенціалу. Дискурсивна практика є засобом смислового збагачення, переосмислення власного досвіду, зрушення з власної точки зору як непорушної позиції і подальшого конструювання свого досвіду. Звернімо увагу на важливий момент: під час роботи респондента з експериментальними завданнями має місце взаємодія двох індивідуальних дискурсів – дискурса автора експериментального тексту, що його втілено в знакову форму цього тексту, і дискурса респондента, що формує суб'єктивне сприйняття експериментального тексту і проявляється у виборі відповіді. В результаті цієї взаємодії вибудовується смислове наповнення знакової форми тексту – інтерпретація. Суттєво, що участь експериментатора, а саме те, як було сформульовано завдання до тексту і як проводиться аналіз і трактуються ті чи інші відповіді, підключає до взаємодії і третій індивідуальний дискурс – експериментатора. Вочевидь, ця участь не є нейтральною, відбувається другий акт інтерпретації – тепер вже інтерпретації експеримента-

тором сукупного тексту відповідей, в результаті чого формується власне уявлення експериментатора про смисли, що їх виробив респондент протягом опитування.

Зауважимо, що обидві складові опитування (і відповіді на питання опитувальників, і робота над текстовими завданнями) виконали роль провокативного чинника для переосмислення і конструювання респондентом свого досвіду. В попередніх дослідженнях нами було виділено і проаналізовано технологію «провокації» як універсального механізму, який є одним із дієвих засобів розвитку індивідуального дискурсу саморозвитку: людина діє відповідно до свого уявлення про себе, своєї моделі себе; провокативний текст розхитує цю модель, а дії, що пропонуються під час опитування, виводять особу з тієї ролі, яку вона сама для себе окреслила, і дають можливість і простір для нового погляду на предмет дослідження і на саму себе, що і формує базу для реальних самозмін. Аналіз свідчить про універсальність дії цього методу для підключення текстів культури у ресурсну базу особистості [2].

Робота над текстовими завданнями в експерименті викликала у багатьох дорослих труднощі і негативні емоції, відчуття обтяження незвичною і трудомісткою роботою. Виявилось також, що цікавість тексту мало корелює з готовністю дорослого респондента працювати над його інтерпретацією: труднощі, що виникають у респондента під час роботи, нівелюють його зацікавленість. Проте, виконання саме цих завдань дало можливість визначити рівень розвитку або сформованості у респондентів інтерпретаційних процесів [3; 5]. Слідом за Н.В. Чепелєвою і С.Ю. Рудницькою розрізнюємо 3 рівні:

- передсмисловий рівень – рівень розуміння буквального значення тексту, «значеннєва» інтерпретація;
- смисловий рівень – рівень смислів і змісту тексту, близький до його внутрішньої смислової структури;
- метасмисловий рівень – рівень рефлексії інтенцій автора, його намірів, цілей, досвіду, дискурсу, а також підключення респондентом свого досвіду, робота з ним під впливом тексту, включення смислів і сенсу тексту в свій дискурс – тобто конструювання свого досвіду.

Нами було розроблено критеріальний апарат визначення рівнів сформованості інтерпретаційних процесів особистості. Діагностичними для встановлення рівня інтерпретації респондентами експериментальних текстів є наявність і зміст певних ознак у відповідях. Розроблено процедуру співвіднесення того чи іншого змісту певної ознаки (у комбінації з деякими значеннями інших ознак) з одним із смислових рівнів, що дає можливість змоделювати інтерпретаційний «профіль» кожного відповідача.

Про метасмисловий рівень розвитку інтерпретаційних процесів свідчать лексичні ознаки переходу на більш високий рівень осмислення тексту, виходу поза межі смислу тексту у вузькому смислі: наявність когнітивного, рефлексивного чи регулятивного шарів інформації в тексті [4] – узагальнення, вихід в екзистенційну площину, підключення інших пластів свого досвіду тощо; інтерпретація позатекстових контекстів експериментального завдання; наявність ознак критичного аналізу та оцінки тексту, а також наявність обґрунтування своєї думки щодо цього; апеляція до дискурсів, що не пов'язані безпосередньо з експериментальними текстами.

Про смисловий рівень розвитку свідчать лексичні ознаки уточнення значення, доосмислення – перехід на нижчий, більш конкретний рівень або у глибину смислу: заміна цитування узагальнюючими фразами, що не співпадають лексично з мовою тексту; згортання текстового матеріалу до тезаурусного вигляду; ступінь розгорнутості відповіді; крок ліворуч-праворуч, вглиб-вшир у доосмисленні.

Про передсмисловий рівень розвитку свідчать ознаки формальності чи бездумності у відповіді – «буквальне» виконання завдання; надмірне цитування тексту без намагань переосмислення; переструктурування текстового матеріалу, викликане поганим розумінням змісту текстового матеріалу; «надстисліcть» відповіді; «просторікування», пусте базікання на тему, слабо пов'язану з тематикою експериментального тексту або «надрозгорнутість» відповіді з «відходом» від теми, коли питання – тільки привід поговорити про своє, а не заглиблення у смисл тексту.

Розподіл респондентів за рівнем сформованості інтерпретаційних процесів за результатами аналізу за виділеними критеріями виявився таким.

Блискучий науково-популярний текст Я. Л. Коломінського «Мозкова атака» виявився легко осмислюваним (найбільш «зрозумілим») і дозволив 86% відповідачів проявити метасмисловий (71 %) і смисловий (15 %) рівні осмислення. Можливо, це відбулось за рахунок популярності нескладних психологічних текстів у соціумі і, відповідно, деякої «готовності» респондентів опанувати ці смисли. Порівняння з осмисленням цими ж особами другого тексту – художнього – не виявило чітких тенденцій у «підвищенні» чи «зниженні» виявленого рівня осмислення (передсмисловий рівень – 15 %, смисловий – 35 %, метасмисловий – 50 %), проте опанування задуму автора (а текст «Шукач» Х. Букая багатоплановий за змістом і дещо полемічний за філософською спрямованістю) на метасмисловому рівні подолало вже суттєво менше осіб; здається, це більше

визначалося індивідуальними особливостями респондента. Найменшою мірою «зрозумілим», як і можна було передбачити, виявився більш складний науковий текст «Наративна теорія» – компіляція з фрагментів монографії М. Л. Кросслі (передсмисловий рівень – 38 %, смисловий – 25 %, метасмисловий – 37 %).

Щодо розподілу за статтю, аналіз показав, що серед респондентів із метасмисловим рівнем помітно переважають жінки (86/14 %).

Аналіз розподілу за віком виявив, що серед респондентів старших за 70 років (23% серед від усіх респондентів) малий процент тих, чий рівень виявився смисловим і метасмисловим, при високому проценті передсмислового. Показують високий рівень збереження і володіння інтерпретаційними процесами дорослі (різного віку), які вчаться, або (для пізніх вікових груп) мають кілька вищих освіт і продовжують активно працювати, тобто активно тренують свої вже набуті компетентності.

**Висновки.** Результати дослідження дають підстави для введення поняття «інтерпретаційної компетентності» як здатності успішно долати завдання, що вимагають інтерпретації як основного засобу вирішення. Складові інтерпретаційної компетентності – це рефлексійна і наративна компетентності, а також певний рівень розвитку основних метакогніцій. Інтерпретаційна компетентність може розглядатися як набута якість, яка забезпечує повноцінне професійне функціонування особистості і полегшує шлях до самореалізації. Проведений аналіз результатів дослідження свідчить про необхідність розробки програми з розвитку цих компетентностей у різних вікових групах дорослих, що є необхідним для повноцінної реалізації всього потенціалу особистості протягом життя людини. Саме в цьому, на наш погляд, полягає актуальність проведеної роботи і нагальна потреба в її продовженні вже на рівні розробки тренінгів відповідної спрямованості у осіб дорослого віку.

## Список використаних джерел

1. Зарецька О. О. Методичні питання визначення рівнів сформованості інтерпретаційних процесів особистості : *Актуальні проблеми психології :* Зб. наук. праць Інституту психології імені Г. С . Костюка НАПН України. *Т. 2. Психологічна герменевтика.* Київ, 2021. Вип. 13. *Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка.* С. 89–103.

2. Зарецька О. О. Провокація текстом як дієвий засіб розвитку індивідуального дискурсу самопроектування. *Актуальні проблеми психології :* Зб. наук. праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Т. 2. *Психологічна герменевтика.* 2018. Вип. 11. С. 73–86.

3. Чепелева Н. В. Интерпретация как механизм конструирования опыта личности. *Актуальні проблеми психології.* Київ : 2020. Вип. 12. Зб. наук. праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Т. 2. *Психологічна герменевтика. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка.* С. 4–18.

4. Чепелєва Н. В. Текст і читач : посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 124 с.

5. Чепелєва Н. В., Рудницька С. Ю., Гуцол К. В. Діагностичний інструментарій визначення наративної компетентності особистості. *Технології розвитку інтелекту*. Т. 5. № 1 (29). 2021. URL: https://psytir.org.ua/index.php/technology_intellect_develop/articleview/546 (дата звернення: 06.06.2021).

## CLUBHOUSE ЯК МЕДІАПЛАТФОРМА У 2022 РОЦІ

**Куценко Анастасія,**
студентка 4 курсу 13 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

**Файвішенко Діана**
доктор економічних наук,
завідувач кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ
ORCID ID: 0000-0001-7880-9801

***Анотація**. Досліджується соціальна мережа Clubhouse в якості платформи поширення реклами. Аналізуються особливості Clubhouse як застосунку та соціальної мережі, а також причини її занепаду.*

***Ключові слова**: інтернет-реклама, соціальні мережі, Clubhouse, SMM-просування.*

***Keywords:** Internet advertising, social networks, Clubhouse, SMM promotion.*

**Постановка проблеми.** Clubhouse – це соціальна мережа виключно живого голосового спілкування. Ще минулого року вона створила справжній вибух у всесвітньому медіапросторі. За офіційною інформацією в Clubhouse на піку популярності було зареєстровано

понад 5 млн осіб, за неофіційними даними – понад 8 млн. У лютому 2021-го року додаток завантажили майже 10 млн разів. У нашій роботі об'єктом дослідження обрано Clubhouse як мобільний застосунок та соціальну мережу. Предмет – маркетингова стратегія Clubhouse.

У період пандемії, коли багатьом не вистачало живого спілкування, ця соцмережа стала порятунком від нудьги та шляхом отримання відчуття соціалізації вдома. У 2021 році експерти прогнозували цій соцмережі перспективне майбутнє, у якому вона займе місце поряд з TikTok. Більш того, багато компаній у 2021 році проводили тестові польоти, співбесіди, розробки інвестиційних портфелів у цій соцмережі. Важливо зазначити, що все це вони проводили в рамках своєї PR-діяльності. Маркетологи не втрачали часу і активно використовували цю платформу для підвищення іміджу рекламованих продуктів, послуг, компаній. Серед дослідників комунікації та маркетингу, які зверталися до вивчення Clubhouse, такі вчені як Л. Арюхіна, Р. Гашніков, Є. Коломийцева, Р. Шумський та інші.

Здавалося, що Clubhouse потенційно ефективна платформа для реклами, яка не втратить свою популярність та довіру тривалий час. Але якщо в 2021 році було ще точно не визначено Clubhouse – це поточний тренд або ж він займе свою нішу серед соціальних мереж (як це зробив TikTok), то станом на 2022 рік останні дані дають можливість зробити висновки, що Clubhouse не виправдав себе і як звичайна соцмережа, і як платформа для PR-діяльності.

**Мета статті:** комплексне дослідження падіння популярності соціальної мережі Clubhouse як соціального медіа та платформи рекламування продуктів, послуг, ідей.

**Виклад основного матеріалу.** І якщо на американському ринку Clubhouse досі намагається триматися на плаву, то на українському ринку він майже повністю втратив актуальність та сенс. Так нещодавно редакція AIN.UA провела опитування серед читачів та з'ясувала, наскільки Clubhouse популярний чи ні в Україні на даний момент: 43,9 % респондентів розповіли, що видалили Clubhouse, 51,1 % – не видаляли, але користуватися програмою перестали. Про те, що користуються Clubhouse зрідка заявили 5% опитаних читачів [1].

Зазначимо, що на піку популярності застосунок навіть порівнювали з TikTok. Ось тільки проривне зростання Clubhouse закінчилося так само швидко, як і почалось. Деякі експерти порівнюють Clubhouse з метеликом-одноденком у світі соцмереж. Для порівняння: на кінець липня загальна кількість установок додатку досягла всього 30,2 млн, в той час як на піку за місяць зібрала більше 10 млн. Серед

причин, перш за все, маркетингові помилки, а по-друге, – конкуренти. Головною цінністю Clubhouse було те, що мережа прибирала межі між людьми із різних соціальних кіл. Будь-хто мав змогу поспілкуватися з Марком Цукербергом, Ілоном Маском тощо. Але ця перевага з часом перетворилась на недолік. Адже творців контенту виявилося набагато менше, ніж бажаючих просто бути присутніми.

Після відходу лідерів думок, багатьом користувачам нема чого робити в соцмережі. Також, якщо на початку те, що спілкування було лише у режимі реального часу, надавало соцмережі ще більшу привабливість і популярність через страждання користувачів від синдрому втраченої вигоди (FOMO), з часом у користувачів і спікерів просто не хватало часу постійно бути у Clubhouse, щоб не пропустити цікаву кімнату. Тут могли б стати в нагоді записи виступів лідерів думок. Але в Clubhouse не стали цього робити, щоб не втратити ексклюзивність. Функцію запису анонсували лише у вересні 2021 року, але вже було пізно. Clubhouse виграв від ексклюзивності, але це завадило зростанню. Доречно загравати з почуттям важливості та запрошувати по інвайтам, які навіть купували за реальні гроші (самий дорогий інвайт – 20 тис. грн). Але це обмежувало зростання аудиторії. З іншого боку, якщо відкрити доступ всім, то пропаде відчуття винятковості. Тобто соцмережа потрапила у свою ж пастку. Слід зазначити, що у липні 2021 року інвайти були прибрані, але градус зацікавленості цією мережею к тому часу значно впав. Також у Clubhouse не вигадали нічого нового, а просто по-новому використовували голосове спілкування. Це не завадило програмі стати вірусним, але також не стало проблемою для конкурентів.

Свої аналоги швидко запустили Facebook, LinkedIn, Spotify, Telegram та Twitter. Слід зазначити, саме в той час подібний формат був критично необхідний, адже люди ще не встигли адаптуватися до пандемії та їм сильно не вистачало саме спілкування. Через стартову «закритість» соцмережі з'явилося замкнуте коло інтересу: людям ззовні хотілося всередину, а користувачам, що потрапили туди, було комфортно через високий поріг входу. З іншого боку, це виявилося і головною проблемою застосунку – його цінність трималася на ядрі аудиторії інтелігентів, яких складно утримувати, одночасно створюючи масовий сервіс.

Якогось моменту обговорення просто втратили свій сенс – з чогось неформального чи практично корисного вони перетворилися на нескінченну прес-конференцію чи рекламу. Нову платформу настільки «заселили» маркетологи, рекламісти, копірайтери тощо, що

зникла аудиторія слухачів, яким просто стало не цікаво постійно слухати експертну думку про рекламований продукт/послугу/ компанію. Тобто є платформа, є джерело реклами, але вже немає аудиторії, яку цю рекламу донести.

**Висновки**. Зараз у Clubhouse все ще можна знайти цікаві обговорення, особливо англійською мовою. Вони вже не привертають стільки уваги і суттєво не впливають на інтернет-дискурс або життя поза сервісом. В Україні знайти україномовну кімнату більше, ніж на 10–15 осіб, зараз дуже складно. Але засновник сервісу все ще впевнений в успіху: за його словами, завдяки ривку на початку року Clubhouse перетворився з невеликої спільноти бета-тестерів на всесвітню мережу для аудіоповідомлень. Компанія заявляє, що щодня користувачі створюють 700 тисяч кімнат. Як висновок, на даний момент цю нещодавно перспективну соцмережу в якості платформи для PR діяльності не слід сприймати як успішний комунікативний інструмент, особливо на українському ринку.

## Список використаних джерел


1. Квіт С. Масові комунікації. Київ, 2018. 352 с.
2. Офіційний сайт соціальної мережі Clubhouse. URL: https://www.clubhouse.com/
3. Fatemi F. The Rise And Fall Of Social Audio Will Continue To Impact The Entertainment Industry For The Next Generation. *Forbes*. 2022. URL: https://www.forbes.com/ sites/falonfatemi/2022/02/10/the-rise-and-fall-of-social-audio-will-continue-to-impact-the-entertainment-industry-for-the-next-generation/?sh=296a696a5c9f
4. Jahangir R., Hossain M., Joshi A. Is Clubhouse dead? Not if you are in South Asia. *Rest of World.* 2022. URL: https://restofworld.org/ 2022/is-clubhouse-dead-not-if-you-are-in-south-asia/
5. Walk-Morris T. «You Become Hostage to Their Worldview»: The Murky World of Moderation on Clubhouse, a Playground for the Elite. *Vanity Fair.* 2021. URL: https://www.vanityfair.com/news/2020/12/the-murky-world-of-moderation-on-clubhouse

# ФЕЙКИ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

**Кривопишина Олена,**
**Ткаченко Анастасія,**
студентки 1 курсу
Відокремленого структурного підрозділу
«Київський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У статті розглянуто механізми використання фейків під час інформаційних війн. Досліджено механізми інформаційної боротьби, зокрема фейкові стріми.*

***Ключові слова:*** *фейки, фейкові стріми, інформаційна війна, інформаційна боротьба, масові комунікації.*

***Keywords:*** *fakes, fake streams, information war, information struggle, mass communications.*

**Постановка проблеми.** «Fake news» представлять собою неправдиву інформацію у соціальних медіа та традиційних ЗМІ. Як відзначає О. Невельська-Гордєєва, «Мета цього маніпулятивного впливу – введення суспільства в оману для власних цілей. Через це інформаційна безпека держави потребує постійного контролю – задля забезпечення надійного захисту життєво важливих інтересів суспільства в усіх сферах життєдіяльності» [2]. Інформаційна війна дуже сильно впливає на наше суспільство, особливо, на сьогоднішній день. Багато людей заробляють, використовуючи компромат, створюючи неправдиву інформацію, дезінформуючи суспільство. Водночас із повномасштабною війною в Україні, набирає обертів інформаційна війна, спрямована на розповсюдження неправдивої інформації. Питання інформаційних воєн та фейків досліджували Г. Почепцов, О. П. Невельська-Гордєєва, В. О. Нечитайло та інші.

**Мета статті:** дослідити механізми створення та реалізації фейків як медіатехнології.

**Виклад основного матеріалу.** Серед завдань інформаційної війни – посилити морально-психологічні сили власної сторони та послабити супротивника. Вплив може відбуватися як у емоційній сфері, так і суто ідеологічній. Навіть створення хаосу, за якого противнику не зрозуміло, де правда, а де брехня, іде на користь під час інформаційної війни. Технологія «фейків» подібна до «газетної качки», але не тотожна їй та має важливі відмінності. Невельська-

Гордєєва, аналізуючи цю схожість, відмічає: «Деякі журналісти розглядають термін «фейкові новини» як синонім поняття «газетна качка», проте якщо «газетні качки» як скандальна інформація поширювалися в жовтій пресі, то фейкові новини з'являються в сучасних респектабельних ЗМІ. Дехто з журналістів стверджує, що фейк не є синонімом «газетної качки», не є неправдивою новиною в повному сенсі, бо, як відомо, сучасний «фейк ньюс» не просто брехня, як раніше «газетні качки»; це – брехня, яка є правдою для певної субкультури, це інша реальність, у яку вірять» [2]. Технологія «фейків» – це першою чергою технологія маніпуляцій масовою свідомістю.

Звернемо увагу, що антиукраїнська інформація поширюється не лише на російську аудиторію. Так StopFake у 2020 р. здійснили аналіз відповідних наративів і російських, і білоруських медіа (див рис. 1).




*Рис. 1. Основні наративи антиукраїнської пропаганди в російських і білоруських медіа, 2020 р.*

**Джерело: Дослідження StopFake у партнерстві із Інститутом масової інформації, 2020 р. [3].*

Вправно подана інформація може впливати на свідомість. За рахунок вдалого маніпулювання можна знищити імідж опонента чи спровокувати бойові дії.

Серед дієвих механізмів інформаційної боротьби – фейкові стріми, реалізовані, зокрема, у TikTok та інших соціальних мережах.

Як відзначає у своєму розслідуванні журналіст Шаян Сардаризаде, механізм подібних фейків доволі простий: «користувач знаходить драматичне відео старого конфлікту чи якихось військових навчань, додає фейковий звук потужного вибуху чи інтенсивної перестрілки, запускає пряму трансляцію і, щойно збереться значна аудиторія, просить пожертвування на свій канал. До середини березня один з таких акаунтів набрав майже 30 мільйонів переглядів. Усі, крім трьох прямих трансляцій, були короткими кліпами, взятими з відео на YouTube про старі українські військові навчання, датовані 2017 роком» [4].

Для російських фейків, що присвячені вітчизняній війні України проти загарбницької агресії Росії, використовують відео бойових дій у Лівії, Сирії та Чечні, фрагменти відео із комп'ютерних ігор, відео часів початку визвольної війни проти гібридної агресії Росії 2014 року тощо.

**Висновки.** Фейки не призводять безпосередньо до поранень та смертей людей чи руйнувань об'єктів інфраструктури. І це породжує загрозливу безпечність у ставленні до них. Інформаційні війни проводяться для досягнення інформаційної переваги та завдання шкоди інформаційним процесам проривника. Як і у звичайній війні, окрім нападу, у інформаційній війні реалізується і захист, зокрема оборона власних інформаційних процесів. Одним із нагальних завдань є розбудова дієвої системи захисту від технології «Fake news».

## Список використаних джерел


1. Бабченко Ю. Інформаційна війна – зброя масового знищення! *Українська правда*. 2006. URL: https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/04/20/4399050/
2. Невельська-Гордєєва О. П., Нечитайло В. О. Феномен «fake news» у контексті забезпечення інформаційної безпеки держави. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого*. 2022. No 1 (5). С. 123–135.
3. Романюк В., Чуранова О. Україна в інформаційному просторі Росії та Білорусі: основні наративи. 2020. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/ monitorings/ukrayina-v-informatsijnomu-prostori-rosiyi-ta-bilorusi-osnovni-naratyvy-i35175
4. Сардаризаде Ш. Як фейки про війну в Україні збирають мільйони переглядів у TikTok. *BBC* News *Україна.* 2022. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-61220423



Робота виконана під науковим керівництвом ст. викл. ВСП «КТЕФК ДТЕУ», спец. вищої категорії ДЕМ'ЯНЧУК С. О.

# ГЕОПОЛІТИКА ЗНАННЯ

**Куровська Ганна,**
аспірантка
факультету соціології і права
Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ

***Анотація.*** *Досліджено специфіку медіаосвіти у руслі геополітики знання. Циркуляція академічного знання розглянута у вимірі соціології та медіакомунікацій.*

***Ключові слова:*** *знання, медіаосвіта, соціологія знання, освіта.*
***Keywords****: knowledge, media education, sociology of knowledge, education.*

**Постановка проблеми.** Сучасне суспільство значною мірою засноване на економічних процесах, пов'язаних зі стрімким розвитком технологій та інтенсифікації знаннєво-містких галузей та діяльностей. Одна із багатьох категорій, що може бути використана для означення сучасного суспільства є «суспільство знань». Суспільство знань є вислідом економіки, базованої на знаннях, значної ролі у них набувають транзакції щодо інформаційного обміну та групи, що володіють специфічним професійним, технічним та науковим знанням [2].

**Мета статті:** дослідити створення і поширення знань у міжнародному просторі.

**Виклад основного матеріалу.** Знання не продукується усіма групами суспільства однаково, воно невіддільне від соціального контексту [1]. Тому, глобальні нерівності відображені у виробництві та поширенні знань. Одним із вимірів таких нерівностей є геоісторичний, пов'язаний із історичними нерівностями у світ-системі між регіонами [1]. Важливими рисами функціонування нерівностей та ієрархій знання є невіддільність самого знання від процесу його циркуляції, та, відповідно структурних нерівностей усередині та між зонами, де продукується знання, а також, те, що циркуляція знання має свій напрямок, від зон центру до периферії [4]. Одним із вимірів таких ієрархій є культурна гегемонія окремих практик та цінностей [4]. Серед виявів культурної гегемонії у виробництві та поширенні наукового знання досить важливим маркером є мова публікацій та заходів. У академічному полі прикладом такої ієрархії знання є

домінування англомовного академічного простору. Циркуляція академічного знання відбувається від англофонного центру до неанглофонної периферії [4].

Як приклад, впливові у своїх галузях журнали (журнали із високими рейтингами і високими можливостями цитування статті) переважно є англомовними. Як наслідок, по-перше, робота, створена у неангломовному світі має меншу видимість та охоплення, по-друге, знання створене (англійською) у неангломовному світі англійською часто «вивертається» із дискусії на локальному (неангломовному) рівні, а по-третє, редакції англомовних журналів більш охоче публікують статті, пов'язані із проблемами англомовного світу або з більш загальними темами, аніж ті, що є специфічними для певної країни/регіону [5]. Представники неангломовних суспільств вимушені адаптуватись під англомовних видавців, проте, як показує низка досліджень [4], кількісна перевага у частці публікацій у престижних міжнародних наукових журналах є все ж на боці представників англомовних держав.

Нерівні позиції у міжнародному просторі пов'язані із академічним капіталізмом – під яким розуміють неоліберальний наголос на ринкову або ринкоподібну логіку виробництва знань та «підприємницький» підхід до академічного простору [4], в рамках якого, від кількісних метрик наукової успішності залежать як позиції індивідуальних науковців так і позиції інституцій та подеколи національних держав [3].

**Висновки.** Отже, виробництво і поширення знань у глобальному, міжнародному просторі не є рівномірним. Одним його виявів нерівностей та ієрархій у цьому контексті є гегемонія мови академічних публікацій.

## Список використаних джерел

1. Baker K. S., Mayernik M. S. Disentangling knowledge production and data production. *Ecosphere.* 2020. № 11 (7). URL: https:// esajournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/ full/10.1002/ecs2.3191

2. David P., Foray D. Economic Fundamentals of the Knowledge Society. *Policy Futures in Education.* 2003. Volume 1, Number 1. P. 20–49. URL: https://journals.sagepub.com/ doi/pdf/10.2304/pfie.2003.1.1.7

3. Mendieta, E. & Phillipson, R. & Skutnabb-Kangas, T. English in the geopolitics of knowledge. *Revista Canaria de Estudios Ingleses.* 2014. № 53 (2006). P. 15–26.

4. Paasi A. Academic Capitalism and the Geopolitics of Knowledge. *The Wiley-Blackwell Companion to Political Geography*. Oulu. 2015. URL: https://www.researchgate.net/ publication/275583080_Academic_ Capitalism_and_the_Geopolitics_of_Knowledge.

**5.** Stack M. Global University Rankings and the Politics of Knowledge. 2021. Toronto. 2021. 262 p. URL: https://utorontopress.com/ 9781487523398/global-university-rankings-and-the-politics-of-knowledge/ DOI: http://dx.doi.org/10.14288/1.0398205

## ПОЛІТИЧНА ФУНКЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Морозова Марина,**
студентка 4 курсу 7 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *Дослідження політичної журналістики в сучасному медіаполі України. Розглянуто особливості функціонування та емоційного забарвлення медіа.*

***Ключові слова:*** *медіа, політична журналістика, політичні ЗМІ, емоційне забарвлення новин, громадянське суспільство, комунікація.*

***Keywords:*** *media, political journalism, political mass media, emotional in the news, civil society, communication.*

**Постановка проблеми.** Політична журналістика в узагальненій та концептуалізованій формі відображає політичну ситуацію як на місцевому, так і на вищих рівнях. Медіа виконують структуротворчу для життя суспільства роль [5]. Зважаючи на це, політична журналістика становить сферу особливого зацікавлення для діячів політики і громадського суспільства загалом, тому політика є однією із улюблених тем ЗМІ. Політична журналістика досліджувалася численними ученими. Серед її дослідників Д. Дуцик, В. Мішанін, Н. Фролова та інші. Так, українська дослідниця масових комунікацій Д. Дуцик слушно підкреслює, що політична журналістика є, перш за все, професійною діяльністю, яка включає у себе збирання, обробки та поширення актуальної інформації через ЗМК.

**Мета**: дослідити специфіку функціонування політичних медіа в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Суспільство має потребу у висвітленні політичних процесів, оскільки «становлення ефективно діючого громадянського суспільства теоретично і практично неможливе без філософсько-політологічного, теоретичного і практичного, постійного, наполегливого, поступово інтенсифікованого з'ясування його взаємин з державою щодо розподілу влади і створення рівноправних владних відносин між ними у межах інтегрованого цілого – соціального організму країни» [1, с. 8]. Одним із інструментів цього в умовах громадянського суспільства виступає політична журналістика.

Політична журналістика представлена у виданнях «Українська правда», «Страна.ua», «Слово і діло», «Гордон» тощо. Згідно дослідження Вокс Україна, серед провідних тем станом на лютий 2021 р. були вибори, КСУ, опитування Зеленського, міжнародна політика що. Емоційне забарвлення цих новин неоднорідне, утім, негативні та нейтральні новини переважали (див. рис. 1). Станом на 2022 рік, за нашими спостереженнями, серед тематики ЗМК домінують питання, пов'язані із війною, зокрема реакція закордонного політикуму.

Вирішальним для політичної журналістики є її вільне функціонування, яке не знаходиться під контролем держави або окремих політичних сил чи політичних діячів. Також політична журналістика має бути вільною від впливу бізнесу. Свобода політичної журналістики можлива лише у вільному громадянському суспільстві.

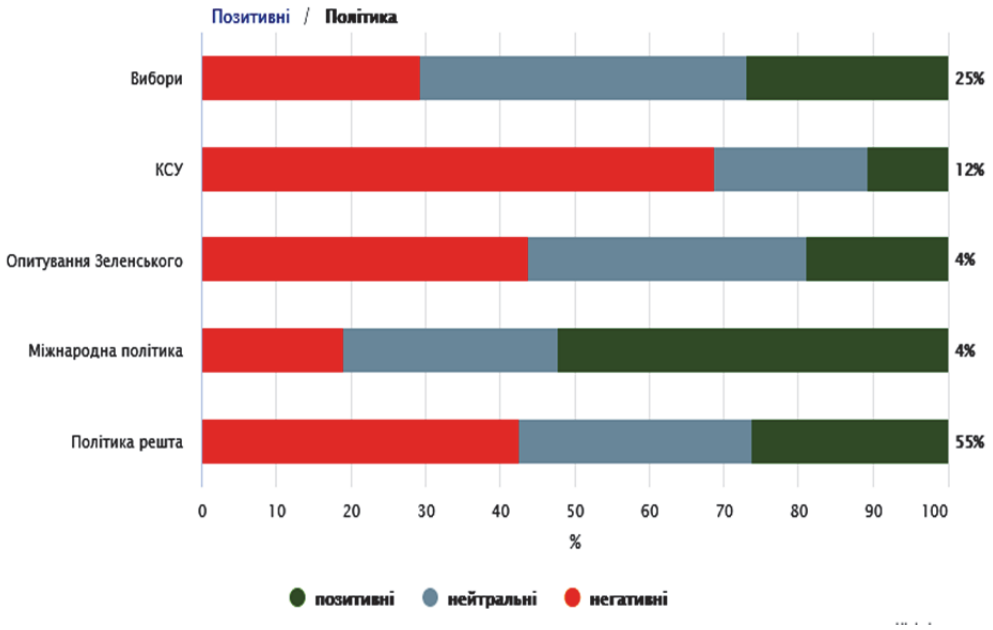



*Рис. 1. Емоційне забарвлення політичних новин в Україні станом на лютий 2021 р.*

** Джерело: згідно досліджень Вокс Україна, 2021 р. [4].*

«Критичний вимір індивідуальної свободи – це право брати участь у державних справах», – зазначав історик Ерік Фонер [6]. В Україні громадянське суспільство розуміють по-різному. На нашу думку, перш за все треба розрізняти спільноту і суспільство. Громадянське суспільство не просто окреслена спільнота. Треба розуміти себе поводити як із активним соціумом, як працює демократія в час. Політична журналістика стає знаряддям обговорення важливих питань у громадянському суспільстві. «Публічне обговорення є політичним обов'язком», – писав Луїс Брандейс у справі «Вітні проти Каліфорнії».

**Висновки.** Отже, політична журналістика є засобом та інструментом громадянського суспільства, однією із його опор та реалізацією необхідної функції комунікації. Як відзначає дослідник М. Бойчук, поняття «громадянського суспільства» було розроблене філософом Г. Гегелем у роботі «Філософія права»: «громадянське суспільство має в собі три моменти: «а) опосередкування потреби і задоволення одиничного за допомогою його праці і задоволення потреб всіх інших, учасників родового процесу; б) дійсність загальної свободи, що є тут та захист власності за допомогою правосуддя; в) турбота про запобігання випадковості, що залишається в цих системах, і увага до особливого інтересу як до загального за допомогою поліції і корпорацій» [1, с. 29]. Політична журналістика у вільному демократичному суспільстві реалізує ці три виміри. Вона опікується про загальні суспільно-політичні процеси та загальне благо, захищає загальні свободи та апелює за потреби до правових інституцій.

## Список використаних джерел


1. Бойчук М. А. Влада і громадянське суспільство: механізми взаємодії: Монографія. К.: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2007. 211 с.
2. Воронова М. Ю. Політична журналістика як особливий різновид професійної діяльності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 197-201. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_40.
3. Дуцик Д. Політична журналістика. К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2005. 138 с.
4. Тимченко О. Як українські медіа описують найпопулярніші теми? *Вокс Україна.* 2021. URL : https://voxukraine.org/yak-ukrayinski-media-opisuyut-najpopulyarnishi-temi/

5. Шкуров Є.В. Медіаполіс у призмі теорії комунікації Нікласа Лумана. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р.)* / відп. ред. Я. В. Лісун. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 280–284.
6. Foner E. The Story of American Freedom. New York City, 1999. 448 p.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук,
доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ
ШКУРОВА Є. В.

## ПРОПАГАНДА У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ

**Романюк Софія,**
студентка 2 курсу 9 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У роботі висвітлено явище пропаганди, її роль у формуванні суспільної думки, психологічний вплив, а також ефективне використання пропаганди в засобах масової інформації.*

***Ключові слова:*** *пропаганда, засоби масової інформації, психологія пропаганди, історія пропаганди.*
***Key words:*** *propaganda, mass media, psychology of propaganda, history of propaganda.*

**Постановка питання.** Кожного дня людина споживає великі обсяги інформації, тож загубитись у гучних заголовках та потрапити на гачок маніпулятивної риторики дуже легко. Важливо розуміти, як саме працює пропагандистська машина, щоб не стати її мішенню.

Предметом нашої роботи є дослідження теорії та методів пропаганди в засобах масової інформації, їх психологічний вплив на свідомість мас. Мета: дослідити феномен пропаганди, проаналізувати пропагандистські медіатексти, розкрити на прикладі історичних подій, які психологічні прийоми використовують ЗМІ, та як їх розпізнати. Дослідженню феномену пропаганди, її складових, видів, методів поширення приділяли увагу багато вчених: Х. Баус, Г. Лассуелл, С. Московіч, В. Росс, В. Шрамм, Дж. Браун, Л. Войтасік, Г. Джоветон, В. О'Донелл.

**Мета статті:** дослідити специфіку реалізації пропаганди в сучасному суспільстві.

**Виклад основного матеріалу.** З плином часу засоби масової інформації стрімко розвивались, набували нових форм, розширювали та вдосконалювали свої канали комунікації: від газет, плакатів, журналів, радіомовлення до телебачення, соціальних мереж тощо. Подорожуючи сторінками історії, ми неодноразово зустрічаємось із таким явищем як пропаганда – «невидимий звір», що ховається серед рядків журналістських статей, у заголовках новин або у промовах політичних та культурних діячів. Звернемось до визначення: пропаганда (лат. propaganda – те, що підлягає поширенню) – це поширення певних поглядів та ідей з метою закріплення їх у свідомості суспільства як «істинних» [2, с. 141]. Ця комунікативна технологія є досить потужним засобом впливу, який пронизує усі сфери життя суспільства: політичну, економічну, культурну, духовну, соціальну, – та є гарним інструментом для формування «потрібної» думки чи позиції.

Пропаганда є невід'ємною частиною будь-якої держави: демократичної, тоталітарної чи авторитарної, оскільки в будь-якій державі є вповноважені особи, які бажають популяризувати власні ідеї. Один із найпростіших способів це реалізувати – звернутись до так званої «четвертої влади» – засобів масової інформації.

Відмінність пропаганди у вищеперерахованих формах державного режиму полягає в тому, що у демократичному суспільстві через наявність незалежних ЗМІ, які не підпорядковуються владі, великої кількості альтернативних джерел інформації та відкритого доступу до них, – люди вільні самостійно аналізувати поданий матеріал й формувати власну унікальну думку. Нерідко ми можемо побачити прояви позитивної пропаганди, мета якої не нав'язати конкретні переконання, а виступити лише як регулятор людських відносин. Приміром тому може слугувати пропаганда, що передбачає навчання та виховання населення відповідно до загальноприйнятих цінностей: пропаганда здорового способу життя, природоохоронна (екологічна) пропаганда, пропаганда сімейних цінностей тощо [2, с. 142].

Тоталітарний та авторитарний режими навпаки руйнують цю загальноприйняту систему цінностей, нав'язуючи ту, яка вигідна владним структурам, перетворюючи маси на маріонеток, а ті, своєю чергою, виступають фундаментом для побудови та укріплення режиму. За вищевказаних режимів влада воліє розповсюдити свій вплив на усі галузі людської діяльності та здійснювати над ними постійний контроль. А оскільки засоби масової інформації часто

торкаються різних сфер життя суспільства – вони є гарним рупором для поширення переконань з колосальною швидкістю та регулярністю. Одна й та ж пластинка від різних залежних ЗМІ на території держави без наявності альтернативи – ідеальне середовище для поширення пропаганди.

Та пропаганда – це не просто написаний та прочитаний у зведенні новин текст, але й мистецтво управління суспільною думкою, своєрідна зброя масового ураження. Професійний пропагандист має досконало розуміти: хто є його цільовою аудиторією (їхні потреби, вік, стать, територіальне розташування тощо); яку емоцію його повідомлення має викликати; чи є повідомлення достатньо переконливим [6, с. 529]. Психологічні аспекти пропаганди базуються на поведінкових особливостях людини, що сформувалися в результаті утворення культури споживання – тобто ми простіше сприймаємо стислу, перетравлену та відокремлену від усього зайвого інформацію. Максимально спрощена інформація не потребує надмірного аналізу, а отже ми не витрачаємо більше енергії на обробку повідомлення. Для досягнення бажаного ефекту, ЗМІ вдаються до різних маніпуляцій, втрапити на гачок котрих може кожен.

Перший аспект, який є досить поширеним у маніпулятивній риториці ЗМІ – це закріплення стереотипів щодо інших націй для формування ворожого ставлення, адже мислити за допомогою ярликів набагато простіше. Так у свідомості німців пропагандистський апарат Третього Рейху створив стійке упереджене ставлення до євреїв за допомогою кінострічок. Наприклад, «Вічний жид» (1940 року) режисера Фріца Гіпплера, де євреїв зображували як «недолюдей», що приїхали до Німеччини як паразити у пошуках легких грошей. Недалеко відійшла від насадження стереотипного мислення й пропагандистська машина Радянського Союзу, яка створювала безліч карикатурних зображень інших народів, популярним наративом яких виступало протиставлення життя радянської людини та, наприклад, стереотипного американця, німця тощо. Неудатне дитя Радянського Союзу – Російська Федерація – також успадкувала від свого попередника таку звичку, й українці стали «хохлами», американці – «западні дурні», німці – «нацисти», білоруси – «бульбаші». Такі зображення у масовій культурі працюють відмінно, адже ніхто не знає досконало влаштування сусідньої держави, її культурні, політичні особливості, ніхто не знає кожного єврея, американця чи європейця особисто.




*Рис. 1. Радянський агітаційний плакат 1960 р.*

Другий аспект пропаганди, який робить її дієвою і впливовою – чітке розділення на «своїх» та «чужих». «Свої» у розумінні пропагандистів – це правильні люди, з істинними цінностями, а «чужі» – люди із занепалими цінностями та неправильним уявленням про те, як влаштований цей світ. Приклад тексту, сказаний Дмитром Кисельовим у російській програмі «Вести недели»*: «У нас своя песня. Россия сегодня, своего рода, остров нормальности. Наша страна не идёт на сумасшествие Запада: Америки и Европы, которые стали на путь отказа от своей традиционной культуры. Мы другие!»* [7] – в тексті прямо наголошено на відмінності та унікальності росіян порівняно з іншими народами. Найбільш переконливо у вищезазначеному тексті звучить фраза «Мы другие!», на якій робить основний акцент ведучий програми. Також для компаративного прикладу гарно підходить уривок з промови А. Гітлера на урочистих зборах, присвячених 20-м роковинам заснування НСДАП: *«Німецький народ став зовсім іншим. Відродився новий народ, який доведе боротьбу до кінця»* [3]. Такий поділ на «ворогів» та «братів» економить час та зусилля для аналізу.

Пропагандистська риторика будується і тримається на емоціях, частіш за все, негативних стосовно так званих «ворогів».

Негативні емоції, як правило, є найбільш сильними та вражаючими, оскільки провокують викид кортизолу (гормон стресу). Під впливом страху, ненависті, злості, жаги до помсти людині важче розмірковувати адекватно, а як наслідок з цього випливає, що у такому стані розрізнити маніпуляції майже неможливо.

Як відомо, мова формує мислення. Слова, поняття й терміни, якими оперує людина, впливають на формування її відношення до

інших людей, подій та ситуацій. Пропагандисти цим розумінням вміло користуються, а тому улюбленим механізмом впливу на маси у них є «підміна понять» або ж переінакшення значення слова. ЗМІ, політичні та культурні діячі, використовуючи складні лексичні конструкції, заплутують слухача чи читача, та таким чином приховують витік невигідної для них інформації. Ось цитата з виступу на «Форумі безпечного Інтернету» російської сенаторки Олени Мізуліної: *«По большому счету, запрет как норма права, из которого конструируется закон, и есть самая большая свобода человека. А вам всегда говорят, что депутаты что-то запрещают. Это ложное представление. Запрет – это как раз есть свобода. Он говорит: это нельзя, а все остальное можно»* [5]. Така риторика сенаторки, побудована на протиріччях, справляє враження, що будь-яка заборона, яку легітимізує влада, може бути обґрунтована поданим твердженням. Навмисно складна побудова речення, ототожнення зовсім різних за значенням слів збивають з пантелику слухачів і змушують мозок повільніше обробляти інформацію. Вислів Мізуліної дуже нагадує цитату із антиутопічного роману «1984» Джорджа Орвелла: *«Війна – це мир, свобода – це рабство, а незнання – сила»* – в романі це гасло використовували пропагандисти як один із проявів формування, спотвореної партійною ідеологією, «новомови». Ще одна російська політична та державна діячка, Голова Центрального банку Російської Федерації, Ельвіра Набіулліна використовує абсурдне формулювання «отрицательный рост». Пропаганда називає неприємні явища маловідомими та незнайомими широким масам словами, щоб змінити ставлення людей до події.

Погіршує можливість розпізнавання пропаганди й той фактор, що це не завжди лише брехня. Пропаганда може бути зіткана із чуток, суб'єктивної оцінки від джерела пропаганди та загальновідомих фактів, які покликані зробити повідомлення більш переконливим [1, с. 100]. В такому поєднанні напівправди та напівбрехні звичайна людина не зможе або полінується розібратись.

Для підтвердження власних думок пропагандистські ЗМІ часто посилаються на експертів, що повинно надати авторитетності їхнім заявам. Експертна оцінка, як правило, подається як «об'єктивно однозначна», хоча до предмету обговорення існує наявність різних точок зору. Так званий експерт може бути висвітлений журналістами, як компетентне та надійне джерело інформації, навіть якщо він взагалі не орієнтується у питанні. А також ЗМІ полюбляють брати інтерв'ю у звичайних людей та проводити соціальні опитування, щоб штучно створити ілюзію більшості. Такі опитування зазвичай кричать:

«Приєднуйся до нас!» – це посилює природне бажання людей бути на боці «переможців».

І наостанок, для кращого закріплення «матеріалу», пропагандисту потрібно повторити одну й ту ж саму думку декілька разів. Прикладом є девіз, який використовували пропагандисти Третього Рейху: *«Один народ, один рейх, один фюрер» (нім. «Ein Volk, ein Reich, ein Führer»)* [4] – лозунг відображав поставлене нацистами завдання об'єднання німців в єдину «народну спільність». Психіка так влаштована, що багатократне повторення певного короткого слогану, який відображає основну ідею пропаганди, рано чи пізно починає сприйматись масами як правда.

**Висновки.** У науковій роботі проаналізовано пропаганду, як соціально-політичне явище, які основні механізми вона використовує для формування суспільної думки. Із вищеперерахованого випливає, що прийомів та методів пропаганди є безліч, але усі вони націлені лише на одне, – вербування якомога більшої кількості людей та запевнення їх у тому, що їхні особисті переконання є хибними, а переконання, які нав'язує ідеологія – істинні. Також слід зазначити, що людська психологія – це тонкий механізм, який постійно піддається ураженню шкідливими ідеями та поглядами й легко втрапляє на гачки ЗМІ. Ми споживаємо величезні порції інформації кожного дня, аналіз пропагандистського мовлення показав, що люди стали більш вразливими до маніпуляцій з боку журналістів. А тому важливо навчитись розпізнавати пропаганду, знати про феномен цього явища та основні принципи його дії. Обробка інформації з різних джерел сприяє формуванню своєї власної точки зору, а інформаційна гігієна – очищує інфопростір від зайвих повідомлень.

## Список використаних джерел

1. Василишин В. О. Основні підходи до розуміння пропаганди тероризму. *Інформація і право.* 2016. № 2. С. 99–105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Infpr_2016_2_13

2. Верещак В. О. Пропаганда: визначення, основні елементи та види. *Організаційно-управлінське та економіко-правове забезпечення діяльності Єдиної державної системи цивільного захисту (ЄДСЦЗ): матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції 12 березня 2020 року*. Черкаси, 2020. С. 141–143.

3. Гітлер А. Промова на урочистих зборах, присвячених 20-м роковинам заснування НСДАП 24 лютого 1940 р. *Особистий сайт доктора історичних наук Павла Гая-Нижника*. URL: http://www.hai-nyzhnyk.in.ua/doc2/1940(02)24.hitler.php

4. Лозунг нацистської Германії «Один народ, один рейх, один фюрер» від 1938 р. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B4%D0%B8%D0%BD_%D0% BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4,_%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD_%D1%80%D0%B5%D0%B9%D1%85,_%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD_%D1%84%D1%8E%D1%80%D0%B5%D1%80

5. Мизулина Е. Выступление на Форуме безопасного Интернета 22.04.2019. URL: https://www.youtube.com/watch?v=MqSD-EEW2V4.

6. Моторін Ю., В. Гермак. Дослідження методів пропаганди у соцмережах. *Тези доповідей студентів і магістрантів на L науковій конференції 14 квітня 2016 року*. Кіровоград, 2016. С. 524-527. URL: http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4067/1/SCIENCE-PRODUCTION_L.pdf#page=528

7. Руденский Н. Пара фраз: «У нас своя песня». Русский журналист vs английский дипломат. *Пара фраз.* 2021. URL: https://theins.ru/parafraz/242326

8. Crain M., Nadler A. Political manipulation and internet advertising infrastructure. *Journal of Information Policy,* 2019. № 9, 370–410 p. DOI: 10.5325/jinfopoli.9.2019.0370

9. Lock I., Ludolph R. Organizational propaganda on the Internet: A systematic review. *Public Relations Inquiry*. 2019. № 9(1). URL: https://www.researchgate.net/publication/335674813_Organizational_propaganda_on_the_Internet_A_systematic_review DOI:10.1177/ 2046147X19870844

10. Macdonald S. Propaganda and information warfare in the twenty-first century: altered images and deception operations. Abingdon, 2007. 224 p.

11. McQuail D. Mass Communication Theory. London, 2005. 575 p.

12. Poster M. The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context. Cambridge: Polity Press, 1990. 234 p.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук,
доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ
ШКУРОВА Є. В.

# МЕДІЙНИЙ ВПЛИВ ПРОПАГАНДИ

**Спічак Валерія,**
студентка 2 курсу 8 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У статті розглянуто засади медійного впливу пропаганди як окремої комунікативної технології. Досліджено засади медіаграмотності та специфіку верифікації медійної інформації. Описано використання фейків та інших методів інформаційної війни.*

***Ключові слова:*** *інформаційна війна, пропаганда, медіаконтент, фейк, масова свідомість, інформаційно-психологічна війна.*
***Key words****: information war, propaganda, media content, fake, mass consciousness, information and psychological warfare.*

24 лютого 2022 року світ змінився, і у царині досліджень медіа особливо актуальною стала тема вивчення медійного впливу на споживача під час військового стану та пропаганди. Заголовки в медіа 24 лютого свідчили про початок, здавалося, неможливих подій в Україні: обстріли багатомільйонних міст ракетами, величезні танкові колони неподалік Києва тощо. Населення нервувало, усі дивилася та читали новини кожних 10 хвилин, телефонували рідним, збирали речі та, звичайно ж, знаходилися під сильним емоційним тиском. В умовах війни постачання інформації в маси стало на одне із перших місць. Вплив медіа в перші дні війни був колосальним. На щастя для українців, ми маємо відкриті джерела інформації як власні, так і іноземні у великій кількості.

Об’єкт дослідження нашої роботи: реакція реципієнтів медіа на пропаганду в умовах війни, зокрема діяльність критичного мислення під час інформаційної війни. Методи дослідження: теоретичний аналіз наукових-літературних джерел, формально-логічний, історико-порівняльний аналіз тощо.

***Мета роботи:*** дослідити вплив медіаконтенту на українського глядача під час війни та вивчити вплив пропаганди під час інформаційної війни в Україні.

**Постановка проблеми.** Звернемося до питання сприйняття та довіри споживачів до різних типів медіа. Фонд Thomson Reuters провів дослідження споживання та сприйняття медіаконтенту в Україні. Виходячи з дослідження, в топ-три джерела постачання інформації

українці віднесли інтернет-пошуковики, соцмережі та інтернет-порталам, а також інтернет-медіа. Телебачення посідає четверте місце, що і не дивно, адже інтернетом зараз користуються найчастіше. В інтернет-систем чимало переваг: швидкість інформації, широкий вибір джерел та доступність. «Значний ріст різноманіття ЗМІ пояснює, чому четверо з п'яти українців (80 %) кажуть, що отримують інформацію з різних джерел. Лише меншість (19 %) визнають, що постійно використовують одне і те саме джерело інформації» [3]. Орієнтація на інтернет-джерела дозволяє отримувати інформацію, спрямовану для українського споживача без антагоністичних думок.

Фонд Thomson Reuters також подає дані про рівень довіри українців до ЗМІ. «За результатами дослідження більшість новин не викликають довіри. Лише кожен десятий респондент (11 %) погодився з твердженням, що довіряє більшості новин. Переважна більшість (72 %) погодились частково/не погодились, а ще 17 % повністю не погодились» [3]. Ці дані доводять, що значна частка українців вміє критично мислити та не вірить усім новинам. Це дійсно хороша риса під час інформаційної війни, проте це також доводить той факт, що в Україні немає джерела ЗМІ, якому б вірила більша частина населення.

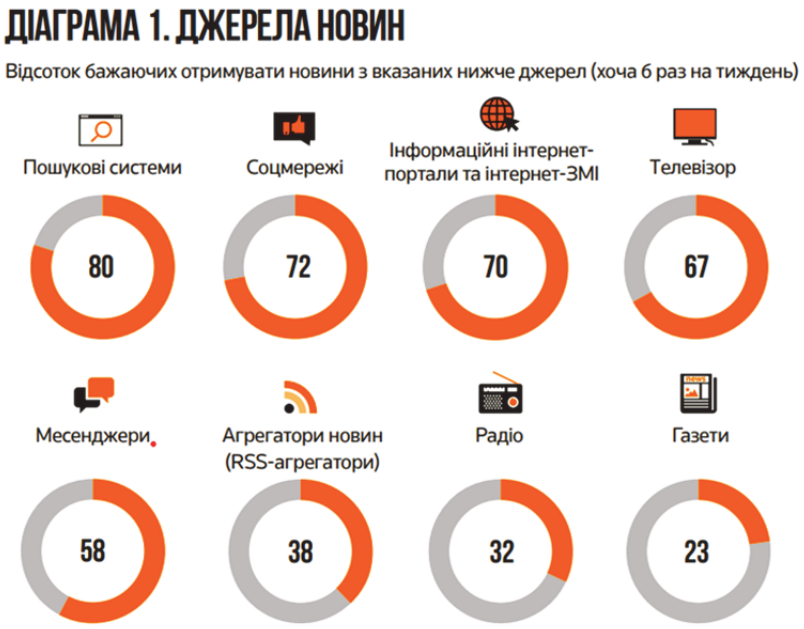



*Рис. 1. Статистика довіри українців до ЗМІ*

** Джерело: Моніторинг Фонду Thomson Reuters [3].*

Розглянемо детальніше, що таке пропаганда та фейки в ЗМІ. Пропаганду визначають як «навмисний цілеспрямований вплив на

аудиторію через поширення різними комунікативними каналами недостовірної (неповної, неточної) інформації, спрощених (однобічних) суджень, спеціально створених міфів, стереотипів, оцінок, а також прихованого чи відкритого нав`язування якоїсь однієї позиції, ідеї для спонукання й змушування людей робити те, на що вони не наважилися б, маючи достовірну (повну, різнобічну) інформацію» [1]. Вирішальним для пропаганди є завдання перетворити ідеї, які вона доносить, на особисті переконання аудиторії.

Серед методів пропаганди виділяють переконання, повторення ідеї, навіювання, принцип несуперечності, створення іміджу «об'єктовності, незалежності та альтернативності», підміну понять тощо.

Сьогодні російська пропаганда проводить досить специфічну діяльність. Вони активно вносять сум'яття, дискредитують українську армію та відволікають власний народ від наявних проблем, розпалюють нові конфлікти.

Російська пропаганда намагається применшити підтримку солідарних з українським народом держав, зменшити цінність вільної України в очах інших народів, показати свою «силу», щоб зміцнити свою владу в різних міжнародних організаціях. Якщо в Радянському союзі пропагандою були власні успіхи та здобутки, то в сучасній Росії, на нашу думку, основною темою пропаганди є нівелювання та знецінення української нації, оскільки тривалий час будує із неї «образ ворога». Відповідно, така пропаганда постійно висловлюється про фейки нібито з українського боку для того, щоб підірвати довіру наших партнерів. Фейки – не просто хибна інформація, а навмисно несправжня та маніпулятивна, тому їх потрібно вчасно виявляти, спростовувати, інформувати про них громадськість.

Яскравим прикладом є перекручування фактів про військові злочини в Бучі. У «Недільному Часі» ведуча Катерина Березовська розповіла про подію так: «Ось чергове звинувачення від української фабрики фейків. Нібито наші військові розправилися із мирними жителями міста Бучі. Міноборони України забезпечило цю брехню коментарем: нібито Буча – друга Сребниця». У «Недільному вечорі з Соловйовим» ведучий-пропагандист розповів про те, що «сьогодні війна проти Росії перейшла у нову фазу». «Нас відверто ведуть за югославським сценарієм. Нам тепер розігрують сценарій Сребниці, нас скоро звинуватить у геноциді», – заявив Соловйов. За його словами, у Бучі не було постійного контролю російських військ, і місто постійно переходило з рук до рук. А напередодні до міста «зайшов один із нацистських батальйонів […] Цим славиться тероборона – вона розстрілюють і вбивають тих мирних», –

резюмував ведучий [4]. Після цих заяв, з'явилися «докази» про нібито акторів, які вдавали з себе трупи на вулицях місця. І навіть після того, як були надані супутникові знімки третьої країни, пропаганда маніпулювала думкою суспільства, опираючись лише на свої дані, які не відповідали дійсності. За інформацією Adindex [8] після початку війни росіяни почали частіше цікавитися новинами на телебаченні, на які у квітні 2022 р. припадає 14% переглядів, а ще 18% займають соціально-політичні програми.

Через велику кількість фейків російської пропаганди, в Україні була створена громадська організація «Центр Медіареформи» – освітня платформа, заснована Могилянською школою журналістики «з метою впровадження в Україні високих стандартів журналістської освіти, підвищення рівня медіаграмотності, інформування про небезпеки пропаганди та поширення хибної інформації (фейків) у ЗМІ» [2].

Іншим важливим аспектів сьогоденної медійної дійсності є психологічна війна та вплив інформації на масову свідомість. Поняття «психологічна війна» у класичному розумінні – позначає психологічний вплив спеціальних установ та владних органів на цивільне населення і (або) військовослужбовців заради реалізації політичних та воєнних цілей. У повсякденному розумінні – некваліфіковане використання соціально-психологічного впливу з метою підкорення певної аудиторії або створення певних сприятливих умов для власної діяльності.

Кожен день ми переглядаємо безліч новин різного характеру. Є новини позитивні, а є негативні. Тобто ми знаходимося на «гойдалці новин». Постійні очікування хороших новин мають негативний вплив. Пропаганда має особливий вплив на людську психіку. Різні повідомлення з заголовками «Росія готує війська для нападу на південь України», «Термінове повідомлення – російські військові окупували всю Херсонську область» тощо провокують паніку. Ще до того, як людина почне шукати альтернативні джерела інформації з розвінчуванням даних міфів, ці «новини» встигають розлетітися інтернетом. І все важче стає відрізнити фейк від реальної ситуації. Масам властиво поширювати інформацію. Таким чином, усе більша кількість людей починає вірити в брехню та поширювати її, не перевіряючи. Цим користуються російські активні пропагандисти-діячі соцмереж, які починають збільшувати ажіотаж навколо новини та провокувати споживачів інформації до конфлікту.

В умовах воєнного стану подібні інформаційно-психологічні операції спрямовані на деморалізацію населення, деорганізацію колективів та спільнот, вони створюють атмосферу безнадійності

ситуації навколо новини. Дані ІПсО знижують бойовий дух, що сприяє поширенню пригніченості та недовіри до вищого керівництва. Але проти медійного впливу пропаганди можна боротися. Найважливішим етапом в непоширенні хибних новин є інформаційна гігієна в першу чергу себе як реципієнта інформації. Всю інформацію, особливо свіжу, потрібно перевіряти. Якщо інформацію неможливо перевірити чи підтвердити краще її не поширювати. Читайте варто інформацію з джерел, які об'єктивні та заслуговують довіру. Якщо реципієнт новин емоційна особистість – варто зменшити час в соцмережах та читати новини 2–3 рази на день. Наразі українці успішно справляються з ІПсО, але психологічний вплив діє досить поступово, тому в першу чергу необхідно тримати себе в руках та не піддаватися на ворожі провокації.

**Висновки.** Таким чином, кожного дня нас оточує велика кількість дезінформації та фейків. Статистика показує, що медіаграмотність в нашій країні сильно виросла після 2014 року, і вдосконалюється саме в цей важкий період. В інформаційній війні навряд чи буде остаточна перемога, адже вона триває безперервно. Відкриті та чесні медіа дуже важливі під час інформаційної боротьби. Інфопростір наповнюється фейками про «Азовсталь», про Маріуполь, Київську область, Суми та Харків. Інформація виникає раптово, і реципієнти повинні вміти їй протистояти. Завдяки сучасним технологіям ми вчимося розвінчувати міфи та будувати власне, незалежне від іноземних ЗМІ інфополе. Усе менше українців довіряє телевізору та користується широким вибором інших, перевірених джерел інформації. Ми вчимося перевіряти себе та вчимо правильно фільтрувати інформацію наших близьких. Інформаційно-психологічна війна постійно загрожує українцям, але наш народ показує у ній неабиякі успіхи. Наразі одна із провідних потреб медіаосвіти – дедалі підвищувати рівень медіаграмотності населення.

## Список використаних джерел

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с. URL: https://er.ucu.edu.ua/handle/1/1026

2. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). Мн.: Харвест, 1999. 448 с.

3. Україна: дослідження споживання та сприйняття медіаконтенту. Моніторинг Фонду Thomson Reuters. URL: https://epim.trust.org/application/velocity/_newgen/assets/TRFUkraineReport_UKRAINE.pdf

4. Agents Media. URL: https://www.agents.media/russia-tv-bucha
5. Deuze M. The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*. 2008. Vol. 2. P. 848–865.
6. Grizzle A., Moore P., Dezuanni M. Media and information literacy: policy and strategy guidelines. Paris: UNESCO, 2013. 196 p.
7. Jeong S., Cho H., Hwang Y. Media literacy interventions: A meta-analytic review. *Journal of Communication*. 2012. Vol. 62, Issue 3. P. 454–472
8. Stop Fake. URL: https://www.stopfake.org/ru/glavnaya-2/

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук,
доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

## ДИПФЕЙКИ: МОЖЛИВОСТІ ТА НЕБЕЗПЕКИ

**Шийка Аліна,**
студентка 2 курсу 9 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *Наразі існують протиставні думки на рахунок того, яку роль у розвитку взаємодії зі споживачами інформаційного продукту відіграє поява інноваційного комунікаційного інструменту. Зважити позитивні можливості та негативні наслідки застосування технології дипфейків – важливе завдання для дослідників комунікацій сьогодення.*

***Ключові слова:*** *дипфейк, штучний інтелект, медіа, маніпуляція, новітні технології, штучний інтелект, медіаграмотність.*
***Keywords:*** *deepfake, artificial intelligence, media, manipulation, new technologies, artificial intelligence, media literacy.*

**Постановка питання.** Нещодавній винахід та вдосконалення технології дипфейків може докорінно змінити комунікацію між компаніями та споживачами. Те, яким буде влив штучного інтелекту на індустрію реклами та її аудиторію, визначить ступінь впливу та доброчесність намірів його використання. Предметом нашої роботи є новітній винахід – технологія дипфейк.

Незважаючи на те, що об’єкт, запропонований для розгляду у нашій роботі, є відносно новим, багато дослідників приділили увагу його вирішенню. Зокрема, до їх кола належать Вальорска М. Аґнєшка, Керрі Томлінсон, Віктор Ріпарбеллі та інші.

**Мета статті:** дослідити специфіку впровадження технології дипфейків у сучасному медіапростірі, а також встановлення перспектив використання дипфейків і вияв можливих негативних наслідків їх неправомірного використання.

**Виклад основного матеріалу.** Перш за все, варто ознайомитися із трактуванням терміну «дипфейк». Згідно зі словником термінів з онлайн-безпеки, створеним Міністерством цифрової трансформації України, дипфейк (переклад з англ. deep fake – «глибока підробка») – «це надзвичайно реалістичне, хоча і фальшиве, зображення або відео, на якому реальна особа робить чи говорить щось, чого він/вона насправді не робили або не говорили. Дипфейки створюються за допомогою програмного забезпечення, яке спирається на велику кількість фотографій чи записів людини. Дипфейки використовуються для створення фальшивих новин, порнографічних відео знаменитостей та шахрайства» [3]. Це означає, що в синтетичних медіа ця технологія використовується для створення фіктивного змісту, заміни чи синтезу зображення обличчя, фігур, звуків та емоцій. Іншими словами, це імітована цифровим способом дія людини, яку вона не вчиняла. Це також і додавання цифрового зображення чи відео до іншого зображення чи відео, щоб воно було частиною оригіналу [4].

Раніше людина могла з упевненістю зазначити, що, побачивши щось власними очима, може дізнатися правду. Проте, у найближчому майбутньому нам буде дедалі складніше відрізнити штучно створене зображення чи аудіозапис від записаних звичайним способом. Розглянемо подане судження з різних точок зору.

Якщо аудиторія, на яку було спрямоване повідомлення, заздалегідь попереджена про те, що бачить несправжнє зображення або чує штучно створений звук, то це навряд чи спричинить негативне ставлення до креатора повідомлення, не буде сприйматися як обман. Наприклад, відомого в Україні музиканта Кузьму Скрябіна «оживили» за допомогою технології штучного інтелекту дипфейк. Зі сцени він заспівав одну зі своїх найкращих пісень «Люди як кораблі» на святковому концерті з нагоди 30-річчя Незалежності України на стадіоні «Олімпійський» у Києві [2]. Метою такого представлення було вшанування пам’яті загиблого виконавця та надання можливості глядачам насолодитися його музикою знову.

Також дипфейки можуть бути застосовані для поширення повідомлення соціально важливої тематики. Це, однозначно, одна з найкращих місій та можливостей використання технології. Довести таку точку зору можна, розглянувши відеокампанію з поширення інформації про малярію. У цьому проекті взяв участь Девід Бекхем, який з допомогою цифрового інструменту говорить дев'ятьма мовами, аби охопити якомога більше людей з усього світу. Так як Девід є дуже відомим та впливовим, його слова краще переконують глядачів, аніж слова невідомих акторів [5].

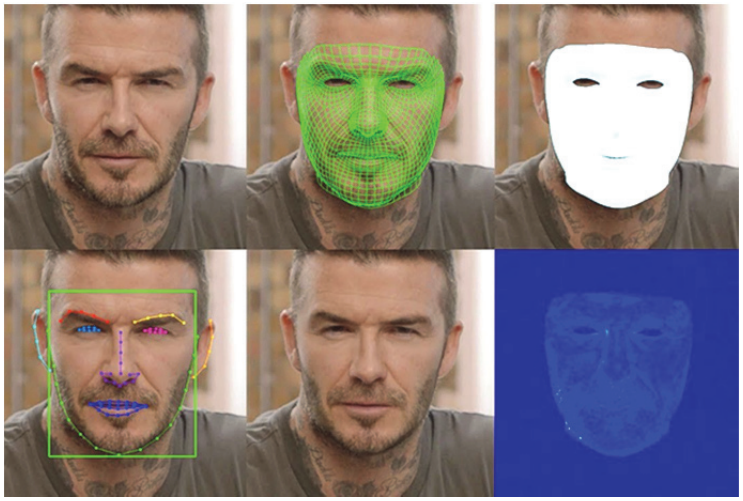


*Рис. 1. Етапи створення відеокампанії за участі Девіда Бекхема*

Існує доволі багато переваг у використанні дипфейків і для творців медіаконтенту. Така технологія допомагає охопити аудиторію за допомогою персоналізованого повідомлення. Компанії не потрібно знімати різні звернення для різних одержувачів. Рекламне чи будь-яке інше повідомлення можна синтетично налаштувати для різних людей, щоб охопити більше потенційних покупців, підписників чи глядачів. До того ж, синтетичні медіа заощаджують час та витрати бюджету на маркетинг.

Після детального розгляду перспектив використання синтетично створеного контенту, на противагу перевагам варто ознайомитися і з загрозами та недоліками цих поки що недосконалих технологій.

Політично мотивована дезінформація, безумовно, не є новим явищем, але технологічний прогрес робить створення та розповсюдження маніпульованого контенту набагато простішим та ефективнішим, ніж раніше. За допомогою алгоритмів штучного інтелекту відео відтепер можна підробляти швидко та відносно дешево. Для того, аби зробити це, потрібне лише залучення компетентної людини [1, с. 9 ].

Наприклад, дипфейк українського президента з’явився на зламаному хакерами сайті Українського телеканалу 16 березня 2022 року. Володимир Зеленський з’явився за трибуною і звернувся до українців із закликом відкласти зброю. Однак, його голова здається занадто великою та більш піксельною, ніж тіло, голос звучить глибше [6]. Така провокація могла кардинально змінити хід війни, викликати непорозуміння та паніку серед населення. Проте, медіаграмотність, думки експертів та низька якість створеного фейку змогли запобігти негативним наслідкам.

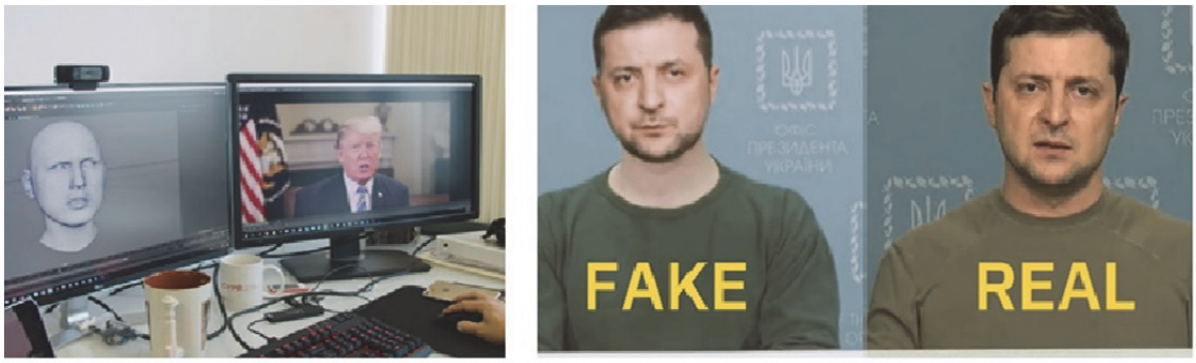



*Рис. 2. Протиправне використання дипфейків у політичних цілях*

Але, як було зазначено й раніше, не тільки візуальним контентом можна маніпулювати або його алгоритмічно продукувати. Голоси, генеровані з використанням дипфейк технології, вже успішно використовуються для шахрайства, пов’язаного зі значними фінансовими збитками [1, с. 9].

Компанії та науково-дослідні інститути вже вкладають великі суми в технологічні рішення для ідентифікації штучно генерованих відео. Вигода від цих інвестицій зазвичай не є тривалою: щойно результати стають загальнодоступними, розробникам дипфейків вдається прилаштуватися до цього, прогрес завжди йде на користь обом сторонам. З цієї причини слід наполягати на більшій відповідальності платформ, які поширюють маніпульований контент [1, с. 9].

**Висновки.** Після дослідження особливостей впровадження технології дипфейків в медіапростір, можна зробити такий висновок: використання штучно створених зображень та аудіозаписів має не тільки низку переваг та перспективних можливостей. У медіапросторі та інших сферах життя існує значний ризик наразитися на небезпеку, бути одуреним, тому що велика кількість людей, знайомих із технологією дипфейку недоброчесно використовує це надбання наукового прогресу.

Убезпечитися від цифрових маніпуляцій із кожним днем стає все складніше. Тож, потрібно бути обережним, аби не наразити себе на небезпеку, вчитися відрізняти реальні зображення від штучних, ніколи не забувати про медіаграмотність та аналіз побаченого.

**Список використаних джерел**


1. Вальорска М. А. Діпфейк та дезінформація : практ. посіб. К., 2020. 36 с. URL:https://www.aup.com.ua/uploads/DEEPFAKES_FNF_AUP_2020.pdf
2. Польська А. Чапкіс, Кузьма, Цой та інші померлі зірки, яких «воскрешали» на сцені. *Obozrevatel*. 2021. URL: https://news.obozrevatel.com/ukr/show/people/kuzma-tsoj-ta-inshi-pomerli-zirki-yakih-voskreshali-na-stseni-video.htm
3. Словник термінів з онлайн-безпеки. URL: https://drive.google.com/file/d/10iCbwK00IdXXOSQCM6PBey5hXPf56APL/view
4. Deepfake. *Collins. Free Online English Dictionary*. 2021. URL: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/deepfake
5. Deepfakes will be the ad industry`s opportunity to lead by example. *Shots*. *The Moon Unit* : website. 2022. URL: https://www.shots.net/news/view/deepfakes-will-be-the-ad-industrys-opportunity-to-lead-by-example
6. Wakefield J. Deepfake presidents used in Russia-Ukraine war BBC. *BBC News*. 2022. URL: https://www.bbc.com/news/ technology-60780142



Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.


## СУЧАСНИЙ ДИСКУРС МЕДІАГРАМОТНОСТІ


**Юсипишена Діана,**
студентка 3 курсу 7 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ



***Анотація***. *У роботі розглянуто питання медіаграмотності суспільства. Описано вплив медіа і яку шкоду воно може нести за рахунок дезінформації. Роз'яснюється, що таке дезінформація, спираючись на засади медіавпливу на свідомість реципієнта.*

***Ключові слова**: інформація, медіаграмотність, медіа, медіаосвіта, вплив, аналіз, повідомлення, медіакультура.*

***Keywords:** information, media literacy, media, media education, influence, analysis, message, media culture.*

**Постановка питання**. Медіа мають вагомий вплив на свідомість людей. Вони є посередником при передачі інформації, і те яким чином ця інформація буде трактуватися реципієнтом залежить від рівня медіаграмотності цього реципієнта та від медіа. Високий рівень освіченості людей в інформаційному середовищі дозволяє їм виявляти пропаганду або суб'єктивність медіа, а також аналізувати фактори, які впливають на інформацію, яку вони вживають. Це дозволяє людині самостійно приймати рішення та аналізувати інформацію, незалежно від думки інших. Тому дуже важливо мати медіаграмотне суспільство, яке швидко буде аналізувати та не піддаватися впливу неправдивих медіаповідомлень.

Об'єктом дослідження стало явище сучасної медіаосвіти. Предмет – відношення до медіаграмотності в сучасному світі. Питання медіаосвіти та медіаграмотності підіймалося як у вітчизняних, та і зарубіжних наукових працях. Серед дослідників цієї тематики Дж. Гербнер, П. Офдерхейд, Л. Мастерманом, С. фон Файлітзен, А. Федоров та інші.

**Мета статті:** висвітлити роль медіаграмотності в сучасному суспільстві.

**Виклад основного матеріалу**. Доступність інформації та її обсяг в інформаційному середовищі ускладнюють процес оброблення повідомлення реципієнтами. Як наслідок, аудиторія змушена приділяти більше часу аналізу отриманого або сприймати її на віру. Багато хто намагається відгородитися від інформації або довіряють тому що почули чи побачили через відсутність бажання та можливостей з'ясовувати достовірність інформації. Таких людей зазвичай легше дезінформувати. Тому-то сучасні країни і почали піклуватися про медіаосвіту своїх громадян.

Досягнення медіаграмотності в суспільстві – провідна мета медіаосвіти. Медіаграмотність – це знання та уміння, які допомагають критично ставитися до повідомлень, які отримують від різних типів медіа, та аналізувати їхній вплив на свідомість людини. Вважається, що термін «медіаграмотність» був утворений від термінів «критичне бачення» та «візуальна грамотність». Свідоме споживання інформації забезпечує ефективну, а головне безпечну, взаємодію з сучасними ЗМК.

Завдання медіаосвіти – навчити розрізняти де факти, а де судження, недовіряти чуткам, відрізняти достовірні джерела, комунікувати через медіа, розуміти як працює медіа. Також до завдання

можна віднести залучення аудиторії до медіадискурсу та створення сприятливого інформаційного середовища.

Медіаосвіта в Україні була розпочата у 2010 році «Концепцією впровадження медіаосвіти в Україні», яка передбачає ряд дій щодо формування медіаграмотності в школах та вищих навчальних закладах. Та робота в руслі цієї настанови зачепить тільки педагогів, школярів та студентів, і цього замало для розвинутої медіакультури країни.

Важливо, аби кожен міг виокремити інформацію в медіа, яка може зашкодити чи ввести в оману. Дезінформація – це маніпулятивний, неправдивий контент, який створюють навмисно певні медіа. Сереї її технологій, зокрема, поєднання правдивої та неправдивої інформації, зазвичай подібне публікують навмисно з чіткою ціллю зашкодити людині. Також мадіа часто притаманне розповсюдження помилкової інформації. Згідно з етичним кодексом професійної журналістської спільноти, одним із головних принципів журналістики є використання кількох джерел для перевірки інформації. Проте журналісти не завжди дотримуються цього правила. Так у 2011 році багато новинних порталів розповсюджували фейк про те, що Чак Норіс підтримує українську мову. Але фото, яке поширилося завдяки медіа, було змонтоване блогером Сергієм Пішковцієм до Днянь української мови та писемності. На своїй сторінці Facebook блогер написав так: «Зустріч Чака Норріса з представниками української діаспори у м. Онтаріо з нагоди Дня української мови UA DAY, 9 листопада 2011 року» [4].

Вплив медіа можна розібрати і на прикладі технології «порядку денного» – це набір актуальних питань для громадськості, які потребують обговорення. Така новина фокусує увагу, розставляє акценти та навіть може казати що робити із певною інформацією. Метод порядку денного є одним з головних медіаінструментів, який формує суб'єктивну реальність на основі об'єктивної.

Метою цих та інших технологій впливу є формування громадської думки. Іноді формування необхідного порядку денного відбувається за рахунок підбору потрібної інформації та приховування подій, що можуть негативно вплинути на кінцеву мету медіаповідомлення. Подібним інструментом є і відсутність прямого висвітлення питання, тобто створення певного підтексту, який приховує обставини або причини, і виділяє окремі елементи тексту. Все вищеперераховане є маніпуляцією громадської думки. Щоб не піддаватися подібному впливу, потрібна розвинута медіаосвіта, яка формує у людей медіаграмотність. Рівень медіаграмотності також впливає на кількість об'єктивних джерел інформації, до яких звертається реципієнт, які

висвітлюються певні події з різних точок зору та дають можливість людям самостійно сформувати відношення до певної проблеми.

**Висновки**. Медіаграмотність оприявнює рівень медіакультури, пов'язаний із вмінням використовувати інформаційно-комунікаційні технології для розуміння та перевірки інформації. Засобом досягнення високого рівню медіаграмотності є медіаосвіта. Медіаграмотність надає захист кожному користувачу мережі, що робить її незамінною у час, коли майже вся увага спрямована на медіасередовище. Із цими знаннями людина чіткіше розпізнає правду серед усієї наявної інформації. Важливість цього явища у суспільстві полягає в свідомому споживані будь-якої інформації, критичному ставленні до медіа і опікуванні власною інформаційною безпекою. Якщо в сучасних умовах життя людина захищена від неправдивих медіаповідомлень, вона має перевагу перед людьми, які не володіють достатнім рівнем медіакультури і стають жертвами маніпуляцій.

## Список використаних джерел


1. Іванов В.Ф., Волошенюк О.В., Кульчинська Л.М. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд. Київ, 2011. 60 с.
2. Ковалевський В. Порядок денний: теорія і метод структурування політичної реальності. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2013. Вип. 4. С. 211-224. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ Nzipiend_ 2013_4_21
3. Кройтор А. В. Технології маніпуляції у конструюванні інформаційного порядку денного. *Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр.*. Одеса, 2018. Вип. 62. С. 36-43. URL: http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/14192
4. Офіційна сторінка у Фейсбук Serhiy Pishkovtsiy. URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150372241869892&set=a.10150096046709892.281129.678129891&type=1
5. Слабошевська Т., Смекалін І. Медіаосвіта в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку. *Єдність навчання і наукових досліджень – головний принцип університету: збірник наукових праць звітно-наукової конференції викладачів університету за 2012 рік, 9–10 лютого 2013 року*. К., 2013. С. 12–14.
6. Lakoff G. The Political Mind. A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and Its Politics. New York: Penguin Books, 2009. 320 p
7. Potter W. J. Media Literacy. Thousand Oaks. London : Sage Publication, 2001. 423 p.



Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

# ГУМАНІТАРНИЙ ТА СУСПІЛЬНИЙ ВИМІРИ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

## ЕКОНОМІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ НЕКОНТРОЛЬОВАНИХ МУЛЬТИКРИЗ

**Лісун Яніна,**
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-5250-2809

***Анотація.*** *У статті розглянуто специфіку трансформаційних процесів у дискурсі української економічної журналістики із врахуванням неконтрольованих мультикризових явищ, серед яких пандемія Covid-19 та військова агресія проти України 2022.*

***Ключові слова:*** *журналістика, медіа, економічна журналістика, неконтрольовані мультикризи.*
***Keywords:*** *journalism, media, economic journalism, uncontrolled multi-crises.*

**Постановка проблеми.** Досвід країн, орієнтованих на розвиток громадянського суспільства й демократичних основ суспільного розвитку, засвідчує зростання уваги до економічної інформації, економічних явищ у країні й світі, економічних прогнозів. Специфіка роботи журналіста з економічної проблематики полягає в тому, що відповідні дослідження та медіаконтент, з одного боку, мають узагальнювати великі дані, а з іншого – акцентувати увагу на більш глибокому розгляді конкретних економічних питань [1].

Глобалізаційні процеси, їх масштабність, загальносвітовий характер, актуалізація національно-державної специфіки значно вливає на роботу сучасного журналіста з економічної проблематики та вимагає від нього своєчасної професійної адаптації.

**Мета статті:** аналіз трансформацій економічної журналістики за умов мультикризових явищ.

**Виклад основного матеріалу.** Журналістську аналітику як складову інформаційних жанрів представлена новиною, інтерв'ю,

репортажем, розслідуванням, аналітикою. В аналітичній журналістиці компетентне, часто навіть наукове, осмислення проблеми або процесу домінує над простим інформуванням, констатацією факту. До основних аналітичних жанрів традиційно зараховують кореспонденцію, статтю, коментар, рецензію, огляд**.**

Оскільки в умовах розвитку цифрових технологій, використання мережі Інтернет та, особливо, умовах пандемії COVID-19 і війни популярності набувають інтернет-ЗМІ. Однією з головних типологічних ознак, що визначають специфіку нового типу журналістики, є інтерактивність – діалогічність, наявність зворотного зв'язку між автором і аудиторією. Окрім того, це спілкування відбувається в однорідному середовищі – мережі Інтернет.

Особливого значення набуває економічна журналістика в умовах неконтрольованих мультикриз, таких як пандемія Covid-19 та військова агресія проти України 2022.

Експерти Mc Kincey & Company [2] відзначають ряд основних трендів в Україні в умовах неконтрольованої мультикризи 2022:

– гуманітарна криза, спричинена вторгненням в Україну;

– зниження рівня життя найбільш уразливих верств населення;

– актуалізація енергетичної політики, безпечний доступ до джерел енергії та диверсифікація джерел енергії;

– продовольча безпека;

– посилення дефіциту матеріалів, обладнання та товарів критичної інфраструктури;

– зміни у логістиці та ланцюгах постачання;

– зміни у глобальних технологічних стандартах;

– непередбачувані ефекти фінансової системи;

– зростання витрат на оборону;

– кібертехнології як одна з причин майбутніх конфліктів;

– економічні санкції проти країни агресора у війні на Україні;

Експерти зазначають, що нестабільність зросла після війни в Україні, але значно менше ніж під час спалаху Covid-19, водночас найбільшого негативного значення набуває ризик зростання геополітичної кризи.

Компанії повинні продумати різні аспекти геополітичних ризиків та їх потенційних наслідків у сфері фінансів, організації бізнес процесів, технологій, репутаційного капіталу та знаходити нові інструменти для побудови адаптованих бізнес-моделей, більш стійких до впливу мультикризових явищ.

**Висновки.** На відміну від інших видів журналістської творчості, економічна аналітика може мати реальний вплив на людей, що

здійснюється й закріплюється шляхом формування певної думки щодо обговорюваних питань. Однією з провідних ознак, що формують засади нового типу економічної журналістики, є її інтерактивність, зокрема діалогічність, наявність зворотного зв'язку. При цьому комунікація адаптується до однорідного середовища мережі Інтернет.

**Список використаних джерел**


1. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/
2. White O., Buehler K., Smit S. and other. War in Ukraine: Twelve disruptions changing the world. *War in Ukraine: Short-term and medium-term disruptions and economic implications.* May 2022. 16 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/36068 3715_War_in_Ukraine_Twelve_disruptions_changing_the_world



Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.


## РОЛЬ МЕДІА У ВИСВІТЛЕННІ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ


**Єнін Максим,**
кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціології
Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-3835-2429



***Анотація**. Стаття присвячена дослідженню ролі медіа у висвітленні воєнних конфліктів. Досліджено роль «журналістики війни» та «журналістики миру» у масових комунікаціях. Проаналізовано опосередкований вплив медійного висвітлення збройних конфліктів на громадськість на владу.*



***Ключові слова:** медіа, журналістика, журналістика війни, журналістика миру, ефект CNN.*

***Key words:** media, journalism, war journalism, peace journalism, CNN effect.*

**Постановка проблеми.** Під час війни медіа, які працюють у просторі законодавчого регулювання держави, що стала жертвою військової агресії або навпаки ініціювала її, стають вразливими – політичні та силові структури використовують їх для поширення та закріплення у масовій свідомості домінантного дискурсу з максимально обмеженим горизонтом альтернативних ідей та точок зору. Медійні канали стають потужними інструментами ведення інформаційної війни. У журналістській практиці накопичено багато політичних засобів впливу на масову свідомість аудиторії, які використовуються в тому числі під час висвітлення збройних конфліктів. Як приклад, формування порядку денного, праймінг, використання різноманітних мовних стилів, фреймінг [4, с. 55–56]. У висвітлення характеру та перебігу збройних конфліктів залучені не тільки традиційні, але й нові медіа, які висвітлюють події в режимі реального часу, надаючи оперативний доступ до інформації та підтримуючи як вертикальні, так і горизонтальні зв'язки – з комунікатором і членами аудиторії між собою. Тому контент-аналітичні дослідницькі стратегії даної теми є доцільними в різних сегментах медіа-каналів [1-3].

**Мета статті:** окреслення засад комунікативної діяльності медіа у висвітленні збройних конфліктів.

**Виклад основного матеріалу.** Важливу роль у сприйнятті аудиторією збройних конфліктів відіграє спосіб подачі повідомлень. Й. Галтунг та інші науковці та співробітники медійної сфери (зокрема, Дж. Лінч – журналіст з «Бі-Бі-Сі») вважали традиційним підхід висвітлення конфліктів, коли медіа зосереджують увагу виключно на негативних подіях, що супроводжують його перебіг (насильство, руйнівні наслідки), ігноруючи проблему примирення [5–7]. Такий підхід, який отримав назву «журналістика війни» може провокувати загострення конфлікту, його розпалювання, як це сталося у Руанді та Боснії, зокрема за допомогою радіо та телебачення [8].

Одним із дієвих чинників, що впливають на вибір медіастратегії висвітлення збройного конфлікту – «журналістики війни» або «журналістики миру» – є перебіг подій на військовому та дипломатичному фронтах. «Журналістика війни» використовується як інформаційний компонент військової мобілізації – перерозподілу державою ресурсів необхідних для війни, а також людських резервів, які можуть поповнювати лави збройних сил або працювати у військовій економіці для забезпечення потреб обороноздатності та національної безпеки. Висвітлення збройних конфліктів із застосуванням концепції «журналістики війни» є також ефективним засобом підтримки рейтингів медіа-каналів та розширення аудиторії.

Згідно з концептом «журналістики миру» медіа зосереджені на висвітленні способів припинення військових дій та встановленні сталого миру. Тобто «журналістика миру» виконує функцію деескалації, примирення та миробудівництва, пропонує альтернативні варіанти медіафреймінгу збройних конфліктів, внаслідок чого аудиторія може бути переорієнтована від установок конфронтації до установок взаємодії. У медійних сюжетах ґрунтовно та різнобічно висвітлюються витоки та причини збройних конфліктів з метою підвищення рівня інформованості та залучення громадськості до процесу пошуку альтернативних способів його вирішення. Журналістика миру – це своєрідна політична та соціально-психологічна форма інтервенції у збройний конфлікт, що реалізується через динаміку інформаційно-комунікативних процесів між учасниками конфлікту, а також усередині самих суспільств. Для того ж, щоб сучасні медіа були потужним інститутом, який може сприяти врегулюванню конфліктів та примиренню її учасників, журналістська спільнота повинна мати компетенції в цій царині знань – ґрунтовні знання про передумови, причини, наслідки, мережу учасників конфлікту, різноманітні моделі їх вирішення.

**Висновки.** Журналістика має цілу низку обмежень інституційної форми, пов’язаних не тільки з діяльністю медіа як частини політичної системи управління, а також з вимогами забезпечення інтересів національної безпеки, які поширюються на всі сфери діяльності держави, залученої до збройного конфлікт. Міжнародні медіа на відміну від національних можуть виступати альтернативними джерелами інформації щодо подій, пов’язаних зі збройними конфліктами, а також просування більш широкої мозаїки позицій, інтересів та точок зору щодо його врегулювання. Створення суспільного резонансу та опосередкований вплив через громадськість на владу (так званий «ефект CNN») для ініціювання певних рішень щодо збройних конфліктів свідчить про їх здатність виступати агентами соціальних змін. Наприклад, репортажі CNN про громадянську війну в Сомалі, голод та страждання місцевого населення призвели до ініціювання політичних вимог населення США втрутитись в ситуацію, внаслідок чого урядом була запроваджена гуманітарна операція у 1992 році. Водночас міжнародні медіа, як правило, приділяють незначну увагу збройним конфліктам, які не зачіпають інтересів світової спільноти. Найбільша кількість новин виходять на початку розгортання конфлікту. Через певний час висвітлення збройного конфлікту опиняться на периферії уваги журналістів.

## Список використаних джерел


1. Єнін М., Стефанович А. Медіаімідж збройних сил України як складова популяризації військової служби серед молоді. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право : зб. наук. праць*. Київ; Одеса, 2021. № 4 (52). С. 6–16.
2. Стефанович А., Єнін М. Соціальні мережі у формуванні медіаіміджу ЗСУ в умовах пандемії. *Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми управління: трансформація публічного управління у постковідному світі» (18–19 листопада 2021 р., м. Київ)* / Укладачі: А. А. Мельниченко, Я. Ю. Цимбаленко, О. А. Акімова, Д. В. Балашов, О. І. Криворот. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. С. 153–155.
3. Стефанович А., Єнін М. Висвітлення воєнного конфлікту на Донбасі в порядку денному українського телебачення. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р.)* / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 245-248.
4. Соціологія громадської думки та мас-медіа: Комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни: навч. посіб. для бакалаврів за спеціальністю 054 «Соціологія» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Єнін М.Н., Северинчик О.П. Київ, 2021. 81 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45603/2/Sotsiolohiia_2021.pdf
5. Galtung J. Peace Journalism – A Challenge. *Journalism and the New World Order*, 2002. № 2. P. 259–272.
6. Galtung J., Ruge M. The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research.* 1965. № 2 (1). P. 64–91.
7. Lynch J. Peace journalism: Theoretical and methodological developments. *Global Media and Communication*. 2015. №11(3). P. 193–199.
8. Gilboa E. Media and Conflict Resolution: A Framework for Analysis. *Marquette Law Review.* 2009. № 93(1). P. 87–110.

# ЛІТЕРАТУРНА КРИТИКА У FACEBOOK: МІЖ ПРОФАНАЦІЄЮ ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВА ТА МОЖЛИВОСТЯМИ НОВОГО ФОРМАТУ

**Ковінько Марина,**
кандидат філологічних наук,
редакторка видавництва «Ґенеза», м. Київ

***Анотація.*** *У статті розглянуто засади функціонування сучасної літературної критики у соціальних мережах. Виділено особливостей літературної критики у Facebook, проаналізовано потенціал соціальних мереж для популяризації української літератури.*

***Ключові слова:*** *літературна критика, соціальна мережа, фейсбук-спільнота, відгук.*
***Keywords:*** *literary criticism, social media, facebook group, review.*

**Постановка проблеми.** В академічних колах літературна критика сприймається як наукова дисципліна, яка поряд з історією та теорією літератури формує підвалини літературознавчої галузі. Критика як «здатність розрізняти», або «мистецтво розбирати», завжди функціонувала, з одного боку, як посередник між автором і читачем, тобто відбирала найкращі зразки серед того, що пропонував літературний процес, і привертала до них увагу аудиторії. З другого боку, у перспективі результат праці критиків – основа для історико-літературних досліджень, адже саме від оглядачів літератури великою мірою залежить, що саме ввійде до мистецького канону.

**Мета статті:** аналіз особливостей та потенціалу становлення сучасної української літературної критики у соціальних мережах**.**

**Виклад основного матеріалу.** У традиційному розумінні критика – елітарне заняття, яке потребує спеціальної освіти та рівня підготовки. Це справа професіоналів, які друкують свої розвідки в провідних літературно-критичних виданнях або навіть видають окремими книжками. Однак з розвитком і розширенням медіапростору, зокрема з появою можливостей, які отримали користувачі соціальних мереж, широкого розмаху набули нові формати літературної критики. Поруч із критикою як «різновидом літературознавства, що трактується як галузь наукового пізнання художньої дійсності» [1], тобто професійною критикою, все більше розвивається і критика аматорська. Тепер кожен охочий може не лише висловити враження про певне художнє явище, але й опублікувати свій відгук, зробити

його доступним для широкого загалу, а не лише для вузьких кіл спілкування. До того ж критик як користувач соцмережі має більше свободи писати те, що хоче і як хоче, користуючись лише власними досвідом, уподобаннями, інтуїцією. І для такої критики вже більш доречне визначення, яке дає інша (однак теж академічна) літературознавча енциклопедія: «Критика літературна – пристрасне інтуїтивно-інтелектуальне прочитання словесно-художніх текстів, пронизане водночас інтересами, переживаннями, спокусами, сумнівами, які пов'язують словесне мистецтво з багатобарвною реальністю життя» [2]. Усе це ми й спостерігаємо, читаючи літературно-критичні відгуки, які публікуються у *Facebook*.

Під час підготовки доповіді проаналізовано дописи, або пости, учасників тематичних фейсбук-спільнот, оскільки саме ця мережа має найбільшу кількість користувачів і є однією з найпопулярніших у світі. Серед розглянутих сторінок – «ВРАЖЕННЯ UA. Література українською, читання, книги та фільми, серіали» [3], «Українська сучасна література» [4], «Книжкові сили України» [5], «ПРОКНИГИ: книги українських авторів і відгуки на них» [6], «Давайте читать хорошие книги» [7], «Зараз я читаю.. / Now I'm reading..» [8] та інші.

Звісно, численні публікації користувачів *Facebook* досить важко назвати критикою в строгому розумінні цього слова, адже до обговорення літератури долучаються люди різного віку та освіти, які не мають достатнього досвіду та кваліфікації, аби надавати оцінку тим чи тим явищам мистецтва. Учасники тематичних груп у соцмережах часто не володіють контекстом та не володіють необхідним компаративним баченням.

Поштовхом до публікації слугує сам факт прочитання книжки та суб'єктивний погляд на її якість, до того ж не завжди йдеться про художню вартість. Часто головне тут, наскільки твори цікаві, актуальні, пізнавальні тощо. Однак масова критика не опозиційна так званій елітарній, не її профанація. Це новий формат, інші можливості, специфіка, обсяги, форми, автори (адресанти) та читачі (адресати).

Серед найпомітніших та найцікавіших особливостей літературної критики у фейсбуці можна виділити такі:

- значно ширша аудиторія, адже користувачів соцмережі набагато більше, ніж читачів літературно-критичних альманахів, літературних газет, монографій, а отже значно більше можливостей для популяризації літератури та культури читання;
- найпоширеніший жанр – відгук, тоді як професійна критика найчастіше послуговується рецензією та літературними оглядами;

- відгук часто дуже емоційний, передає захоплення читача від книги та має форму ненав'язливої рекомендації до прочитання;
- можливість одразу отримати невербальну реакцію на пост (у вигляді різноманітних лайків та репостів) і вербальну (у вигляді коментарів);
- можливість розвивати дискусію навколо твору та його оцінок у реальному часі;
- можливість за потреби редагувати, змінювати та доповнював, власний відгук та коментарі;
- здатність актуалізувати, тобто повернути текст зі сфери історії літератури знову до русла критики, адже те, що активно обговорюється, – це ще не історія, а частина сучасного літ процесу. Те, що для когось класика, для іншого стає новинкою;
- майстерно написаний відгук спонукає фейсбук-друзів прочитати твір й надати власні враження;
- фейсбук-спільноти, особливо ті, що мають велику кількість учасників, існують не хаотично: тут є адміністратори (модератори), певні правила публікацій та часто низка обмежень. До того ж групи з різних причин можуть бути відкритими та закритими, що теж у певний спосіб впливає на їхнє функціонування;
- написання відгуків на твори у фейсбуці може слугувати частиною певного іміджу автора як людини, що багато читає, має чим поділитися. А це допомагає здобути авторитет серед інших користувачів мережі.

**Висновки.** Літературна критика в соцмережах має величезний потенціал. Це не лише один з найдієвіших інструментів популяризації самого читання. Вона також здатна пропагувати різноманітні позитивні ідеї. Зокрема, користувачі українських літературних фейсбук-спільнот активно поширюють сучасну українську літературу, спонукають повертатися до класики, зрештою читати українською, про Україну й для України.

## Список використаних джерел

1. Літературознавча енциклопедія: у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ: ВЦ «Академія», 2007. Т. 1. С. 569.

2. Литературная энциклопедия терминов и понятий / под ред. А. Н. Николюкина. Институт научной информации по общественным наукам РАН: Интелвак, 2001. С. 413.

3. ВРАЖЕННЯ UA. Література українською, читання, книги та фільми, серіали. URL: https://www.facebook.com/groups/vrajenniya.ua/

4. Українська сучасна література. URL: https://www.facebook.com/groups/2249 23554186366/
5. Книжкові сили України. URL: https://www.facebook.com/ groups/ 261969682 8050864/
6. ПРОКНИГИ: книги українських авторів і відгуки на них. URL: https://www.facebook.com/groups/bookuanet/
7. Давайте читать хорошие книги. URL: https://www.facebook.com/groups/28112 4108763433
8. Зараз я читаю.. / Now I'm reading... URL: https://www.facebook.com/groups/ nowimreading

## СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДОСЛІДЖЕННІ МІСТА

**Шкуров Євген,**
кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ
ORCID ID: 0000-0001-5947-599X

***Анотація.*** *У статті проаналізовано засади та специфіку комунікативного простору сучасного міста. Комунікацію розглянуто як один із вимірів успішного функціонування та розвитку міст інформаційної доби.*

***Ключові слова:*** *місто, Київ, урбаністика, комунікація, цифровізація, медіа, соціальні мережі.*
***Keywords:*** *city, Kyiv, urban planning, communication, digitalization, media, social networks.*

**Постановка проблеми.** На сьогодні більшість населення живе у містах. Як ми зазначали в одному з досліджень, «у 2015 році, за даними ООН, у містах проживало 54% населення світу, або 4 мільярди людей […]. Очікується, що за 30 років, до середини XXI століття, ця цифра досягне 68% населення Землі. Це має виражений економічний ефект. Містам властиве зростання продуктивності на 2–5% при подвоєнні чисельності населення» [3]. Для успішного розвитку міст необхідно зрозуміти, які фактори можуть стояти за зростанням продуктивності міста, яким супроводжується його ріст. Одним із вирішальних

елементів у цьому може грати розвиток та покращення комунікацій при зростанні міста.

**Мета статті:** проаналізувати роль комунікативного виміру в соціальному устрої сучасного міста.

**Виклад основного матеріалу.** Як зазначав Макс Вебер, комунікаційна специфіка міста пов'язана з кількісною: у містах відсутнє «взаємне особисте знайомство мешканців одне з одним, що вирізняє сусідський зв'язок» [1, с. 335]. Якщо мешканці села, як правило, знайомі одне з одним, городяни не прагнуть такого. У сучасному місті прискорення комунікацій та обмін інформацією пов'язані з інформаційними технологіями, які втілюються як у традиційних медіа, так і цифровізованих мережевих комунікаціях окремих людей. Економічна продуктивність міста обумовлена успішністю господарської діяльності в ньому, про яку свідчать показники реального сектора економіки, обсяг будівельної продукції, аналіз інвестиційної діяльності міста тощо. Так, щомісячним моніторингом соціально-економічного розвитку Києва займається Департамент економіки та інвестицій Київської міської державної адміністрації. Однак, природа інформаційної ери в тому, що відбулося зрушення від традиційної індустрії до індустрії створення та трансферу інформації. Відбувається перехід виробництва із промисловості до сфери послуг. Вирішальну роль у цьому відіграють медіа, нові медіа та соціальні мережі. Інформаційна природа сучасного суспільства зумовлює перевагу символічного та семантичного середовища над реальністю, що підкріплюється мережевою структурою сучасного суспільства (М. Кастельс).

Масові комунікації розглядалися у багатьох наукових концепціях, пов'язаних із соціологією. Роль медіа в суспільстві досліджували Джеймс В. Кері, Мануель Кастельс, Елізабет Ноель-Нойман та багатьох інших. Проекція подібних досліджень у контекст урбаністики – важлива міждисциплінарна проблема.

В інформаційному суспільстві соціокультурне життя міста багато в чому зумовлене засобами масової інформації. Класичні медіа грають провідну роль масової комунікації. Через процеси конвергенції медіа, інформаційні продукти транслюються за допомогою інтернет-платформи, і це не змінює ступінь їхнього впливу. Інформаційний продукт, який виробляють, наприклад, великі телеканали, формує спосіб життя, обумовлює тренди, створює моду. Створення та трансляція інформації у XXI столітті, окрім власне створення інформаційних продуктів, також пов'язані з роботою нових інформаційних платформ типу Facebook та Instagram, які сприяють генеруванню інформації пересічними користувачами.

Звернемося детальніше до поглядів німецького соціолога Макса Вебера, який розглядав людину в соціокультурному ключі. Його науковий метод включав у собі як соціологію, так і економіку, культурологію, політологію, філософію. Дослідження Вебера, крім іншого, включали дослідження городянина і міського життя. Важливе місце існуванню міського соціуму він надавав різноаспектній комунікації. Суспільне життя міста у концепції цього соціолога залежить від історичного періоду та культурних особливостей.

Пролонгуючи веберівську концепцію у сьогодення, доходимо, що зміна культурного та господарського середовища, які призвели до формування інформаційного суспільства, зумовлює новий тип сучасного міста. Для цього міста провідне значення має створення та трансляція інформації новітніми способами.

Поміркуємо, у якому ключі може оприявнюватися ця комунікація. М. Вебер вбачав господарсько-економічну особливість міста у тому, що жителі міста живуть у своїй більшості не землеробством, а торгівлею та промисловістю [1, с. 281–282]. У ключі наукової стратегії Вебера, соціокультурний аспект соціального устрою обумовлює чи перебуває у рівновазі з економічним життям суспільства. Через це Вебер вважав місто формою соціального устрою, у якому ринок діє як фундаментальна умова існування.

Важливою рисою міста у концепції М. Вебера є ринково-торговельна ознака. Місто – ринкове поселення. «Про місто в економічному сенсі можна говорити лише в тому випадку, якщо місцеве населення задовольняє суттєву частку своїх повсякденних потреб на місцевому ринку, причому у значній частині – продуктами, виробленими місцевим населенням та населенням найближчої округи або якимось чином придбаними для збуту на ринку», – зазначає М. Вебер [1, с. 282].

Товарообмін у місті повинен мати постійний характер, а чи не випадковий. У сучасному місті обмін товарів цифровізований і пов’язаний із електронною комунікацією. Так процес роботи супермаркету пов’язаний із цифровізованими системами платежів та звітності, роботою веб-сайту та мобільних застосунків тощо. Водночас, в інформаційному суспільстві місто стало місцем і обміну суто інформації, а не тільки традиційних товарів. Інформаційні продукти, своєю чергою, зумовлюють та репродукують особливості міського життя та потреби городян. Інформація також стає одним із головних продуктів, який створює сучасне місто.

Американські дослідники Гербнер і Гросс називали телебачення головною зброєю американської культури, що сприяє зміцненню та

розширенню загальноприйнятих концепцій та форм поведінки. У сучасному інформаційному суспільстві інформація стає предметом постійної колективної творчості як один із основних продуктів ринку. Успішність багатьох комерційних чи соціальних ідей зумовлює саме їхній комунікативний дискурс. Те саме відбувається і з матеріальними товарами.

Соціологічні дослідження соціокультурного простору міста дозволяють досліджувати функціонування соціальних інститутів та масової свідомості. Інтерпретація інформаційного контенту в аспекті аналізу змістів, цінностей, а також специфіки сприйняття городянами ідей, які транслюються медіа, обумовлює розуміння розвитку міста. Прикладні якісні соціологічні дослідження, зокрема опитування фокус-груп, дають змогу визначити фактичний потенціал інтересу до інформаційного явища. Кількісний підхід у дослідженнях, зокрема за допомогою вибіркових репрезентативних опитувань, дозволяє осмислити у відсотках чи абсолютних числах сприйняття того чи іншого інформаційного продукту чи явища.

**Висновки.** Місто інформаційної епохи має сенс розглядати не лише як адміністративну одиницю, що має соціально-економічні тенденції розвитку, а й власну специфіку інформаційного розвитку. Інформаційний вимір розвитку міста, як у контексті його медійної сфери, так і мережевої структури цифрових зв'язків окремих акторів, в інформаційну епоху тісно пов'язаний з економічним та культурним життям, благополуччям міста. Соціологічні дослідження інформаційного міського середовища дозволять судити про розвиток міста разом із соціально-економічними показниками.

## Список використаних джерел


1. Вебер М. Город. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии : в 4 т. Т. IV. Господство. Москва, 2019. 542 с.
2. Кастельс М. К. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
3. Шкуров Є., Єнін М., Коломієць Т., Лаундра К. Глобалізаційні процеси в сучасному місті. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*. Київ, 2021. № 3(51). С. 19–30. DOI: https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3(51).246412
4. Шкуров Є.В. Медіаполіс у призмі теорії комунікації Нікласа Лумана. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р.)* / відп. ред. Я. В. Лісун. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 280–284.

5. Щомісячний моніторинг соціально-економічного розвитку міста Києва. URL : https://dei.kyivcity.gov.ua/content/2021m.html
6. Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*. 1976. Vol. 26. № 2. URL : https://www.researchgate.net/publication/22223200_Living_With_Television_The_Violence_Profile
7. Schramm W. Effects of Mass Communications. Mass Communications. A Book of Readings. Urbana, 1960. 465 p.

## ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Вакарова Дарина,**
студентка 4 курсу 7 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *Розглянуто ключові елементи впливу економічних журналістських матеріалів на життя суспільства та комерційну діяльність. Представлено основні тенденції зміни настрою інвесторів. Наведено та проаналізовано дослідження МВФ щодо ефекту оптимістичного тону ЗМІ на ціни на активи.*

***Ключові слова****: медіа, журналістика, економічна журналістика, медіавплив.*
***Keywords****: media, journalism, economic journalism, media influence.*

**Постановка проблеми.** Дослідженню питання важливості та ролі журналістських матеріалів на економічну тематику в житті суспільства приділяли значну увагу вчені, політики, публіцисти. Зокрема, Джуліан А. Лішка у своєму дослідженні «Економічні новини, настрій та поведінка», Едвард С. Герман у праці «ЗМІ та ринки у Сполучених Штатах», М. Рахман у статті «Роль економічної журналістики у розвитку», Річард Паркер у праці «Журналістика і економіка: заплутані мережі професій, оповідь і відповідальність в сучасній демократії», І. Н. Дьоміна у публікації «Сутність економічної журналістики». Економічна журналістика є медіаінструментом, який зданий впливати на бізнес та економіки цілих країн.

**Мета статті:** дослідити інституційну роль економічної журналістики та її вплив на суспільство.

**Виклад основного матеріалу.** Економічна журналістика за XX та XXI століття висвітлювала період різких та швидких економічних змін.

До її тематично-проблемного поля входили народження та смерть десятків тисяч компаній, дві світові війни та інші численні конфлікти, зокрема їхні економічні наслідки, досягнення науки та техніки, створення нових галузей, таких як автомобільна, аерокосмічна, нафтова та розважальна тощо.

На відміну від інших жанрів журналістики, через свою особливу природу економічна та фінансова преса навіть у часи жорсткого контролю ЗМІ з боку влади мала карт-бланш. Цю особливу свободу дій можна пояснити тим, що специфіка її контенту – це технічна інформація, яка завжди була корисна для ринків і бізнесу та крихітної впливової аудиторії (еліти), що формувала громадську думку в моменти глибоких економічних та політичних змін. Зміна економічного мислення правлячих класів Аргентини, Іспанії, Росії, Китаю та Південної Африки в останній третині XX століття наочно проілюструвала цей феномен [2].

Забезпечені економічною інформацією, яка постійно оновлюється, люди вивчають погляди спеціалістів цієї галузі та формують власні. Оскільки економічна журналістика включає теорію економічних інновацій, новини, історії успіху та невдач успішних інвесторів/підприємців, майбутні вектори економічних та інвестиційних рішень, суспільство збагачується освітньою діяльністю, громадяни самостійно стають свідомими про останні наукові відкриття, планування уряду.

До економічної журналістики також можуть бути віднесені іноземний досвід для розвитку певної місцевості (за умови, якщо він адаптований), реклама та дипломатія для залучення іноземних інвестицій, потенціал та можливості прибуткових секторів. Отже, отримати користь від інформації даного характеру можуть уряд, приватних сектор, а також вітчизняні та іноземні громадяни.

Уряд може дізнатися громадську думку щодо будь-якого питання про злети та падіння ринків, ринкові ціни, економічне зростання країни та її розвиток завдяки незалежним опитуванням. Відповідні думки народу потім використовують для формування майбутньої політики та кусу дій дослідники, політики та політологи. [3]

Проте питання як саме інвестори реагують на новини досі залишається на порядку денному фінансових досліджень. За допомогою найсучасніших технологій, МВФ провів власний дослідницький проєкт оцінюючи роль новин про міжнародні ціни на активи та використовуючи понад 4 мільйони статей, що охоплюють економічні,

корпоративні, фінансові та політичні новини, що були опубліковані Reuters у всьому світі в період з 1991 по 2015 рік. Проєкт оцінював, яким був тон кожної статті: «бичачий» (тобто граючий на підвищення), «медвежий» (песимістичний, тобто граючий на зниження), використовуючи методи аналізу тексту для дефініції позитивних термінів, таких як «прибуток», «впевненість» та «відновлення», і негативних, таких як «криза», «занепад», а також «втрати». На основі даних був розроблений щоденний індекс настроїв на основі новин для розвинених ринків та для ринків, що розвиваються. Потім було поставлене питання, чи може оптимізм чи песимізм у сьогоднішніх новинах допомогти передбачити зміни цін на активи.

Оптимістичні глобальні новини мають тенденцію мати сильніший та довготривалий вплив у світових ринках, ніж позитивні новини, що стосуються лише однієї країни.

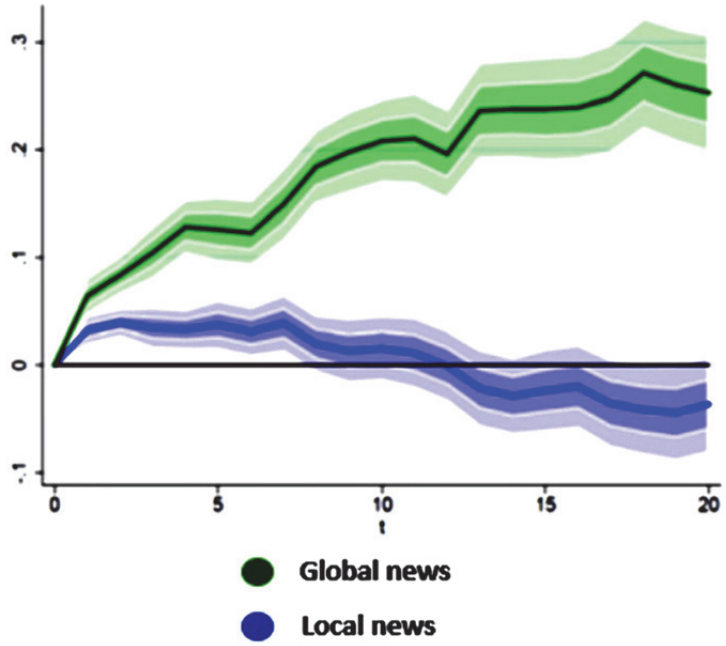



*Рис. 1. Ефект оптимістичного тону ЗМІ на ціни на активи*

** Джерело: Міжнародний валютний фонд, 2019 р.*

Ключовими факторами даного опитування виявлено:

- Раптові зміни настроїв у новинах мали значний вплив на ціни на активи у всьому світі, засвідчуючи, що заданий тон ЗМІ, загалом, є дуже хорошим показником для настроїв інвесторів;
- Іноземні новини (та іноземні інвестори), а не місцеві новини (та місцеві інвестори) відіграють значну роль у зростанні цін на місцеві активи. (Під іноземними новинами мають на увазі новини, що

стосуються кількох країн та їх взаємозв'язки, на відміну від місцевих новин що стосуються однієї країни) [1].

**Висновки.** Таким чином, можна зробити висновок, що економічна журналістика – це потужний двигун інтеграції усіх народів у сучасний економічний простір, що допомагає спрогнозувати настрої суспільства та залучає внутрішні та іноземні інвестиції. Як показують дані дослідження: моніторинг тону новин у режимі реального часу є дуже важливим способом фіксувати раптові зміни настроїв інвесторів, що є основою фінансового спостереження.

### Список використаних джерел


1. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». *Відомості Верховної Ради України*. 1993. № 1.
2. Puy D. The Power of Text: How News Sentiment Influences Financial Markets. *International Monetary Fund Blog)*. 2019. URL: https://blogs.imf.org/2019/12/16/the-power-of-text-how-news-influences-sentiment-in-financial-markets/
3. Arrese A. The role of economic journalism in political transitions. *Journalism*. 2016. 18(3). DOI:10.1177/1464884915623172
4. Muzibur R. Role of economic journalism in development. *The Independent*. 6 February 2020. URL: https://m.theindependentbd.com/ post/235655.



Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.


## ЖУРНАЛІСТ ПІД ЧАС БОЙОВИХ ДІЙ


**Демух Тетяна,**
студентка 3 курсу
факультету міжнародних відносин
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ



***Анотація.*** *У статті розглянуто основні засади професійної журналістики під час Російсько-української війни. Проаналізовано основні загрози для журналістів. Висвітлено постать журналіста як жертви військової агресії.*

***Ключові слова**: медіа, війна, військова журналістика, журналіст на війні, інформаційна війна.*

***Key words:** media, war, war journalism, journalist at war, information war.*

**Постановка проблеми.** Актуальність роботи зумовлена активними діями на інформаційному фронті, внаслідок повномасштабного вторгнення російських військ до України постраждало багато журналістів. В лексиці пересічного українця все частіше зустрічається таке нове поняття, як «інформаційна війна». В роботі здійснюється спроба проаналізувати сутність роботи журналіста під час воєнних дій. Визначаються головні риси використання інформаційної зброї, участь у протистоянні, в якому бойовим діям відведена другорядна роль.

Об'єктом дослідження є засади професійної роботи журналіста під час війни. Методологічною основою дослідження послужив структурно-функціональний метод для розгляду окремих компонентів інформаційної війни, а особливо їх вплив на масову свідомість. Застосований метод аналізу, що дозволив провести порівняльний аналіз задач інформаційної війни.

**Мета статті:** висвітлення професійної діяльності журналістів під час Російсько-української війни.

**Виклад основного матеріалу.** Дефініція «інформаційної війни» наразі носить більше публіцистичний характер і ще не отримав чіткого визнання. В книзі А. Даллеса «Таємна капітуляція» вперше ввівся термін «інформаційна війна», що представляє собою особисті, розвідувальні, диверсійні дії по підриву тилу противника [3].

Інформаційна війна може включати низку інструментів, серед яких:

- збір тактичної інформації, необхідної для протистояння на воєнному, економічному або інформаційному фронті;
- захист власних інформаційних ресурсів, державної таємниці та інформації, яка може бути використана ворогом на свою користь;
- пропаганда або дезінформація;
- перешкоджання інформаційно-комунікативним процесам супротивників.

Дані методи дозволяють змінювати оцінку супротивника, що відбувається населенням території, розвивати поразницький настрій, і, в перспективі, забезпечити перехід на бік провідного інформаційного впливу.

Вранці 24 лютого 2022 року Росія перейшла від гібридної війни, що точилася 8 років, до повномасштабного воєнне вторгнення в

Україну. Важливу роль у протистоянні ворогу відіграє своєчасне та достовірне інформування населення про хід війни. У цьому контексті внесок українських медіа стає ще потужнішим, як ніколи.

Перші два дні телеканали мовили окремо. Видання працювали як могли, почали з'являтися інформаційні телеграм-канали, де не завжди була перевірена інформація. Але в умовах постійних повітряних тривог та колосальної небезпеки для працівників ньюз-румів, Міністром культури України Олександром Ткаченком було прийняте рішення позмінно проводити трансляцію.

Провідним телеканалам надали по 6 годин ефірного часу. І тепер телеканали «1+1», «UA: Перший», «Рада», «ICTV», «СТБ» й «Україна 24» мовлять однією картинкою. Аби бути поряд з народом 24 години на добу телеканали об'єднуються, і більше не змагаються за рейтинги, а мовлять разом, так тепер і називаються «#UAразом».

Через величезну небезпеку потрапляння крилатих ракет в телеканали різними медіа було прийнято рішення частинам редакції виїхати на західну Україну. Так телеканал 1+1 мовить із Києва та Луцька, а Україна 24 зі Львову та Києва. Під час повітряної тривоги ефір передається тій студії де безпечно. Так 1 березня 2022 року росіяни обстріляли телевежу в Києві. Внаслідок обстрілів загинуло 5 осіб, ще 5 отримали поранення [10]. І це було очевидно, адже Росії досить важливо було захопити українське мовлення, щоб повідомляти свою інформацію.

Правила роботи українських ЗМІ під час війни змінилися. Комісія з журналістської етики роз'яснила правила роботи журналістів, які затвердив Головнокомандувач ЗСУ Валерій Залужний [5]. Відтепер ЗМІ мають керуватися такими підставами у роботі:

1. Обачна подача інформації щодо системи охорони та оборони системи військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки, які використовуються, у випадку, коли вони не видимі на широкий загал або очевидно виражені.
2. Варто використовувати лише крупний план руйнувань, де не видно географічних подробиць, аби не наводити ворога на місце.
3. Показувати лише ті ракурси, де видно все зруйновано, аби не стати випадковими коригувальниками вогню.
4. Недопустимо називати точну адресу, куди поцілили під час обстрілу окупаційні війська тощо.

У Національній спілці журналістів контактують, допомагають ЗМІ, аби вони не загрожуючи власному життю показали громадянам матеріал. Журналісти створюють потужну інформаційну зброю.

Медійники не лише показують всю правду війни, а й досить часто стають самі жертвами цієї збройної агресії. Бійців інформаційного фронту вбивали, викрадали й залякували. Від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну журналістська спільнота об'єдналась і єдиним фронтом виступила проти російської пропаганди. Адже нині Україна всіма можливими способами бореться за свою незалежність. І в цих жорстоких боях, на жаль, є жертви.

Тільки за сорок днів воєнних дій Росія вбила в Україні 18 журналістів. Ще 13 представників ЗМІ постраждали від рук російських військових, восьмеро було викрадено, а троє – зникли безвісти. І ці дані, на жаль, зростають. Загалом за даними Генпрокуратури станом на 4 квітня російські окупанти скоїли 74 злочини щодо 56 медійників, 19 із них – іноземні журналісти: Українська правда _Життя. В Україні з початку війни загинули 18 журналістів, є десятки поранених і викрадених [9].

- Євген Сакун, оператор телеканалу LIVE (загинув 1 березня під час російського ракетного обстрілу телевежі в Києві) [7].
- Брент Рено, колишній кореспондент The New York Times (розстріляний росіянами 13 березня в Ірпені на блокпосту) [6].
- П'єр Закжевскі, оператор телеканалу Fox News, громадянин Ірландії (загинув 14 березня під час артилерійського обстрілу російських військ у селі Горенка Київської області) [4].
- Олександра Кувшинова, українська фіксерка, журналістка (загинула 14 березня разом з П'єром Закжевскі під час артилерійського обстрілу з боку російських військ у селі Горенка Київської області) [4].
- Оксана Бауліна, журналістка російського The Insider, Фонду боротьби з корупцією Олексія Навального (загинула 23 березня під російським обстрілом у Києві під час виконання редакційного завдання) [8].
- Макс Левін український фотожурналіст, тіло якого знайшли у селі Гута Межигірська Вишгородського району Київської області [11].

Поранено та взято в полон безліч журналістів. На жаль, ці терористи не дотримуються ніяких правил війни, і табличка Преса не дає ніяких гарантій, що в тебе не стрілятимуть.

**Висновки.** Отже, злочини Росії проти українських журналістів мають бути розслідувані негайно, під час війни. Бо журналіст – це та сама цивільна людина, тільки яка на загал показувала правду цієї війни. Сьогодні кожен журналіст є героєм, і саме зараз ми бачимо наскільки важливі ЗМІ. Кожна смерть та кожен злочин проти представників медіа обов'язково будуть розслідувані, а винні – притягнуті до кримінальної відповідальності.

## Список використаних джерел


1. BBC News – Русская служба. Как вслед за «распятым мальчиком» появилась «расстрелянная девочка». *BBC Russian*, 2015. YouTube. URL: https://www.youtube.com/ watch?v=FTRUWcY5_os
2. Pravoslavnyi hristianin. Распятие трехлетнего мальчика в Славянске и фрагмент об украинской армии, 2014. YouTube. URL: https://www.youtube.com/ watch?v=kgfkWExDrUQ
3. Панарин И. Н. Информационная война и третий Рим. М., 2001. 244 с.
4. Під Києвом бойовики рф убили українську журналістку та оператора Fox News. *Інститут масової інформації*. URL: https:// imi.org.ua/news/pid-kyyevom-bojovyky-rf-vbyly-ukrayinsku-zhurnailstku-ta-operatora-fox-news-i44371
5. Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану : Наказ Головнокомандувача ЗСУ від 03.03.2022 р. № 73.
6. Терористи рф убили кореспондента The New York Times в Ірпені. *Інститут масової інформації*. URL: https://imi.org.ua/news/terorysty-rf-vbyly-zhurnalista -the-new-york-times-v-irpeni-i44321
7. У Києві під обстрілом окупантів загинула журналістка The Insider. *Інститут масової інформації*. URL: https://imi.org.ua/news/u-kyyevi-pid-obstrilom-okupantiv-zagynula-zhurnalistka-the-insider-i44594
8. У Києві через обстріл телевежі загинув оператор телеканалу LIVE. *Інститут масової інформації*. URL: https://imi.org.ua/news/u-kyyevi-cherez-obstril-televezhi-zagynuv-operator-telekanalu-live-i44139
9. Українська правда Життя. URL: https://life.pravda.com.ua/society/2022/04/4/ 248098/
10. Українська правда. Обстріл телевежі у Києві: загинули 5 людей, постраждали ще п’ятеро. *Українська правда*. URL: https:// www.pravda.com.ua/news/2022/03/1/7327198/
11. Фотожурналіста Макса Левіна вбили російські військові – прокуратура. *Інститут масової інформації*. URL: https://imi.org.ua/news/fotozhurnalista-maksa-levina-vbyly-rosijski-vijskovi-prokuratura
12. Що таке фейк? *ARTEFACT*. URL: https://artefact.live/what-is-fake/

13. Lourie A. Russia has invaded Ukraine. On the first morning of the invasion, they bombed a civilian apartment complex in Chuihiv, near. URL: https://www.instagram.com/p/ CaWs5FeOBn1/

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук,
доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

## РОЛЬ МЕДІА У РОЗБУДОВІ СУСПІЛЬСТВА

**Десятник Анастасія,**
студентка 4 курсу 8 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У статті досліджено специфіку медіавпливу в умовах сьогочасного інформаційного суспільства. Проаналізовано новинний контент 1+1 «ТСН», НТН «Сегодня», ICTV «Факти». Виокремлено роль та засади медіагігієни.*

***Ключові слова:*** *медіа, журналістика, засоби масової комунікації, вплив, інформаційна втома, суспільство.*
***Keywords:*** *media, journalism, mass communication tools, influence, information fatigue, society.*

**Постановка проблеми.** У сучасному світі складно бути не в курсі подій. Новини оточують на кожному кроці: на радіо, у телевізорі, інтернеті, в різних журналах тощо. У соціумі складно бути не в «тренді», адже інформація виходить із кожного куточка і будь-яка новина залишає відбиток на особистості людини. Завдяки діяльності сучасних засобів комунікації відбувається постійне і оперативне наповнення інформаційного простору актуальною інформацією.

**Мета статті:** аналіз засад та специфіки медіавпливу на розбудову суспільства.

**Виклад основного матеріалу.** XXI століття задає свій ритм, в якому тримає всіх у вихорі подій, таким чином у суспільства все менше часу на дослідження новин та перевірку наданої інформації. Масові комунікації стають провідником, який повсюдно орієнтує людину. При цьому «масова комунікація не стільки процес спілкування з масами, скільки процес масифікації людей, тобто процес створення маси через підключення індивіда до масової свідомості.

Українська неурядова маркетингова та соціологічна дослідницька компанія Research&Branding Group на початку 2021 року провела опитування серед українців і стало відомо, що 51% українців обирають інтернет як основне джерело інформації, тоді як телебаченню віддають перевагу 44% опитаних (рис. 1).

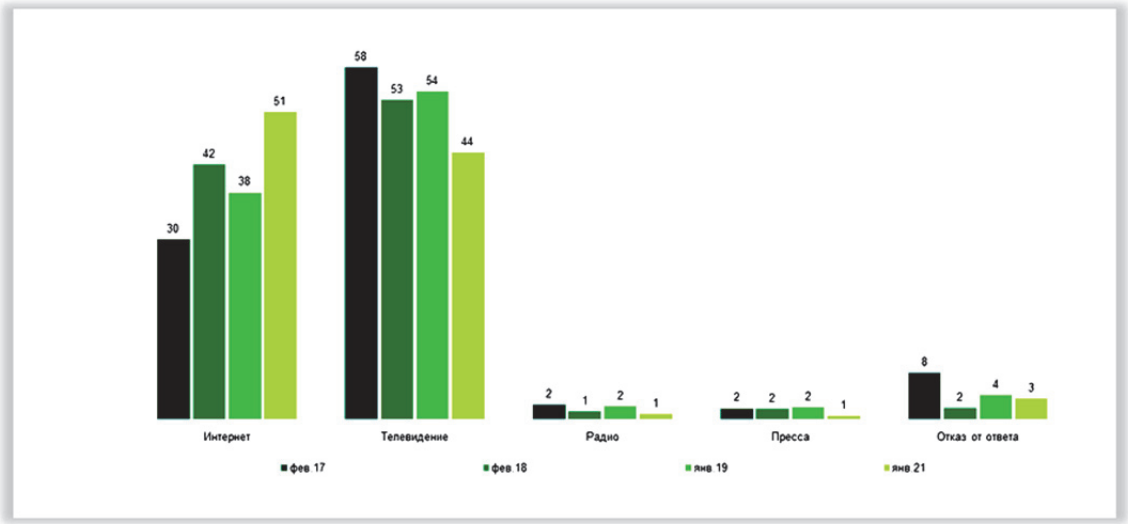



*Рис. 1. Основні джерела інформації українців станом на 2021 р.*

** Джерело: агентство Research&Branding Group, 2021 р. [2].*

ЗМК чи ЗМІ мають справу не так із кінцевим результатом (сформованою масою), як з масою у процесі її становлення» [4]. Інформація, яка надходить до особистості від ЗМК, формує та модифікує думки і поведінку аудиторії.

Людство обирає інтернет-видання, новинні канали, блоги різних журналістів і часто-густо зовсім не тих, хто працює за фахом. Можна зробити висновок, що ми вибираємо не новини, а саме «подачу» новин, що несе в собі більше розважальний характер – це впливає на нашу політичну та економічну свідомість, т.к. йде передача думки, а не факту. Подача та стилістика новин має бути одним із провідних інструментів конструюванні інформаційного поля.

Існує відповідне поняття *«медіа-вплив»* або *«ефект медіа»,* що використовуються в медіазнавстві, психології, теорії спілкування, соціології для позначення ймовірних шляхів впливу медіа на його аудиторію: її думки (уявлення) і поведінку. На цю тему висловив слушну думку у своїй праці «Теорія масової комунікації» В. Різун: «контроль виявляється у здатності медіа відстежувати наміри, плани, знання, погляди та думки людей, інститутів, суспільства, використо-

вувати їх для планування змісту медіатворів і через систему, зокрема, новин цілеспрямовано впливати на людей. Цей факт сам по собі не є загрозливим до того часу, поки ЗМК не закладають в основу технології праці схему, щоб маніпулювати через подачу новин аудиторією» [4].

Щодо новинних програм, то існує стереотип, що новини наповнені більш негативними, ніж позитивними подіями. Тому проведено власне дослідження характеру інформаційних новин на прикладі авторитетних каналів Україні (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Новинний контент 1+1 «ТСН», НТН «Сегодня», ICTV «Факти»**

| | Канали | | |
|---|---|---|---|
| | 1+1 «ТСН» 11.12.2021 | НТН «Сегодня» 10.12.2021 | ICTV «Факти» 10.12.2021 |
| Сюжет | · Чоловік вбив дружину на очах дітей і прагнув самогубства<br>· Жінка задушила свого 2-річного сина і намагалася вкоротити собі віку<br>· Пошуки трупів подружжя, що потонули<br>· Аварія автобусів неподалік Борисполя<br>· Черговий акт агресії проти України (інцидент із судном «Донбас»)<br>· Розблокування роботи «Нормандського формату»<br>· Франція дарує судно Україні для охорони морського кордону<br>· Знайшли людей, що роблять фальшиві сертифікати<br>· Статистика Коронавірусу в Україні<br>· Нові пожежі в західній Австралії<br>· Південь Франції потерпає від злив<br>· Торнадо в Італії<br>· На Хмельниччині знайшли арсенал боєприпасів<br>· У середмісті Києва згорів склад косметики<br>· Уночі водій вантажівки став «скаженим»<br>· Порятунок цуценяти<br>· Миша в ятці з випічкою<br>· Затримали контрабандистів, що перевозили 150 банок з червоною ікрою<br>· Різдво у Ватикані<br>· У лондонському зоопарку прикрасили вольєр тигрів до Різдва<br>· Міст у Бразилії для збереження видів мавп | · У Києві заявили, що метою України є мир на Донбасі через силу та стримування Росії.<br>· Дмитро Пєсков заявив, що Росію непокоїть концентрація військ США та НАТО у Греції.<br>· У Сан-Марино почнуть використовувати «Супутник Лайт» для ревакцинації.<br>· У Росії за минулу добу виявили 30 288 нових випадків коронавірусу.<br>· Серія нищівних торнадо та шторм із градом пройшлися центральними штатами Америки. Число жертв перевищило 50 людей.<br>· Двійнятам з Владивостока потрібна допомога у боротьбі з ДЦП.<br>· У Росії відбувається акція зі збору макулатури #БумБатл. У ній беруть участь школярі, студенти та колективи підприємств | · Україна та агресія РФ – новини з передової<br>· Коронавірус в Україні<br>· Наскільки технічний стан автобусів відповідає нормам<br>· Що робити, щоб подолати пробки<br>· Гройсман про захист України<br>· Як підготуватися до потенційної загрози РФ<br>· В Україні заборонили використовувати пакети безкоштовно<br>· Нова програма Дизель Шоу |

* *Джерело: розроблено автором.*

З даних у таблиці можна зробити висновок, що 80% інформації справді несе негативний характер: політика, смертельна пандемія та кримінальні подробиці. Можна простежити, як у сюжеті «ТСН» на 1+1 вишиковується лінія від поганого до хорошого, починаючи від убивства до захисту виду тварин.

Формування громадської думки за допомогою мас-медіа відбувається цілеспрямовано. Зі зростанням довіри зо засобів масової комунікації збільшується і їхня ступінь впливу на аудиторію. Важливо, аби вплив мав гуманістичний характер: «Гуманістичність впливу мас-медіа на формування громадської думки полягає в тому, що аудиторії вони подають об'єктивну інформацію (факти) без нав'язування готових оцінок та інтерпретацій (суджень). Таку інформацію про соціальні проблеми спільнота (громадськість) критично сприймає, осмислює, оцінює відповідно до спільних (громадських) інтересів, цінностей і пропонує один із варіантів розв'язання суспільно значущих проблем» [2].

Крім того, людина може потрапити під вплив масової інформації та підхопити синдром інформаційної втоми/стрес (англ. Information fatigue syndrome) [6]. Щоб цього не допустити, варто притримуватись декількох правил, які потрібно застосовувати при отриманні інформації:

- перевіряти інформацію у різних джерелах;
- перевірити саме джерело інформації на його правдивість та чесність
- не поширювати інформацію, якщо є сумніви щодо її достовірності;
- критично мислити;
- тримати нейтральну позицію до повного ознайомлення з інформацією тощо.

**Висновки.** У зв'язку з тим, що люди забувають дотримуватися навіть першого правила, ними легко маніпулювати та керувати. Завдяки насиченню дезінформацією можна благополучно налаштувати суспільство проти особистого ворога, змусити думати так, як того хоче персона при владі або впровадити свою ідеологію. Дотримуватись інформаційної гігієни – бути людиною, що знає правду.

## Список використаних джерел

1. Аксьонова Н. Дослідження мас-медіа в умовах інформаційної війни. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського : зб. наук. пр.* Київ, 2017. Вип. 48. С. 341–350.

2. Васильків І. Д. Громадянська освіта. Тернопіль: Астон, 2018. 256 с. URL: https://ms.detector.media/trendi/post/28280/2021-10-11-informatsiyne-seredovyshche-vplyvaie-na-psykhichne-zdorovya-u-moz-rozpovily-yak-zakhystytysya-vid-medianasylstva/

3. Громадська Н. А. ЗМІ як інструмент реалізації завдань паблік рилейшнз. *Наукові праці. Політологія*. 2017. Том 309. № 297. URL: https://journals.indexcopernicus.com/ api/file/viewByFileId/402017.pdf

*4.* Різун В. В. Теорія масової комунікації. К., 2008. 260 с.

5. Синдром інформаційної втоми. URL: https://ru.wikipedia.org/ wiki

*6.* Социальные сети и мессенджеры в Украине. *Офіційна сторінка Research& Branding Group.* 2021. URL: *https://rb.com.ua/ blog/socialnye-seti-i-messendzhery-v-ukraine/*

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

## МОЖЛИВОСТІ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ ДЛЯ ОНЛАЙН-ОПИТУВАНЬ У СОЦІАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

**Курасова Таїсія,**
студентка 4 курсу 8 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У роботі проаналізовано хмарні сервіси як інструмент онлайн-опитувань у сучасній соціальній журналістиці. Досліджено сервіси Google Forms, Microsoft Forms та Ninja Forms та інші.*

***Ключові слова:*** *медіа, соціальна журналістика, журналістське опитування, онлайн-опитування, хмарні сервіси.*

***Keywords:*** *media, social journalism, journalistic survey, online survey, cloud services.*

**Постановка проблеми.** Сучасність характеризується швидким впровадженням комп’ютерних технологій у всі сфери життя суспільства. Досягнення цифрових технологій зайняли вагоме місце у проведенні наукових досліджень, в організаційному управлінні, у промисловості та автоматизованому проектуванні. Поточні зміни у світі, які пов′язані з пандемією COVID-19, постійно стимулюють соціальних

журналістів використовувати хмарні технології та сучасне програмне забезпечення в процесі здійснення своєї діяльності.

Розкриттю окремих аспектів зазначеної проблеми присвячено ряд наукових праць, як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, серед яких, зокрема, Н. Бєла та А. Тарасов, які дослідили перспективи використання інтернет-технології в журналістиці. Використання інтернет-технологій дозволяє реалізуватися прискореним процесам двосторонньої комунікації, прискорює процеси журналістської творчості, надає можливості для дослідження реакції аудиторії, полегшує адаптацію контенту [1]. А. Мазур досліджувала вплив інформаційних технологій на жанрову систему журналістики. Виявляється, що більшість журналістських жанрів видозмінилися під впливом технологій та набули нових ознак. В результаті, сьогодні поширилися такі журналістські жанри як веб-репортаж, веб-замітка, інтерв'ю-live та ін. [2]. Суттєвий внесок у дослідження зазначеної теми зробили зарубіжні вчені, зокрема Б. Франклін та К. Кавамото [10], які досліджували цифрову журналістику.

**Мета статті:** дослідити специфіку та інструментальні можливості хмарних сервісів для онлайн-опитувань у соціальній журналістиці.

**Виклад основного матеріалу.** Одним серед недостатньо досліджених аспектів вказаної теми є дослідження перспективи використання хмарних технологій та сучасного програмного забезпечення в процесі діяльності соціального журналіста. Компанія Microsoft спільно з інформаційним агентством «Інтерфакс-Україна» запустила навчальний проект для журналістів – Office 365 for Journalists. Метою цього проекту – є донести журналістам про переваги використання хмарних сервісів від Microsoft в журналістиці. Україна стала першою країною, де компанія представила свій проект «Office 365 for Journalists» [3].

Соціальний журналіст може залучати аудиторію до своїх опитувань через спеціальні додатки та форми. Найбільш популярними та універсальними є такі, як: Google Forms, Microsoft Forms, JotForm та Ninja Forms, яка підходить для WordPress сайтів.

Опитування – початкове призначення Google Forms, які створювалися з метою отримання зворотного зв'язку від аудиторії у формі відповідей на питання [4]. Використання Google Forms у процесі діяльності соціального журналіста значно полегшить його працю, адже не потрібно друкувати матеріал опитування на всіх учасників, не потрібно особисто спілкуватися з аудиторією, не потрібно збирати їх в одному місці і в один час. Результати опитування автоматично опрацьовуються і представляються у вигляді наочних узагальнених діаграм (рис. 1).

Н. Бєла і А. Тарасов підкреслюють, що «сучасні інтернет-технології надають широкі можливості для розвитку мережевих ЗМІ. В Інтернеті представлені технології, що можуть бути корисними на всіх етапах журналістської діяльності, – від пошуку до розповсюдження інформації» [1]. Опитування в онлайн-форматі – одна з перспективних форм використання Мережі як у класичній, так і цифровій журналістиці.

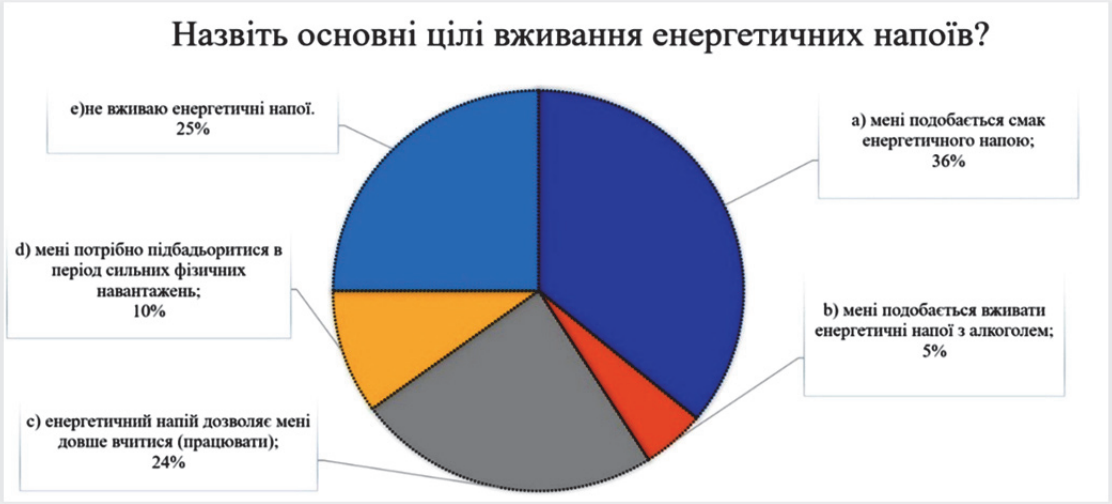



*Рис. 1. Результати опитування створеного у Google Forms*

* *Джерело*: *створено автором.*

Результати опитування зберігаються та є постійно доступними в онлайн. Сервіс передбачає створення різноманітних типів завдань (рис. 2). Короткі відповіді, питання з прапорцями, варіанти меню, що випадає, також множинний набір ці налаштування дозволяють створювати ідеальні форми для опитування [5]. Соціальні журналісти можуть вставити фото або відео в питання, додати логотип бренду, а також налаштувати тему або колірну палітру форми.

Microsoft Forms це хмарний сервіс від провідної IT-корпорації Microsoft, призначений для отримання зворотного зв’язку [6]. Можливості, які вони пропонують, знайшли своє застосування в процесі діяльності соціальних журналістів. З їх допомогою можна створювати, по-перше, онлайн-опитування, по-друге, тестові завдання, також інтернет-вікторини, веб-квести тощо. Взагалі, Microsoft Forms – це хмарний сервіс, який є простим у використанні та який поєднується з пакетом MS Office. Велика кількість налаштувань дозволяє журналісту швидко робити опитування, форми зворотного зв’язку та інше.

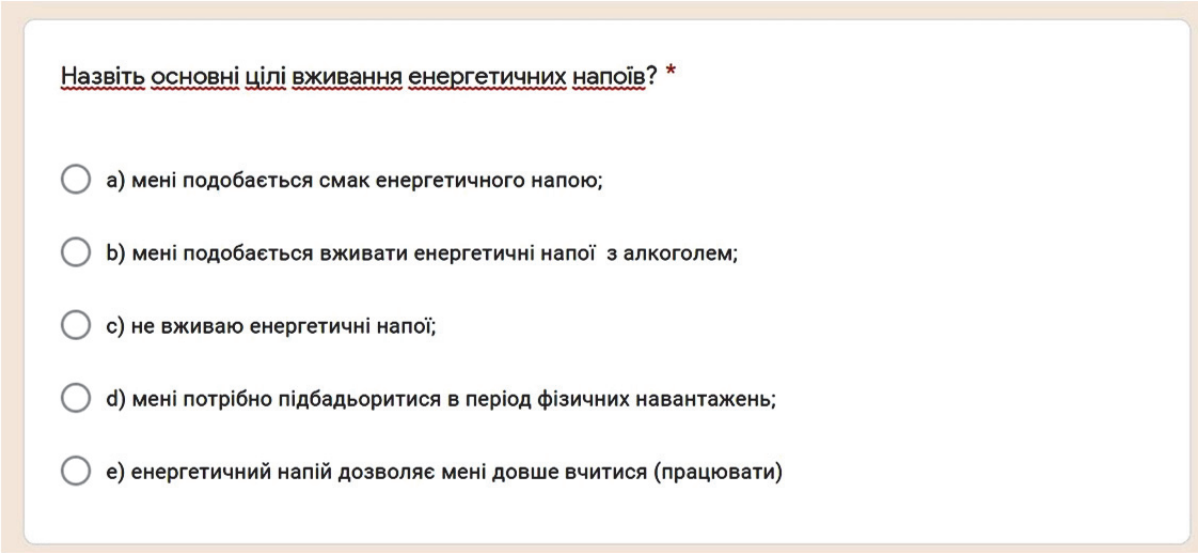



*Рис. 2. Приклад опитування створеного у Google Forms*

* *Джерело: створено автором.*

Найпростішим додатком у використанні є JotForm, який підходить для швидкого створення форми опитування. Соціальний журналіст може скористатися безкоштовними шаблонами сервісу, доступними для всього: від контактних і реєстраційних форм, до заявок на підписку. Якщо для журналіста важливий гарний зовнішній вигляд форми та персоналізація – для цього є платні можливості сервісу JotForm [7].

Якщо соціальний журналіст користується WordPress і планує включити форми у веб-сторінки компаній, то йому варто спробувати Ninja Forms – безкоштовний сервіс для створення форм, який був спеціально створений для користувачів WordPress [8]. Форму можна налаштовувати за допомогою панелі управління WordPress.

**Висновки.** Отже, якщо соціальному журналісту треба зібрати дані клієнтів або провести опитування, безкоштовні конструктори форм і заявок – ефективний спосіб створити відповідні веб-форми. Сервіси Google Forms, Microsoft Forms, JotForm та Ninja Forms дозволяють журналістам швидко створювати і налаштовувати свої власні форми, використовуючи прості та розширені можливості абсолютно безкоштовно, що значно полегшує роботу, скорочує фінансові витрати та дозволяє отримати зворотній зв’язок від великої кількості респондентів.

## Список використаних джерел


1. Бєла Н., Тарасов А. Комп'ютерні технології в журналістиці. *Адаптивні технології управління навчанням ATL-2019 : матеріали п`ятої міжнародної конференції (Одеса, 23–25 жовтня 2019 р.)* / редкол. : О.Я. Чебикін, М.І. Жалдак, В.Ю. Биков [та ін]. Одеса : ПНПУ ім. К.Д. Ушинського, 2019. С. 67–69.
2. Мазур А. Вплив нових інформаційних технологій на трансформацію журналістських жанрів. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал.* 2018. №11. URL: https://nauka-online.com/ua/publications/sotsialnye-kommunikatsii/2018/11/ vliyanie-novyh-informatsionnyh-tehnologij-na-transformatsiyu-zhurnalistskih-zhanrov/
3. Новий підхід: як «хмара» Microsoft трансформує сферу журналістики. URL: https://ua.interfax.com.ua/news/press-release/625505. html
4. Опитування в Google Forms. URL: https://sites.google.com/ view/cloudinedu/ google-forms/опитування-в-google-forms
5. 9 безкоштовних конструкторів для онлайн форм і заявок. URL: https://blog.uamaster.com/9-free-tools-for-online-forms/
6. Гурняк І.А. Використання Google Forms і Microsoft Forms в процесі навчання. *Фізико-математична освіта*. 2018. Випуск 2 (16). С. 40-45. URL: http://repository.sspu.sumy.ua/bitstream/123456789/ 5402/1/Gurnyak.pdf
7. Потужні форми роблять це зробленим. *Jotform*. URL: https:// www.jotform.com/ua/
8. Використання умовної логіки з Ninja Forms для WordPress. URL: https://www.holdersing.com/uk/огляд-плагін-wordpress/використання-умовної-логіки-з-формами-ніндзя-для-wordpress
9. Franklin B., Canter L. Digital Journalism Studies. London. 2019. 334 p. URL: https://www.taylorfrancis.com/books/ mono/10.4324/ 9781315406107/digital-journalism-studies-bob-franklin-lily-canter DOI: https://doi.org/10.4324/9781315406107
10. Kawamoto K. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. URL: https://books.google.com.ua/ books/about/Digital_ Journalism.html?id=dG9vHwHyDFUC&redir_esc=y



Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

# МІСТО ШОСТКА ТА СУМСЬКА ОБЛАСТЬ У ПЕРШІ ДНІ ВІЙНИ: ДЗЕРКАЛО МЕДІА

**Любовець Дар'я,**
учениця 11 класу
Шосткинської загальноосвітньої школи № 8, м. Шостка

***Анотація.*** *У статті досліджено роботу сумських медійників у перші дні російсько-української війни. Розглянуто відважну роботу медійників сумської телекомпанії «СТС».*

***Ключові слова:*** *медіа, російсько-українська війна, журналістика, сумська телекомпанія «СТС».*

***Key words:*** *media, Russian-Ukrainian war, journalism, Sumy TV company «STS».*

**Постановка проблеми.** 24 лютого о 5 годині ранку українці прокинулись від вибухів і сирен. Ніхто спочатку не розумів і навіть не міг усвідомити що відбувається. Першим чином люди почали відкривати соціальні мережі, вмикати телевізори. Саме завдяки роботі ЗМІ українці дізнались та дізнаються правду по цей день, гірку правду, яку б нам і не хотілось би чути. Так почалась війна. Наше дослідження присвячене роботі сумських журналістів на самому початку війни. Об'єктом дослідження стала робота телеканалу СТС (Соціальне телебачення Сумщини). Телеканал створено у липні 2015 року і його мовлення доступне понад 200000 абонентам кабельних мереж Сумщини. Предмет дослідження – особливості мовлення на самому початку російсько-української війни.

**Мета статті:** дослідити висвітлення російсько-української війни на теренах міста Шостка та Сумської області та міста у перші дні війни.

**Виклад основного матеріалу.** Як відзначає В. Різун, «підготовка будь-якого інформаційного матеріалу відбувається, як правило, в системі суспільно-політичних, культурологічних, наукових, фахових (медичних, інженерних, економічних і т. д.) чинників сьогодення, які й визначають тему» [1]. Війна та пов'язані із нею обставини стають одним із вирішальних факторів у діяльності медіа. Особливо на роботі медіа позначається початок війни.

Сумщина взяла на себе майже перший удар. Вже пообіді «зустрічала» окупантів та гідно обороняла свої кордони. Люди не знали що робити, як подолати паніку. Мешканці України потребували

правдивої інформації. 24 лютого окрім бойових дій, розпочалась і інформаційна війна.

На теренах Інтернету з'явилось дуже багато фейків. Спочатку було дуже тяжко зрозуміти кому вірити, але можливо саме це навчило нас зараз більш-менш фільтрувати інформацію. Тому сумська телекомпанія «СТС» швидко перелаштувала свою роботу на режим воєнного часу. Їм вдалося зберегти весь колектив, який повністю зосередився на випусках новин.

Замість ефіру телекомпанія «СТС» перейшли на інші платформи, активно використовували соціальні мережі, щоб якомога більше людей були проінформованими. ТРК «Акцент» вже в обід випустила репортаж з терміновими новинами, додавши ще більше інформації для населення міста Шостки. Журналісти особисто домовлялися з громадською організацією «Нічною вартою» щодо цілодобової охорони приміщення телерадіокомпанії. Також був план «Б»: у разі окупації Шостки – вивід ключових елементів обладнання з ладу, щоб рашисти не змогли запустити ворожі канали. «Акцент» скористався можливістю здійснювати трансляцію марафону «Єдині новини» та перейшов на 24-годинне мовлення, хоча за ліцензією мав тільки 4 години на добу. Така кількість ефірного часу змусила мобілізувати всі ресурси. Незважаючи на загрозу обстрілів, на роботу вийшли навіть жінки-журналісти, у яких були маленькі діти. Також окрім трансляції вони почали створювати власні «Термінові новини».

Не обійшлося без хакерської атаки на сайт ТРК, який було здійснено 17 березня. Під кожним відеоматеріалом з'явилася ворожа символіка, а саме триколор та георгієвська стрічка. Завдяки СБУ компанії вдалося розблокувати сайт та встановити подвійний захист. Також оборону на інформаційному фронті тримала шосткинська телерадіокомпанія «ТЕЛЕКОМ-СЕРВІС», яка також здійснювала трансляцію «Єдиних новин».

Через загрозу окупації міста Шостки частину обладнання сховали заздалегідь. У підвалі організували укриття на випадок тривоги. Також сформували групи для цілодобового чергування. На початку війни не у всіх районах міста було чутно звуки сирен, тому треба було відслідковувати оповіщення про повітряні тривоги та інформувати людей.

**Висновки.** Медійники міста Шостка та Сумської області опинилися у вирі російсько-української війни з найперших її годин. Їх мужня робота була вагомою підтримкою громаді. Загалом, роль ЗМК під час військової агресії Росії проти України дуже важлива та потужна. Адже населення має бути проінформованим та знати чітку правду. Саме тому медіа тримають оборону на інформаційному фронті та наближають нашу країну до перемоги.

**Список використаних джерел**

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації. К., 2008. 260 с. URL: https://studfile.net/preview/5768814/
2. Офіційний сайт телеканалу СТС (Соціальне телебачення Сумщини). URL: https://sts.sumy.ua/
3. Rudin R., Ibbotson T. Introduction to Journalism: Essential techniques and background knowledge. Waltham. 2013. 360 p. URL: https://www.perlego.com/book/1626352/introduction-to-journalism-essential-techniques-and-background-knowledge-pdf
4. McQuail D. Mass Communication Theory. London, 2005. 575 p.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук,
доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

## ВІДЕО ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ МУЗИЧНОЇ МЕДІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

**Собейко Єлизавета,**
студентка 2 курсу 8 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація**. У роботі розглянуто відеоконтент як один із найпопулярніших способів отримання інформації. Проаналізовано музику як особливу форму комунікації. Досліджено місце відеоконтент в сучасному суспільстві та його особливості.*

***Ключові слова:** відеоконтент, музика, музичний твір, комунікація, медіа, соціальні мережі, виконавець, слухач.*

***Keywords:** video content, music, musical work, communication, media, social media, performer, listener.*

**Постановка проблеми.** У сучасному світі людина надає великого значення соціальним мережам. Вони стали основою у процесі формування масової культури. Не винятком є і музична комунікація. Усе частіше в музичній комунікації застосовуються відео. Якщо раніше зміст музики сприймався лише на слух, то сьогодні багато людей віддають перевагу поєднанню музики та візуального ряду.

Тема впливу відеоконтенту на культуру і музичну комунікацію викликає багато суперечок. Сьогодні на дану тему існує досить багато робіт. Серед яких, роботи Б. Губмана [2] «Музика як комунікація в сучасній культурі» та Д. Мієл [6] «Музична комунікація». Об'єкт нашого дослідження – види та форми впливу відеоконтенту. У якості предмета об'єдання обрано цифрові платформи, які проаналізовано з точки зору їх впливу на формування сучасної музичної медійної культури.

**Мета дослідження:** встановити комунікативні особливості відеоконтенту в сучасній музичній медійній культурі.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогоднішній день музична комунікація поширена в декількох формах. Серед них звичайне концертне виконання (тобто спілкування відбувається у концертному залі), а також поєднання зорового та звукового ряду через цифрові засоби передачі інформації [4]. Разом із тим, сучасний етап розвитку музики змінює структуру комунікативного зв'язку «автор-твір-аудиторія». Наприклад, стримінгова аудіальна платформа SoundCloud показує, що між автором твору та аудиторією знаходиться не тільки музичний твір, а й виконавець як бренд, продюсер тощо.

Музика, як і будь-який засіб комунікації, виконує ряд функцій. Серед яких, варто зазначити, соціокультурні функції:

– розважальна;
– розвиваюча;
– емоційна;
– пізнавальна;
– спілкування;
– суспільно-організаційна тощо.

Отже, можна сказати, що музика має складові соціальної комунікації, і, крім того, відіграє важливу роль в засобах комунікації. Бо як би не створювався музичний твір, якою б мовою не виконувався, він здатний згуртовувати людей, яким подобається музика.

Сьогодні все більшої популярності набуває і відеоконтент. Причина цього дуже проста – доступність до Інтернету. Можна сказати, що Інтернет захопив майже всю планету, адже навіть мешканці невеличких сіл мають змогу користуватися Інтернетом і переглядати відео різного характеру. Відеоконтент залучений до більшості соціальних мереж. На відміну від тексту, відео може розповісти інформацію значно наочніше за невеликий проміжок часу, притягуючи користувачів до комунікації [1].

Відеоконтент має безліч переваг, серед яких варто виділити зменшений вплив мовного бар'єру. Як приклад наведемо рекламне

відео від компанії Procter & Gamble під назвою «Дякую, мамо», яке вийшло у 2016 році. У ньому компанія показала матерів, які допомагають своїм дітям вистояти у важких обставинах на шляху до того, щоб стати успішними олімпійськими спортсменами. Відео не завжди потребує і написання субтитрів, бо переглянувши його, аудиторія зрозуміє основну ідею за рахунок візуалізації [7].

Креатори, які використовують відеоконтент, повинні дотримуватися певних вимог, щоб відео стало широковідомим. Серед вимог пізнаваність, покращення довіри до рекламованого продукту, збільшення продажів тощо.

Слід також розрізняти види контент-маркетингу. Виділяють наступні види:

– презентаційні відео;
– навчальні відео;
– вірусні відео, які повністю захоплюють увагу користувача будь-якою інформацією;
– іміджеві відео;
– соціальні відео, в яких показано певну соціальну проблему [1].

Подібний поділ відеоконтенту дозволяє обирати, зокрема, користувачам те, що їм до вподоби та легше орієнтуватися в інформаційному просторі.

Разом із тим, відеоконтент користується популярністю не лише в інформаційному ринку, а також і в музичній сфері. Проте ця популярність залежить як і від оптимізації відео, так і від його поширення. Однак для кожного ресурсу потрібен відповідний відеоконтент. Доречне відео стає ефективним інструментом для просування продукту, товару, або послуги та залученні нових покупців.

У музичній комунікації дуже популярним є відео або кліп. Подібне відео представляє собою короткий відеофрагмент, що супроводжує музичну композицію. Кліпи підкреслюють стилістику музики, візуалізують пісню. З розповсюдженням ТБ та Інтернету кліпи стали визначними в процесі популяризації музики. Можна сказати, що відео (кліпи) відіграють одну із провідних ролей у дискурсі музичної комунікації. У сучасному медіапросторі, усе частіше головною метою відео (кліпу), стає не просто передати зміст пісні, а створити імідж виконавцю або групи. Як такої відповідності між змістом музики, текстом і зображенням може не бути. Проте вони повинні бути одним цілим. Однак спілкування у музиці завжди має бути продуманим, і для цього пишуть сценарії. Якщо правильно сформувати задум матеріалу, то на відео чекатиме величезний успіх і популярність.

Важливим поняттям також є промо-відео (ролик). Промо відео – це вид рекламного відео, створеного для просування продукту, товару або послуги, або самого бренду. Подібне відео допомагає підприємству чи компанії розповісти аудиторії про свою діяльність. На відміну від музичних відео, які створюються, в основному, для телебачення, промо-ролики застосовують на виставках, сайтах, у соціальних мережах тощо.

Наприклад**,** авторка цього дослідження на власній сторінці в Інстаграм, робила промо-відео для своєї знайомої, яка є майстром перманентного макіяжу. Це відео було створено у формі гри, і суть гри полягала в тому, щоб користувач на певному моменті зупинив відео, знайшов кодове слово і зміг отримати бажану знижку на послуги з макіяжу. Подіне промо-відео виконує емоційну функцію, воно дієве і часто створюється у формі гри, щоб більше взаємодіяти з людьми. У промо-відео використовується музичний супровід, і для них також пишуться сценарії. Такі відео не мають обмеження у часі, тому в цьому і є їхня перевага перед музичними відео [5]. Сучасний медіапростір не може існувати без промо-відео, так само не може розвиватися музична культура без відео-кліпів.

**Висновок.** Отже, такі форми комунікації як відео і музика вдало поєднуються завдяки новим медіа. Сьогоднішній світ неможливо уявити без відеоконтенту, який став повсюдним у людській діяльності. Відео заполонило майже увесь цифровий простір. Поява нових стримінгових платформ відкрила можливості перед усіма групами музичної комунікації. Раніше був поширеним формат комунікації як «автор-твір-аудиторія», сьогодні ж цей формат трансформувався і виглядає таким чином «композитор-автор-продюсер-аудиторія». Тобто діалог між автором і аудиторією став ширшим. Соціальні мережі відіграли важливу роль у формуванні сучасної музичної медійної культури. З появою соціальних мереж автор музичного твору максимально приблизився до аудиторії, при цьому зменшився час комунікації.

Сьогодні новітні електронні та комп’ютерні технології виводять можливості відеоконтенту у новий комунікаційний простір. Внаслідок розвитку цифрових технологій, люди отримали нові форми для створення музичної творчості. Це, власне, ми бачимо у розвитку відеоконтенту в музичній комунікації. Ми не можемо вже уявити відео без музичного супроводу. Відео і музика стали нероздільними складовими у сучасному медіапросторі. Промо-ролики у музичній комунікації забезпечують передавання емоцій, впливають на глядача як аудіально, так і візуально. Сьогодні відео є одним із факторів, що формує музичну комунікацію.

**Список використаних джерел**

1. Берегова О. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість? : Моногр. К., 2006. 388 с.
2. Губман Б.Л. Музыка как коммуникация в современной культуре. 2005. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/muzyka-kak-kommunikatsiya -v-sovremennoy-kulture
3. Назаров М. Массовые коммуникации в современном мире: методология анализа и практика исследования. М., 2002. 233 с. URL: https://books.google.nl/books/about/Массовая_коммуникаци.html?id= aaCcPgAACAAJ&redir_esc=y
4. Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки.* 2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ eui_2017_1_13.
5. Школа интернет-маркетинга. Как создавать видеоконтент для социальных сетей. URL: https://myacademy.ru/baza-znanii/stati/kak-sozdavat-videokontent-dlya-sotsialnih-setei
6. Miell D., MacDonald R., Hargreaves D. Musical Communication. Oxford. 341 p. URL: https://books.google.co.uk/books?id=nmpfYH4-7wwC&printsec=frontcover&dq=musical +communication&hl=en&sa=X&ei=qzanUtKhOceW0QXumICIAw#v=onepage&q=musical%20communication&f=false
7. Strong Moms Inspire Latest P&G «Thank You, Mom» Campaign. URL: https://news.pg.com/news-releases/news-details/2016/Strong-Moms-Inspire-Latest-PG-Thank-You-Mom-Campaign/default.aspx

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

## ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧІВ

**Токарчук Яна,**
студентка 2 курсу 6 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація**: Для успішної рекламної кампанії вміти застосовувати методи психологічного впливу на споживачів. Робота акцентована на описі основних засобів психологічного впливу реклами. Наведено приклади їх практичного застосування.*

***Ключові слова**: реклама, психологічний вплив, споживач, методи впливу.*

***Keywords**: advertising, psychological influence, consumer, influence methods.*

**Постановка проблеми.** Сучасне життя важко уявити без реклами. Ми стикаємось із нею кожного дня: у смартфоні, по телевізору, на білбордах, у газеті, навіть в улюбленому серіалі. Об'єктом нашого дослідження стала реклама як соціально-комунікативний інструмент. Предмет: психологічний вплив реклами на споживачі. Реклама стала матеріалом досліджень багатьох учених, серед яких А. Лебедєв-Любімов, В. Москаленко, В. Лугова, М. Ізмайлова та інші.

**Мета:** дослідити методи психологічного впливу реклами як соціально-комунікаційної технології.

**Виклад основного матеріалу.** Рекламне звернення може пробуджувати відчуття, які, своєю чергою, впливають на ставлення до продукту і поведінку покупця. Можна спровокувати відчуття підйому енергії, життєрадісності, веселощів, належності до якогось колективу тощо. Споживач буде асоціювати ці відчуття із певним продуктом або брендом [1].

Є різні мотиви рекламних звернень:

- Раціональні (мотив здоров'я, вигоди, зручності);
- Емоційні (страху, радості, гумору, любові);
- Моральні та соціальні (справедливості, захисту, обов'язку) тощо.

Найкращою є реклама, яка має в собі позитивний емоційний мотив, адже вона змушує людину радіти, бути щасливою, відчувати радість та натхнення. Одним із прикладів даного прийому є реклама «McDonald's» – «Зроблено для сім'ї». Одним із компонентів успіху «McDonald's» полягає у тому, що вони намагаються якнайбільше розширити свою цільову аудиторію. У рекламі цієї компанії є мотиви радості та гумору, сексуальної привабливості тощо. Наприклад, у рекламі показано привабливих дівчат у купальниках, протягом усього ролика грає весела літня пісня, що нагадує про безтурботний веселий час [7].

Крім емоційних мотивів рекламних звернень ,також спеціалісти виділяють окремі засоби психологічного впливу. До них відносяться: переконування, навіювання, гіпноз, метод лінгвістичного маніпулювання тощо.

Одним з найбільш спірних та обговорюваних методів є «Технологія 25-го кадру». Її гіпотеза полягає у тому, що у сучасних

електронних засобів є можливість донести не тільки усвідомлену інформацію, але і приховане відображення. Приховане повідомлення може мати вигляд музики, фонового «шуму» тощо. Прикладом даної технології може слугувати експеримент, що був проведений у 1957 році в кінотеатрах Нью-Джерсі. Джеймс Вайкері заявив громадськості, що під час перегляду популярного на той час фільму «Пікнік», глядачам демонстрували закрите повідомлення: «Пий Coca-Cola». Повідомлення з'являлось в момент зміни кадрів, для чого використовувався додатковий проектор. Ця технологія позитивно вплинула на рівень продажу продукції. Прибутки з продажу «Coca-Cola» збільшилися на 17% [2].

Ще одним цікавим методом є еріксонівський гіпноз у рекламі. Він використовує не прямі накази, а опосередковані: у формі питань, коментарів комунікатора тощо. Відсутність свідомого наказу не дає виникнути свідомому опору. Серед його технологій припущення, трюїми, команди за допомогою запитання тощо. Прикладом може слугувати реклама порошку «Gala» з твердженням «Ви – гарна господиня».

Спостережливі рекламісти помітили, що можна наділяти товар спеціальними приваблюючими властивостями, так як вони привертають увагу споживачів до даної продукції. Цей метод називається «механізм ореола» Прикладом є зображення маленьких дітей на упаковках підгузників чи серветок, використання гарних ландшафтів у рекламних роликах, сучасна техніка і т. д. До цього механізму також входить використання образів популярних особистостей. Наприклад, відомий футболіст Кріштіану Роналду знявся у рекламі шампуню «Clear». Успіх даної реклами полягав не у хорошому продукті чи доступній ціні засобу, а у бажанні людей бути схожим на селебріті, його образ викликав високий ступінь довіри у цільової аудиторії [12].

Якщо уважно проаналізувати популярні рекламні ролики, чи не найчастіше використовуваним методом є наслідування. І це не дивно, адже кожен індивід має якщо не кумира, то людину, на яку він рівняється та прагне бути схожим. Мерлін Монро є одним із найпопулярніших обличь парфуму Chanel №.5. Свій досить несподіваний вибір представники марки пояснили тим, що ікона кінематографу була однією з найпопулярніших жінок минулого століття. Всі пам'ятають фразу, що вже стала крилатою, яку акторка вимовила в 1952 році: «Єдине, що я одягаю на ніч, – це крапелька Chanel № 5». Мерилін розповіла про свою пристрасть до аромату під час інтерв'ю Marie Claire. Після даної заяви, жінки швидко розкупили цей аромат в магазинах [8].

Стереотипізація жінок в національному телебачення є високою, адже живемо ми у суспільстві, де панує патріархат. У більшості реклам жінка завжди знаходиться на кухні, чи у ванній кімнаті. Займається пранням, приготуванням їжі, доглядає за дітьми. Реклама вкладає у свідомість людини, що миття посуду – це лише жіноча справа. Прикладом є реклама миючого засобу «Фейрі»: «Про Коваленків на чистоту». У рекламному ролику зображено дівчинку, що хоче допомогти мамі з домашніми справами та помити посуд. При цьому не згадується про ще одного члена сім'ї – тата, що є прикладом гендерної стереотипізації. Оскільки кожна людина і суспільство має свої певні стереотипи, їх використання у рекламних кампаніях є досить успішним [3].

Одним із найцікавіших засобів впливу є нейролінгвістичне програмування. Сема «нейро» апелює до дії на 5 органів почуттів людини: зір, слух, смак, дотик, нюх. Оскільки інформація надходить до реципієнта за рахунок мови, це відобразилося в фрагменті термінологізму «лінгвістичне». Технології НЛП залучені до рекламного дискурсу із психології з психології [6]. Прикладом використання даного методу НЛП є реклама «Coca Cola». Тут використано метод НЛП під назвою «якоріння». Якоріння – утворення внутрішньої реакції людини на певну зовнішню подію аналогічно до механізму умовного рефлексу, яка бути викликана як свідомо, так і довільно, випадково. При постійному повторенні фрази, вона закарбовується у пам'яті споживача та викликає асоціації з брендом, що запам'ятаються надовго. Рекламісти «Coca Cola» часто у своїх твореннях використовують слоган «Happiness starts with a smile» або «Радість з Кока-кола» [4].

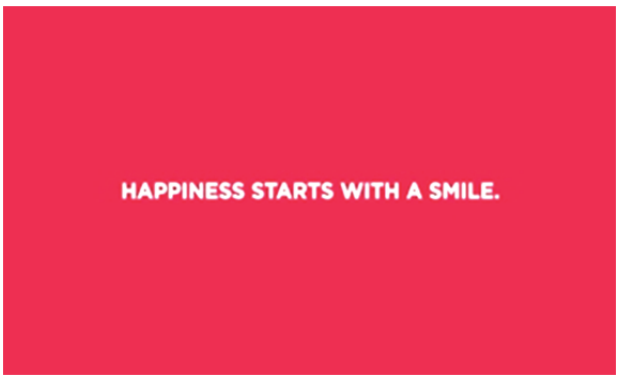



*Рис. 1. Слоган Coca-Cola*

**Висновки.** Переглянувши приклади технологій реклами, можна прийти до висновку, що використання психологічних засобів впливу у рекламі є дуже поширеним та різноманітним. Реклама може

маніпулювати свідомістю споживачів, викликати стійкі асоціації, формувати світобачення та впливати на купівельну поведінку людини. Найголовнішим методом, на якому базуються засоби впливу є переконання та навіювання, так як це найагресивніші та найефективніші види реклами. Вони можуть реалізуватися за допомогою технологій «25 кадр», НЛП тощо. Грамотне і якісне використання цих засобів прямо впливає на ефективність реклами, а отже і на прибутки компанії.

## Список використаних джерел


1. Власов П.К. Психология в рекламе. Х.: Гуманітарній центр, 2007. 320 с.
2. Квашина К. 25 кадр: мифы и реальность. 2014. URL: https://say-hi.me/24-kadra/25-kadr-mify-i-realnost.html
3. Коваленки : реклама Фейрі : [відео]. YouTube. 12 груд. 2017 р. URL: https://www.youtube.com/watch?v=LRdpb2B_ePI
4. Криштиану Роналду создал новый шампунь Clear для мужчин Clear Classico. *Clear*. URL: https://www.clearhaircare.com/ru/products/needs/clear-classico.html
5. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 448с
6. НЛП-техніки і підсвідома реклама: як це працює? *TurboSMS.* URL: https://turbosms.ua/ua/articles/nlp-tehniki-v-reklame.html
7. Лето с McFresh : реклама McDonalds : [відео]. URL: https://www.youtube.com/ watch?v=M1gOAf6w3Yw
8. Chanel. Marilyn and N°5 – Inside CHANEL : [відео]. YouTube. 16 лист. 2012 р. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Wo8UtWiYiZI
9. Coca-Cola: Happiness starts with a smile : [відео]. YouTube. 28 вер. 2015 р. URL: https://www.youtube.com/watch?v=1veWbLpGa78
10. Eighmey J., Sar S. Harlow Gale and the Origins of the Psychology of Advertising. *Journal of Advertising*. 2007. 36(4). URL: https://www.researchgate.net/publication/203619125_Harlow_Gale_and_the_Origins_of_the_Psychology_of_Advertising
11. Eighmey J., Sar S. Harlow Gale and the origins of the psychology of advertising. *Journal of Advertising,* 2007. 36(4), P. 147-158. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360411
12. Neymar ir fan. The Best 5 Cristiano Ronaldo Clear Men Exciting Commercials Till Now : [відео]. YouTube. 14 черв. 2014 р. URL: https://www.youtube.com/watch? v=GHHYOTsyd-M

13. Olejniczak A. Advertising – psychological aspects of the influence of marketing tricks. *Transactions of the Institute of Aviation*. 2012. 223(2):149-170. DOI:10.5604/05096669.1080382

14. Over 75% of Canadian parents agree that dining out makes life easier. *Daily Hive Branded Content*. 2022. URL: https://dailyhive.com/vancouver/mcdonalds-canadian-parents-dining-out-survey-results-vancouver

15. Perevozova I., Fayvishenko D., O. Melnykovych O. and other. Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu.* 2022. P. 179–184.

Роботу виконано під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

## ЛІТЕРАТУРНА КРИТИКА В НОВИХ МЕДІА (НА МАТЕРІАЛІ ПЛАТФОРМИ LITCENTR)

**Шакун Олеся,**
студентка 2 курсу, групи 6.0350-у
філологічного факультету
Запорізького національного університету, м. Запоріжжя
ORCID ID: 0000-0002-3320-2544

***Анотація.*** *У статті досліджено засади цифрової конвергенції літературної критики. Проаналізовано специфіку літературно-критичного контенту та його комунікативний вимір на прикладі електронного літературно-критичного медіа ЛітЦентр.*

***Ключові слова:*** *літературна критика, соціальні мережі, діджітал-комунікації, нові медіа, ЛітЦентр.*

***Keywords:*** *literary criticism, social media, digital communications, new media, LitCenter.*

**Постановка проблеми.** З розвитком технологій медіа набули великого значення у питаннях просвіти. Електронні медіа здобувають дедалі більше підтримки від населення світу та України зокрема. Причина – кожен може обирати не лише контент, але й інтерфейс, зручний спосіб подачі подання матеріалу і т.ін.

На щастя, ця увага до нових медіа впливає і на рівень медіаосвіти та медіаграмотності, бо одним з призначень медіа в Україні є пошук та читання літератури як вітчизняної, так і зарубіжної. А якщо існує літературний твір, то без критики не обійтися. Із цим неодмінно погодяться школярі, що вивчають літературні дисципліни, а також решта поціновувачів літератури.

**Мета статті:** дослідити засади контенту та комунікативної специфіки електронного медіа ЛітЦентр як діджітал-платформи літературної критики.

**Виклад основного матеріалу.** Літературна критика відкриває нові точки зору певного об'єкту прочитання – у її царині можна знайти багато фахових поглядів спеціалістів, учених, власне авторів та пересічних читачів про те, що в нашій уяві було еліптичним. Анотації та відгуки інших людей щодо певного твору іноді можуть зацікавити більше, ніж сам твір. А якщо до цього ще додати професійну роботу копірайтерів, дизайнерів та інших спеціалістів – читач у літературній пастці. Чи то, кажучи про обрану тему, – у літературно-критичній пастці.

Питання літературної критики в сучасних медіа досліджували низка українських учених. А. Гусєв («Інтернет-медіа як інструмент піару літературного твору»), М. Станкова: «Сьогодні літературна критика залежить від складної реклами», О. Іванова: «…публікація літературного твору в часописі розглядається як PR-акція» (цит. І. Л. Михайлин. Сад літератури і поле журналістики), В. Здоровега: „літературної критики у повноцінному значенні цього слова в Україні немає, бо вона відсутня у загальнополітичній, масовій періодиці» [3, с. 205], М. Рябчук: «Сьогодні традиційної форми критики у вигляді літературних журналів практично немає, а новіші форми, такі як щоденна газетна критика, що існує на Заході, у нас не розвинулися». Тож, підсумовуючи думки вчених щодо стану літературної критики в сучасних медіа в Україні і світі, доходимо висновку, що літературна критика в сучасних медіа є потужним інструментом піару літературного твору, і в Україні ця піар-стратегія ще має розвиватися.

Щоб продемонструвати на прикладах поширеність в українських медіа літературної критики та якість подання матеріалу, наведемо декілька таких сервісів:

– «Читомо»;
– «Друг читача»;
– «Книжкова шафа»;
– «Читай.ua»;
– «ЛітАкцент» (нині призупинив свою діяльність);

– «Yakaboo» (щоб вигідно продавати, треба й вміти професійно презентувати товар, що успішно доводить цей портал);
– Критика;
– ЛітЦентр.

Варто зазначити, що важливими сучасними платформами для літературної критики є соціальні мережі (Facebook, YouTube, Instagram, Telegram), де у відео- та текстових форматах присутні як звичайний читач, так і знавець у галузі літератури, літературної критики; автор на цих платформах можуть вільно висловити свою думку про твір.

Поговоримо детальніше про один із провідних електронних літературних медіаресурсів України: ЛітЦентр. Сайт зовні мало чим відрізняється від інших за оформленням. У рубриках можна знайти усе необхідне – лише наводиш курсор на те, що цікавить і перед очима постає безліч підрозділів: на «Головній» можна прочитати, що є ЛітЦентр та його «зачинателі» і команда взагалі. Ще далі – новини щодо проведення літературних конкурсів, фестивалів та інших подій, курсів та лекцій. Тут можна також записатися і взяти участь у всьому, до чого лежить душа.

У розділі «Статті» читач побачить не тільки статті, а й новини з української та зарубіжної публіцистики, літератури і т.д., інтерв'ю наших та іноземних діячів, захопливі спецпроєкти (серед яких статті «Вавилонська бібліотека» та «Колумністи»), креативні репортажі та скарб літературної критики на цьому порталі – часопис «Коло», створений для диспутів авторів та читачів з питань літератури.

У наступній категорії автори пояснюють, як опублікувати власні роботи на сайті та пропонують переглянути уже наявні зразки публікації з поезії та прози.

Авторський проект «Umbrella» дає змогу ознайомитися із сучасними закордонними авторами та поринути у їхній світ завдяки майстерним перекладам публікантів (від новачків до майстрів поезії, визнаних численними преміями). Черговий перекладацький проєкт – «Перекладач_ки» (до речі, тут викладені словники української мови усіх типів), а також охочі можуть ознайомитися зі «Зразками договорів» та «Мінімальним роялті» та знайти роботу мрії у популярному креативному середовищі літераторів, критиків та перекладачів. Зв'язатися з авторами проєкту можна натиснувши на рубрику «Контакти», або прогорнувши сторінку додолу.

**Висновки.** Сьогодні ЛітЦентр є одним з найвідоміших, найпрактичніших та найширших інтернет-ресурсів літературної критики в Україні, що постійно розвивається та одним з перших надає

відомості про новинки літератури з усіх кутків світу. Цей портал справді може стати у нагоді не тільки цікавим читачам, а й студентам відділень філології, журналістики та інших гуманітарних наук.

## Список використаних джерел


1. Гусев А. В. Литературная критика и современные средства массовой коммуникации. *Наукові записки Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди*. 2012. с. 34–39.
2. Іванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці: Медіа-комунікацій з для і про літературу: монографія. Одеса : Астропринт, 2009. 368 с.
3. Мария Станкова: В днешно време литературната критика се свежда до сложно изказана реклама. *Лібра*. 2017. URL: https://lira.bg/ archives/140170
4. Микола Рябчук, публіцист: Більшість українців не вважає себе європейцями. Інтерв'юер – О. Левантович. 2020. URL: https:// rozmova.wordpress.com/2020/ 10/13/mekola-ryabchuk/
5. Михайлин І. Л. Сад літератури і поле журналістики. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. № 903. Вип. 2. С. 126-130.
6. Мітчук О. А., Харамурза Д. В. Літературна критика в онлайн-медіа. *SCIENTIFIC COLLECTION «INTERCONF».* No 78, С 199–208. URL: –https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/15083/ 13706
7. Харамурза Д. Літературна критика в площині соціальних комунікацій: поняття, завдання, функції. Рівне, 2021, С. 30–39. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/ 38604/1/D_Kharamurza_O_2_36_IJ.pdf.pdf
8. Харитоненко О. Сучасні трансформації жанру літературної рецензії в масмедійному просторі України. *Наукові праці Факультету української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка*. Київ, 2009. URL: http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/ 14550
9. Litcentr : [Інтернет-портал]. NGO Ukrainian Literary Center ГО «Український Літературний Центр». URL: https://litcentr.in.ua



Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

# СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНСТРУМЕНТАРІЇ БІЗНЕСУ

## ЧАТ-БОТИ У МЕСЕНДЖЕР-КОМУНІКАЦІЯХ

**Кордзая Натела,**
доктор економічних наук,
кандидат технічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу, підприємництва та торгівлі
Одеського національного технологічного університету, м. Одеса
ORCID ID: 0000-0003-3429-0483

***Анотація.*** *У статті розглянуто засади функціонування месенджер-комунікацій у маркетингу. Надано низку рекомендацій для максимізації результат від використання чат-ботів у рекламних компаніях.*

***Ключові слова:*** *месенджер-комунікації, месенджер-маркетинг, чат-боти, реклама, рекламні компанії.*
***Keywords:*** *messenger communications, messenger marketing, chat bots, advertising, advertising companies.*

**Постановка проблеми.** Використання месенджерів є коротким та ефективним шляхом взаємодії зі споживачами сучасного та наступних поколінь. Автоматизовані відповіді роботів-помічників або чат-ботів із кожним роком дедалі менше бентежать користувачів [3].

Декому навіть комфортніше спілкуватися, коли є запропонований готовий сценарій діалогу й не треба думати, куди подивитися або за яким посиланням перейти. До того ж, сьогодні споживачі не тільки активно спілкуються в месенджерах, але й роблять у яких покупки [3].

**Мета статті:** дослідження функціональних можливостей та потенціалу чат-ботів у месенджер-комунікаціях.

**Виклад основного матеріалу.** За результатами проведених досліджень, приблизно 18% користувачів використовують месенджери, щоб звертатися до служб онлайн-підтримки компаній, а 43 % користуються ними для пошуку товарів та послуг у Мережі. Тому більшість брендів віддає перевагу чат-ботам, які можуть оперативно

відповідати на запитання клієнтів, тим самим збільшуючи їх лояльність й відповідно кількість продажів [2].

У месенджерах важливим є співрозмовник, і таким співрозмовником з боку бізнесу виступає спеціаліст служби підтримки, менеджер з продажу або, у разі автоматизації процесу, чат-бот [4].

Чат-бот є сполучною ланкою між бізнесом та клієнтами. Передбачивши можливі сценарії ситуацій спілкування, бізнес отримує невтомного цілодобового помічника [4].

Чат-бот – віртуальний співрозмовник, програма, яка спілкується з користувачами в автоматичному режимі. Правильно налаштований чат-бот візьме на себе роботу менеджера з продажу та спеціаліста технічної підтримки, налагодить контакт з клієнтом, збере необхідну інформацію та збільшить лояльність до компанії з боку покупців [4].

Чат-бот, залежно від складності, відповідає користувачеві за заздалегідь прописаним алгоритмом або використовує свій досвід діалогів з живими людьми і створює власні відповіді. Може залучити користувача до розсилки, допомогти підібрати товар за параметрами, провести опитування або відповісти на запитання [4].

Чат-боти бувають двох видів: прості та просунуті [4]:

- прості чат-боти – нескладні боти, які відповідають лише на запитання, заздалегідь внесені до спеціальної програми. Найбільший недолік даного виду ботів: якщо поставити питання, яке не було передбачено в програмі, відповіді користувач не отримає;
- більш просунуті – мають штучний інтелект і використовують у роботі машинне навчання. Можуть розпізнавати живу мову та постійно навчаються.

Показовим є приклад компанії Unilever [4]. Компанія запустила чат-бота в одній із соціальних мереж та вдвічі прискорила відбір кандидатів на проходження стажування.

До створення чат-бота компанія вручну обробляла заявки, їх було понад 4000 за раз, та відповідно витрачала багато часу та ресурсів. Процес автоматизували: впровадили чат-бота, замінили інтерв'ю з HR-фахівцем на відеоінтерв'ю та додали розсилку результатів тесту.

У результаті таких дій, терміни відбору стажерів скоротилися з півтора місяці до двох-чотирьох тижнів [4].

Існує ряд простих рекомендацій, за умови додержання яких, можна отримати максимальний результат від використання чат-ботів у розрізі роботи месенджер-маркетингу у рекламній кампанії [1].

- слід надсилати повідомлення вже існуючому списку клієнтів, щоб підвищити їх залученість;
- рекомендується регулярно аналізувати відгуки споживачів для відповідного та своєчасного оновлення чат-ботів;
- необхідно розповідати своїй цільовій аудиторії про чат-бот у рекламних матеріалах бренду;
- слід просувати чат-бота у тих місцях, які потенційна цільова аудиторія відвідує найчастіше;
- рекомендується персоналізувати чат-бот для своєчасної взаємодії та надсилання релевантного контенту;
- необхідно зробити чат-бот максимально простим, не варто перевантажувати його великою кількістю опцій.

Таким чином, можна говорити про те, що автоматизовані помічники месенджерів, а саме чат-боти, мають досить широкі можливості, в першу чергу маркетингові.

**Висновки.** Так, за допомогою чат-ботів бізнес може надсилати, як вже існуючим, так і потенційним клієнтам важливі повідомлення щодо пропозиції та нагадування про майбутні події. Крім того, маючи можливість програмування та автоматизації, чат-боти допоможуть зняти навантаження з відділу продажів та технічної підтримки, відповідаючи на рутинні запитання клієнтів, збираючи замовлення, та реєструючи їх на івенти, покупки, вебінари тощо.

## Список використаних джерел


1. Инструменты messenger маркетинга. URL: https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/messenger-marketing.
2. Мессенджер-маркетинг в разных сферах бизнеса: как это работает? URL: https://nextel.cloud/marketing/messendzher-marketing-v-raznykh-sferakh-biznesa-kak-eto-rabotayet/
3. Мессенджер-маркетинг: что это и чем он полезен бизнесу. URL: https://blog.callibri.ru/chto-takoe-messenger-marketing.
4. Agnihotri R., John-Mariadoss B. Social media and B2B sales: An integrative framework and future directions. *Industrial Marketing Management.* 2022. C. 377-380.
5. Casimiro A. V., Chua C., Pasquin D. E., Grimaldo J. R. The Relationship of Facebook Messenger Marketing to the Purchasing Intention of the Consumers of Philippine MSMEs. *Journal of Business and Management Studies*. 2022. 4(2). P. 262–276

# TRENDS OF MEDIA MARKET IN POLAND IN 2020–2021

**Dra. Lisun Yanina,**
PhD (Economics), Docent,
Associate Professor at
the Department of Journalism and Advertising
State University of Trade and Advertising, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-5250-2809

**Dr. Sapiński Aleksander,**
PhD student (Economics),
Research Assistant at
the Department of Finance and Information Technology
Bielsko-Biala School of Finance and Law, Poland
ORCID ID: 0000-0002-3326-2387

***Abstract****. The article discusses the features of modern journalism. The main global trends are explored. The focus is on increasing the role of global media platforms.*

***Ключові слова:*** *медіа, журналістика, медіаосвіта, тренди, медіаринок, Польща.*
***Keywords****: media, journalism, media education, trends, media market, Poland.*

**Problem**. Trends in modern media are explored in this article.

**The aim**. The article deals with global trends in media transformation.

**Results**. In the current context of globalization and media digitalization, it is important to understand current global trends in journalism and media, in particular:

– providing local news is a key issue, along with fears of declining trust and attacks by politicians on journalism;

– strengthening the role of the media to encourage lies and half-truths;

– there are changes in the structure of media income. Publishers continue to make high bets on readers' profits, with half (50%) saying this will be their main source of income in the future. About a third (35%) believe that profits from advertising and readers will be equally important, and only one in seven (14%) puts their hopes only on advertising [1];

– the power of technology platforms remains a challenge for most publishers;

– increasing interest to podcasts. Internet voting technologies and the conversion of text articles into audio are widely used as a way to monetize the growing popularity of audio formats;

– activation of news organizations on personalization of main pages and use of other forms of automated recommendations. More than half of respondents (52%) say that these artificial intelligence-driven initiatives will be very important this year, but it could negatively affect unrivaled local media;

– attracting and retaining talent is a major challenge for information organizations, especially in technology. Technology companies and consumer brands can often offer higher wages, greater job security and a culture in which they can do their job to the best of their ability;

– issues of combating gender diversity in the editorial office remain relevant. The problem of geographical (55%), political (48%) and racial diversity (33%) remains relevant in the world [1];

– more and more websites will require registration information in exchange for content. After reducing support for cookies by leading browsers and tightening privacy policies, publishers are focusing on collecting first-party data. But it risks putting additional obstacles in the way of casual news users.

– the role of platforms will become increasingly politicized;

– the development of audio technologies will contribute to the additional growth of audio formats;

– expanded 5G network, which will provide faster and more reliable smartphone connection, making it easier to access multimedia content.

The responsibility of the platform is very important. Journalists are critical of technology platforms when it comes to misinformation (Fig. 1).




*Fig. 1. How publishers rate platforms in the fight against misinformation [1]*

Another important trend is the relationship between social media platforms and journalism (fig. 2).




*Fig. 2. How publishers rate platforms in supporting journalism [1]*

Publishers remain more positive about Google and Twitter than Apple, Facebook, Snapchat, and Amazon when it comes to initiatives to support journalism [1]. All these global trends in the field of mass media communications and journalism are relevant for Europe and Poland. There are a number of influential media in Poland in 2020-2021 (Fig. 3). We can summarize, that journalism looks to regain relevance and confidence in a fragmented and uncertain world. Across the world we also see many positive examples of fearless journalism and business innovation.

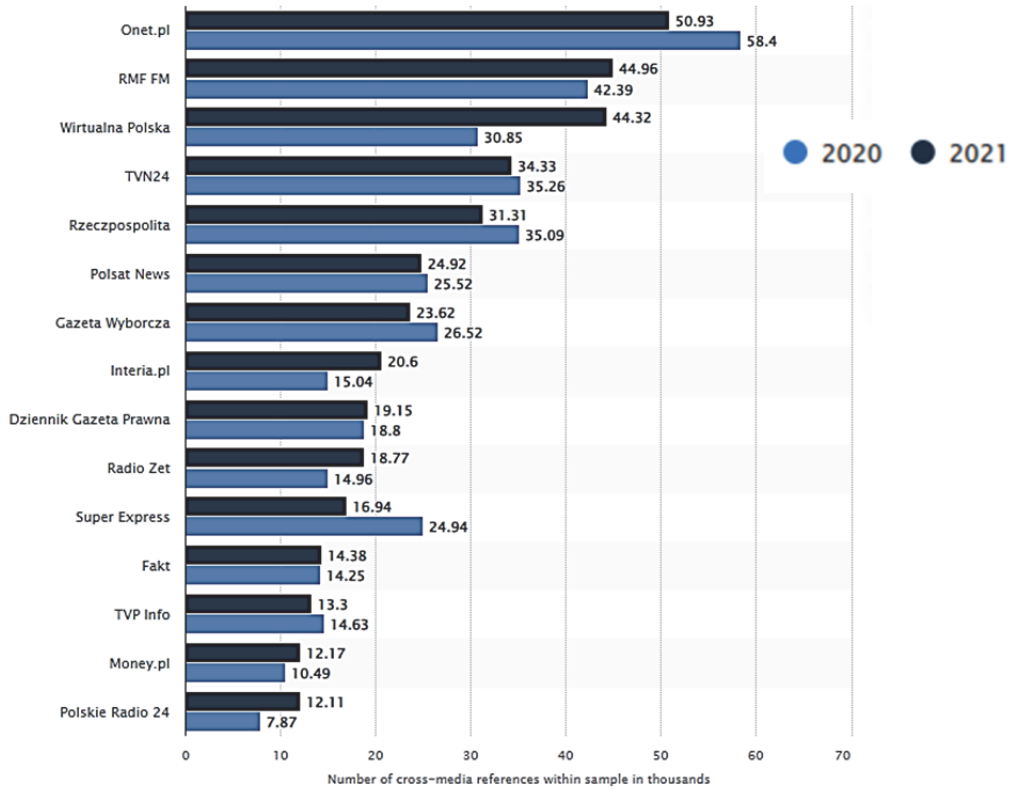



*Fig. 3. Most influential media in Poland in 2020–2021 [2]*

**Conclusions**. The main goal of journalism is focus on delivering long-term value for audiences. And this will help and good journalism can continue to flourish in a digital age.

## References


1. Newman N., Fletcher R., Kueng L. and other. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020. University of Oxford. URL: https://www.digitalnewsreport.org/ publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/
2. Most influential media in Poland from 2020 to 2021. URL: https://www.statista.com/statistics/1002071/poland-most-influential-media/
3. Lisun Ya. Analysis of the social media marketing: business environment and modern trends in Poland and Ukraine. *Modern Management Review 2020. Vol. 27. Issue 4.* P. 51-69. URL: https://pdfs. semanticscholar.org/011c/2c99b70ee11405d0dbae2eec21b208a98f10.pdf https://doi.org/ 10.7862/rz.2020.mmr.28


## КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ


**Артюшенко Олександра,**
студентка 3 курсу 12 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ



***Анотація***. *У роботі висвітлюється розвиток та практичне застосування інноваційних технологій у сфері маркетингових комунікацій, а також ставлення аудиторії до таких нововведень. Схарактеризовано низку інноваційних технологій, зокрема таких як тривізор, інтерактивний стіл, віртуальний промоутер, інтерактивне обладнання, рекламна технологія Ground FX.*



***Ключові слова****: інноваційні технології, маркетингові комунікації, інноваційна реклама, віртуальний простір, тривізор, віртуальний промоутер, інтерактивне обладнання, Ground FX, нові технології.*

***Keywords****: innovative technologies, marketing communications, innovative advertising, virtual space, trivisor, virtual promoter, interactive equipment, Ground FX, new technologies.*

**Постановка проблеми.** Маркетингові комунікації знаходиться на новій сходинці. З виходом нових технологій, всі взаємодії зі споживачами переходять у віртуальний простір. Об'єктом нашого дослідження є інноваційні технології, а предметом властивості та ставлення нових інструментів маркетингових комунікацій. Над темою маркетингових комунікацій працюють, розглядаючи маркетингові комунікації з позицій інноваційного маркетингу, Д. Аакер, О. Азарян, О. Братко, Т. Діброва, Ф. Джефкінс, Т. Примак, Ф. Котлер та інші.

**Мета статті:** аналіз інноваційних технологій маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний бізнес вимагає інноваційних інструментів маркетингових комунікацій. «Маркетингові комунікації ідентифікуються насамперед як сукупність технологій, спрямованих на інформування цільової аудиторії, а також її переконання та нагадування про товари та послуги конкретної компанії, крім того, стимулювання збуту, створення загального позитивного іміджу компанії, створення партнерства між компанією та громадськістю, оцінка ринкової ситуації. Основною метою є адаптація цілей компанії на сучасному ринку» [1]. Насамперед, маркетингові комунікації мають забезпечити взаємовідносини підприємств з споживачами, посередниками, покупцями тощо.

Для того, щоб підвищити конкурентоспроможність та темпи розвитку організацій, їх брендів, необхідна розробка та впровадження маркетингових інновацій на ринку [2]. На сьогоднішній день спостерігаються заміна традиційних методів маркетингових комунікацій на більш інноваційні технології. Інноваційна реклама, зокрема, створюється за допомогою використання новітньої техніки. Витрати на розвиток нових технологій в маркетингових комунікаціях у 2021 зросли на 30% та має прогноз подальшого збільшення [5].

Розглянемо актуальні інноваційні технології у маркетингових комунікаціях. [2]:

1. Тривізор – це скляна піраміда, усередині якої проектується зображення або відео, які можуть змусити повірити, що простягнувши руку можна відчути матеріальність об'єкта. Він відноситься до рекламної технології. За допомогою тривізора можна створювати 3D-презентації, використовуючи їх у вже запущених рекламних кампаніях. Ця технологія гарантує 100% запам'ятовуваність, впізнаваність та привернення уваги до продукту чи послуги, включаючи значну економію часу і грошей.




*Рис .1. Тривізон – 3d-голографічна вітрина [7]*

2. Інтерактивний стіл – революційний комп'ютер з функцією multi-touch, який дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом, зрозумілим способом та без використання допоміжних пристроїв. Він є інноваційним інструментом стимулювання збуту. Перевагою цієї технології є велика робоча поверхня, що дає зможу працювати великій кількості людей одночасно за одним столом.

Інтерактивний стіл можуть застосовувати як співробітники так і клієнти, в ході різноманітних переговорів, планування та моделювання завдань, перегляду документів, презентацій, діаграм та графіків. Ця інновація має високу ефективність, адже за допомогою нею відбувається залучення клієнтів або працівників в робочий процес, економлячи багато часу. Також цей інструмент зараджує швидше аналізувати і отримувати необхідну інформацію.

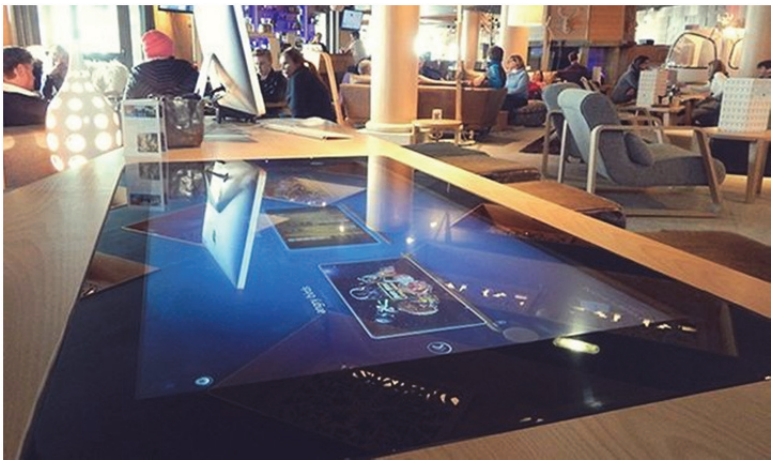


*Рис. 2. Інтерактивний стіл HumeLabs для бізнесу і розваг [8]*

3. «Віртуальний промоутер» – це ілюзія, яка проектується з мультимедійного проектора на акрилове скло, покрите спеціальною плівкою. Технологія відноситься до прямої реклами. Він може набувати будь-яку форму та має унікальні інтерактивні властивості для розпізнавання людей, які потрапляють у зону активності. Промоутер використовується у двох режимах: «очікування» та «презентація», завдяки цьому він може самостійно включитись (привітати клієнта, рекламувати новий товар, попрощатися з клієнтом, якщо він покине зону діяльності і т.д.).

Згідно з дослідженнями та оцінками, часта використання віртуальних технологій збільшиться на 20%, а то і більше, особливо на території Україні [6].




*Рис. 3. Віртуальний промоутер*
*від компанії Гефест Інтенрактив [9]*

4. Інтерактивне обладнання – інструмент, який відноситься до реклами та стимулювання збуту або ж продажу. Цю інновацію застосовують для привернення уваги споживачів і з метою зробити все зрозумілішим та доступнішим. До такого обладнання відносяться:

– проекційні (віртуальні) відеовітрини;
– віртуальні лічильники;
– віртуальні примірочні;
– QR-коди тощо.

На сьогоднішній день інтерактивне обладнання починає використовуватися все більшою часткою населення та не перестає з’являтися у нових форматах, тим самим спрощуючи життя людей.

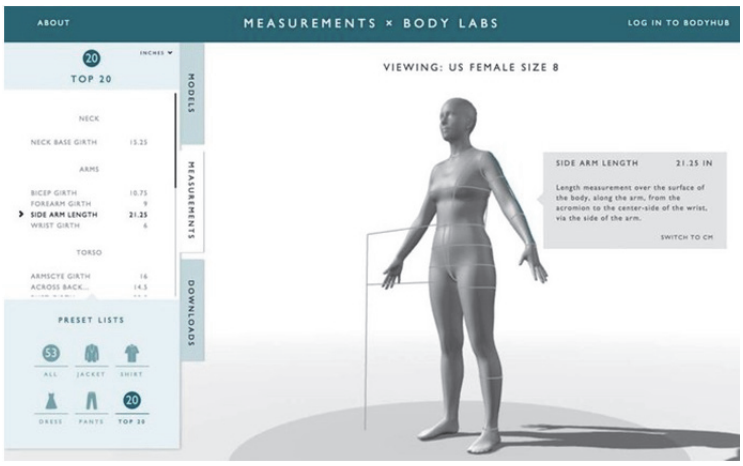



*Рис. 4. Віртуальна примірочна від Amazon [10]*

5. Рекламні технології типу Ground FX – це інтерактивні проекції, що дозволяють споживачеві не тільки дивитися рекламний сюжет, але й брати в ньому участь. За допомогою спеціальних технічних установок тривимірне зображення проектується на плоску поверхню та миттєво реагує на найменший рух. На сьогоднішній день цей вид реклами користується великою популярністю у багатьох країнах світу за рахунок своєї ефективності та зрозумілості. Найчастіше її використовують у торгових центрах або магазинах для BTL-акцій, а також для збільшення потоку споживачів. Також цю систему реклами застосовують на різноманітних ярмарках, виставках, презентаціях продуктів тощо.



*Рис. 5. Гра в футбол за допомогою технології Ground FX*

Під час розвитку ринку спостерігається проблем зі здійсненням ефективного маркетингового впливу. Разом із тим, «недостатньо лише розробити новий продукт або послугу, необхідно створити нову цінність для споживачів і змусити їх переконати їх у якості цього продукту та здатності задовольнити існуючу потребу» [4]. В умовах сучасного ринку підприємства використовують нові ідеї та технології у продуктах, послугах та процедурах, щоб досягти ефективного просування товару та утримання лідерських позицій на ринку. «Нові технології» – це насамперед, новий або вдосконалений продукт, послуга чи технологічний процес, який наявний на ринку або використовується на практиці. Враховуючи сьогоднішні тенденції на ринку, можна з точністю сказати, що на зміну традиційній рекламі прийде інноваційна, адже вона на багато простіша у застосуванні та ефективніша [2].

**Висновки.** Інноваційні технології, які було розглянуто, засновані на сучасних інформаційних технологіях, що робить взаємодію зі споживачами та покупцями набагато кращою. Ці варіанти подачі інформації роблять рекламну взаємодію набагато цікавішою та ефективнішою, що змушує людей і надалі рухатися в тому самому напрямку, вдосконалюючи та створюючи нові віртуальні технології. За їх використання продажі товарів збільшились на 20-45%, що є вагомим доказом на користь інноваційній рекламі. Також бачимо дуже швидкий розвиток найпопулярніших інноваційних технологій. Це, зокрема, «інтерактивне обладнання», «віртуальний промоутер» тощо. З кожним роком використовують усе частіше. Впровадження подібних цифрових технологій буде тільки збільшуватися та розвиватися, виходячи на новий рівень.

## Список використаних джерел

1. В Amazon з’являться віртуальні примірочні. URL: https://www.the-village.com.ua/village/business/news/263343-v-amazon-z-yavlyatsya-virtualni-primirochni

2. Виртуальный промоутер. URL: https://dsmedia.pro/company/gefest-interactive/ product/virtual-promoter

3. Волкович А., Яцишина Л. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка.* 2014. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_ 2014_3_29

4. Інтерактивний стіл HumeLabs для бізнесу і розваг. *Вікна*. 2016. URL: https://vikna.if.ua/cikavo/63609/view

5. Карп В.С., Корчик В.А., Актуальні тенденції розвитку інноваційних технологій у міжнародних маркетингових комунікаціях. *International Relations. Part «Economic Sciences»*. 2019. № 9. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3887

6. Кобєлєв В., Климентова М., Анічкіна І. Інноваційні технології в рекламі. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Економічні науки* : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. № 23. С. 86–91. URL: http://es.khpi.edu.ua/article/view/2519-4461.2019.23.86/182922

7. Найважливіші тренди інформаційних технологій у 2021 році. 2021. URL: https://www.imena.ua/blog/information-technology-trends-in-2021/

8. Почотова Я. В. Інноваційні маркетингові комунікативні технології. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2013. Вип. 23. С. 295–299. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2013_23_44

9. Тривизор. URL: https://www.trivizor.ru/exhibition/

10. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. 2021. URL: https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html

11. Fayvishenko D., Dubovyk T., Savchuk A., Romanshenko T. Strategic impact of innovations on enterprises financial state. *Збірник наукових праць «Фінансово-кредитна діяльніть: проблеми теорії та практики».* 2020. V. 4 (35). P. 411–417.

12. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 5. С. 15–22.

13. Fayvishenko D. Modeling of the strategic system brand management. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* Херсон. № 3. 2020. P. 107–112.

14. Yusupova O. Sales promotion effect: concepts and terminology. *Marketing and Management of Innovations, 2015, No 2. P. 88–86.*

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук,
доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

# ЧОРНИЙ ГУМОР У SMM-КОМУНІКАЦІЯХ

**Берегова Дарина,**
студентка 3 курсу 11 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У статті досліджену специфіку вживання чорного гумору в рекламній комунікації та social media marketing. Розглянуто комунікацію бренду Dbrand в Twitter. Досліджено гумор як інструмент рекламного повідомлення в соціальних мережах.*

***Ключові слова****: реклама, чорний гумор, бренд, соціальні мережі, Twitter, Dbrand.*

***Keywords:*** *advertising, dark humor, brand, social networks, Twitter, Dbrand.*

**Постановка проблеми.** В наш час думка споживачів дуже впливає на репутацію компанії, на її частину ринку і її дохід. Дуже важливо правильно комунікувати із споживачем і знайти до нього той підхід, який допоможе запам'ятатись. Об'єкт нашої роботи – гумор як рекламна технологія, предмет – чорний гумор компанії Dbrand.

**Мета статті:** дослідити особливості чорного гумору як інструменту сучасних маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу.** У середині XX століття вплив реклами на аудиторію вивчався американськими маркетологами Б. Стерналом та К. Крейгом. До цілей гумору в рекламі віднесли таке:

- привернення уваги споживача;
- завоювання розташування адресата;
- розуміння повідомлення адресатом;
- підвищення достовірності джерела;
- підвищення переконливості повідомлення [7].

Пізніше інші відомі маркетологи М. Вайнберг та К. Гулас, ґрунтуючись на новіших дослідженнях, дійшли до того, що дослідження Стернтала та Крейга були вірні лише частково. У статті Вайнберга та Гуласа «Вплив гумору в рекламі: огляд» (The Impact of Humor in Advertising: A Review) 1992 р. наведено деякі положення щодо місця гумору в рекламній комунікації:

- гумор є ні що інше, як відмінний засіб для залучення уваги аудиторії до товару. Це підтверджено численними тестування;

- гумор посилює симпатію адресата до рекламного повідомлення;
- звичайне рекламне повідомлення є більш серйозним та переконливим, ніж рекламне повідомлення, що включає в себе гумористичний підтекст [8].

Реклама, що містить у собі елементи гумору, ефективна для підвищення інтересу глядача. Така реклама привертає більше уваги, ніж проста інформуюча реклама. Аудиторія має на меті не навантажувати себе чимось серйозним, а відволіктися від стресу після важкого дня та отримати заряд позитивних емоцій.

На сьогоднішній день репутація компанії може зруйнуватись лише від одного недоречного висловлення, тому потрібно правильно та ефективно використовувати гумор у рекламі та піарі. Багато компаній на світовому ринку використовують гумор як спосіб комунікації. Яскравим прикладом такої комунікації є компанія Burger King. Вони постійно жартують над своїм конкурентом McDonald's, використовуючи різні рекламні постери, оголошення та акції (див. рис. 1).




*Рис. 1. Рекламний банер Burger King біля McDonald's*

Також компанія Ikea жартувала над Apple. У 2014 році вони випустили рекламу Power of the BookBook, у якій презентувала новий каталог у стилі Apple [9]. Гумор є складним та багатогранним поняттям. Він присутній у всіх сферах життя людини, його можна застосовувати скрізь.

Гумор важливий елемент маркетингового повідомлення, оскільки його потенціал дуже високий на початковому етапі комунікації, а ефект післядії тривалий. Учені вказують, що «Жарт у рекламі має безліч переваг. Але це також високий ризик. Можливо, саме тому, на

тлі загального зниження кількості гумору в рекламі існує велика кількість гумористичної реклами дорогих товарів, які раніше вважалися не придатними для сміху. Останні дослідження ринку німецької реклами, наведені вченими Вільного берлінського університету, доводять, що «смішна» реклама «серйозних» товарів є ефективною і справляє, можливо, навіть сильніший ефект, ніж реклама недорогих товарів для повсякденного використання» [7, с. 114]. Гумор може допомогти привернути увагу та оптимізувати параметри сприйняття адресата повідомлення.

Чорний гумор відноситься до методів «чорного» піару. У цьому виді піару висвітлення новин здійснюється «з упущеними елементами пропозиції». Таким чином, об'єкт зв'язків з громадськістю має певну точку зору, вигідну суб'єкту (фірмі, компанії або окремій людині). «Чорний» піар – це незамінний метод зміщення фокусу уваги та пріоритетів при наданні інформації. За його застосування відбувається так зване перекручування. При цьому частини, які зовсім не вигідні, виключаються із загального потоку, змінюючи таким чином кінцеве сприйняття, результат якого є абсолютно неправдива інформація [10].

Багато вчених вважають, що залежно від того хто і як буде використовувати методи «чорного» піару, буде залежить те чи буде користь, чи шкода [3]. З одного боку за допомогою «чорного» піару, можна розкрити деякі факти, що свідчать про низьку якість товару та розкрити недоліки то обман споживача сервісом. Таким чином, знищуються неякісні продукти та слабкі підприємства, що дозволяє ринку якісних товарів розвиватись.

З іншого боку, «чорний» піар в руках компанії, яка використовує наклеп, впливає негативно. Починається знищення корисних товарів, чесного бізнесу. Дезінформація споживачів, своєю чергою, не дозволяє їм суб'єктивно вибирати товари та послуги [6].

Наприклад, компанія Dbrand, одна із лідерів на ринку послуг з кастомізації зовнішнього вигляду пристроїв, широко застосовує чорний гумор в social media marketing. Компанія заснована в 2011 році в Торонто, Канада. Вони ведуть сторінки в соціальних мережах, використовуючи різні методи нетипової комунікації. Їх лінія спілкування з користувачами оригінальна і не звична. Споживачі називаються «human» (людина), тоді як Dbrand у мережі позиціонують себе як «robots» (роботи). Бренд чіпляє оригінальністю подачі і прихиляє до себе. Сумарна кількість підписників з усіх соціальних мереж дорівнює 2 935 000 [2, 1, 5]. В різних соціальних мережах вони

використовують різну комунікацію із споживачами, але мають спільний посил.

На каналі в YouTube вони розповідають про свій товар, про різні новинки та плюси продукції. Кількість підписників у них на YouTube складає 243 тис. [5]. В instagram-акаунті з кількістю підписників 801 тис. вони викладають просто фотографії товарів [1]. На цих двох платформах вони не відповідають на коментарі.

Найбільшу кількість аудиторії бренд має у Twitter, де аудиторія складає 1,9 мільйонів читачів [2]. Там вони спілкуються з підписниками, використовують чорний гумор, іронію та саркастичні відповіді на питання, розповідають про новинки, та акції.

За допомогою контент-аналізу можна проаналізувати їх діяльність в цьому акаунті. Немає чіткого визначення поняття контент аналізу. В. Іванов визначає контент-аналіз як метод (або методологію) отримання надійних та валідних висновків з текстів у соціальному контексті їх використання з допомогою інтерсуб'єктивно узгоджених правил систематизації інформації [4]. Тобто, контент-аналіз – це кількісний та якісний аналіз текстової інформації та текстових масивів для подальшої змістовної інтерпретації отриманих кількісних та якісних закономірностей. Контент-аналіз використовується для вивчення структурних/змістовних джерел, що не змінюються, але існує як безсистемний, безладно організований текстовий матеріал. Перейдемо до аналізу дописів розглянутого бренду.




*Рис. 2. Твіт компанії Dbrand*

На твіт «Якщо це натуральна шкіра, то я куплю», вони відповіли що це «100% повнозернові мертві корови рослинного дублення». Їх відповідь сподобалась 324 користувачам. Більшість коментарів була позитивною, але один користувач зауважив, що «це досить огидно. Пишатися тим що вбив живу істоту, щоб приклеїти її до телефону» [11].

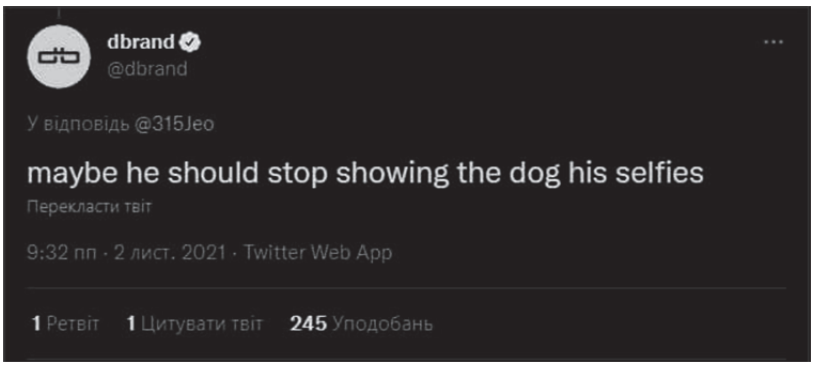



*Рис. 3. Твіт користувача @jussaren*

Відповідь на твіт користувача @315Jeo: «можливо, йому варто припинити показувати собаці його селфі»[14], зібрала 245 уподобань, користувач @315Jeo видалив свій акаунт після цього. Негативної реакції не було.




*Рис. 4. Твіт користувача @iupdate*

На твіт Сема Кохі, відомого інформаційно-технічного блогера на YouTube, що веде канал під назвою iupdate з 340 000 підписників, з дописом: «Привіт чи можна купити IPHONE USB-c? В обмін я зроблю відео з вашим брендом, ви погоджуєтесь? Спасибі», представники бренду відповіли «Ми можемо. Не будемо, але можемо»[15]. Ця відповідь сподобалась 691 користувачу, коментарі були позитивні, багато хто з аудиторії жартував у схожому руслі.




*Рис. 5. Твіт користувача @InfamousForti*

На питання користувача «Скільки ще корів вам потрібно, щоб ваші шкіряні шкури спеціального видання були прибрані??», вони відповіли: «тисячі»[16]. Цей твіт не набрав багато охоплень, як попередні та був майже проігнорований аудиторією.




*Рис. 6. Твіт компанії Dbrand*

На твіт «моя собака вирвала мій телефон і бампер відпав», вони відповіли: «чому шкіра вашої собаки обпадає»[12], це сподобалось 3,3 тисячам користувачам. Під цим твітом зібралось дуже багато жартів про собак та собачу шкіру.




*Рис. 7. Твіт компанії Dbrand*

На питання користувача «де щур?», представники бренду відповіли: «вимкни екран» [13]. Ця відповідь набрала велику кількість уподобань і відповідей, в коментарях було багато позитивних реакцій, також твіт завірусився в соціальній мережі.

**Висновки.** Проаналізувавши комунікацію бренду Dbrand із споживачами, можна зазначити, що найбільш активно вони спілкуються в соціальній Twitter, так як там найбільша кількість фоловерів. Сторінки в Instagram та YouTube вони використовують як інформаційний простір, публікуючи там різні новинки, акції, товар, інструкції тощо. В Twitter представники бренду відповідають на питання користувачів, використовуючи різну форму спілкування. Загалом, про їх твіти можна сказати, що в більшості випадків бренд використовує чорний гумор та саркастичні відповіді на запитання. Така манера спілкування подобаються великій частині аудиторії, коментарі в більшості були позитивними та це залучало нову аудиторію. Негативні коментарі стосувалися переважно діяльності компанії та її етичності. Бренд, використовуючи такий спосіб комунікації, відсіяв величезну частину споживачів, яким не подобається ідеологія компанії, її методи просування та товар. Такий метод піару в цій компанії є доволі ефективним, тому що вони відрізняються на ринку серед різних компаній: споживач про них знає, обговорює, розповідає своєму оточенню, що впливає на кількість нових майбутніх споживачів.

## Список використаних джерел


1. Аккаунт компанії Dbrand в інстаграмі. URL: https://www. instagram.com/ Dbrand/
2. Аккаунт компанії Dbrand у твітері. URL: https://twitter.com/Dbrand
3. Борисов Б.Л. Технології реклами та PR: Навчальний посібник. М.: ФАІР-ПРЕС, 2001. 624 с.
4. Іванов О. В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.* Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2013. № 1045. Вип. 30. С. 69–74.
5. Канал компанії Dbrand : відео. URL: https://www.youtube.com/ Dbrand
6. Козловський В. О., Лесько О. Й. Бізнес-планування. Вінниця, 2008. 241 с.
7. Папченко М. Ю. Юмор и достоверность в рекламе (на примере немецкоязычной печатной рекламы). *Филол. науки. Вопросы теории и практики.* 2014. № 9–2 (39). С. 111–115.
8. Плужнікова А. О. Елементи гумору в сучасній рекламі. *Сучасні тенденції розвитку науки та технологій*. 2016. № 3–4. С. 133–135.
9. Реклама IKEA. URL: https://youtu.be/MOXQo7nURs0
10. Русаковский А. Типология «чёрного» пиара. М. : АСТ, 2001. 524 с.
11. Твіт компанії Dbrand від 9:32 PM 2 листопада 2021 року. URL: https://twitter.com/Dbrand/ status/1455618956195155968
12. Твіт компанії Dbrand від 9:29 PM 2 листопада 2021 року. URL: https://twitter.com/Dbrand/status/1455617959301455879
13. Твіт компанії Dbrand від 11:03 PM 5 листопада 2021 року. URL: https://twitter.com/Dbrand/status/1456728954446880771
14. Твіт @InfamousForti від 04:45 AM 9 листопада 2021 року. URL: https://twitter.com/InfamousForti/status/1457902026575302666
15. Твіт користувача від 07:40 AM 9 листопада 2021 року. @iupd ate URL: https://twitter.com/iupdate/status/1457946081485115393
16. Твіт користувача від 06:15 AM 12 листопада2021 року. @juss aren URL: https://twitter.com/jussaren/status/1459011950734561285
17. Melgar L., Elsner R. A Review of Advertising in the 21st Century. *International Journal of Business Administration.* 2016. Vol. 7(4). URL : https://www.researchgate.net/ publication/304994297_A_Review_ of_Advertising_in_the_21st_Century. DOI: 10.5430/ijba.v7 n4p67



Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

# РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

**Бойко Вікторія**,
студентка 4 курсу 5 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У роботі проаналізовано засади рекламної комунікації магазину роздрібної торгівлі «Квартира 31». Досліджено особливості рекламної компанії в соціальних мережах. Надано низку рекомендацій з просування на українському ринку.*

***Ключові слова:*** *реклама, рекламні комунікації, маркетингові комунікації, соціальні мережі, магазин роздрібної торгівлі.*

***Keywords:*** *advertising, advertising communications, marketing communications, social media, retail store.*

**Постановка проблеми.** Успішна розробка рекламної кампанії впливає на конкурентоспроможність підприємства, лояльність споживачів, прибутки від комерційної діяльності. Сьогодні ринок перенасичений варіантами, що різняться між собою за ціновим сегментом, якістю, політикою кожного підприємства окремо. Через значну кількість варіантів виникає як товарна, так і рекламна конкуренція. Кожен представник свого продукту намагається підвищити лояльність серед потенційних споживачів, зокрема за допомогою різних видів реклами, починаючи від короткої розсилки на пошту, закінчуючи розгорнутою та масштабною кампанією. Для формування іміджу та репутації підприємства спеціалісти використовують різноманітні засоби просування: SMM-інструментарії, digital marketing, SEO, розробка стратегії продажу (B2B,B2C), використання зовнішньої реклами у різних масштабах тощо.

У нашій роботі досліджено рекламну комунікацію підприємства ФОП «Урес Олена Володимирівна», що спеціалізується на роздрібній торгівлі у ніші жіночого одягу українського виробництва. Ця сфера діяльності потребує коректного просування через питання підняття економіки України на фоні воєнного стану країни, а також підтримки вітчизняних виробників та дизайнерів, надання їм змоги зафіксувати свої позиції на ринку не лише України, але й а міжнародному рівні. Було взято до уваги політичне становище у країні та можлива криза підприємства у повоєнний час. Ми звертаємо увагу на брендові

аспекти представлення компанії на ринку, оскільки, як відзначає Д. Файвішенко, «бренд і товар знаходяться в тісній діалектичній взаємодії» [4, с. 138].

Питання розробки рекламної кампанії підприємства та залежність від просування конкурентоспроможності та впізнаванності компанії вивчали такі дослідники: К. В. Бажеріна, Р. Я. Баран, Т. В. Воронько-Невіднича, Т. Г Діброва, Є. А. Домашева, О. В. Зозульов, Ю. П. Калюжна, Р. М. Крамар, Д. Мамонтов, С. О. Марценюк, Ю. Б. Миронов, С. М. Невмержицька, К. С. Олініченко, М. Й. Романчукевич, Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина, С. О. Солнцев, В. Д. Хурдей, В. О. Шутяк, B. Aronson, M. Steve, R. Zeff.

**Мета статті:** дослідження рекламної комунікації магазину роздрібної торгівлі у сфері жіночого одягу, взуття та аксесуарів, а саме «Квартира 31».

**Виклад основного матеріалу.** Підприємство, обране об'єктом нашої роботи, почало свою діяльність у 2015 році. Воно має повну самостійність у питаннях внутрішньої організації, управлінні та режиму оплати праці своїх співробітників, розподілу прибутку між підрозділами. Торговий простір підприємства, а саме магазин роздрібного продажу «Квартира 31», знаходиться у м. Київ. Форма власності: приватне підприємство, фізична особа підприємець. Співробітництво з дизайнерами відбувається під відсоткову комісію. Магазин отримує 40% з продажу одягу, що було отримано на реалізацію від виробника. І з самого початку роботи підприємства, і на момент аналізу однією з його проблем була цінова політика вища за массмаркет. Якщо брати найпопулярніший товар шоуруму – сукні, їхня середня ціна – 2000–2500 грн, коли у магазинах сегменту массмаркет цінник зупиняється на сходинці 1200-1500 грн. Різниця у цінах пов'язана з використанням дизайнерами більш якісних тканин, унікальністю торгової пропозиції, більшими витратами бюджету через маленькі партії виробництва. Під час створення шоуруму, «Квартира 31» була унікальною локацією. Магазин знаходився у центрі міста, у житловому будинку. Квартирне приміщення було оформлено під магазин одягу, в якому розміщено роботи понад 20 молодих українських дизайнерів. Це зацікавлювало і було «козирем» для реклами простору.

Основні канали збуту:

- сайт магазину;
- Instagram-сторінка;
- Facebook-сторінка;
- магазин-шоурум у м. Київ.

Перейдемо до аналізу специфіки наявної рекламної діяльності підприємства. За основу дослідження рекламної діяльності підприємства нами обрано нещодавню рекламну кампанію, яку проведено у період з початку жовтня 2021 року до початку листопада 2021 року. Рекламна кампанія проводилась з приводу дня народження магазину. Було реалізовано такі заходи:

- Розіграш грошової винагороди серед підписників профілю соціальних мереж.
- Налаштування таргету на рекламні публікації.
- Введення анкетування серед клієнтів фізичного магазину під час проведення рекламної кампанії.
- Купівля рекламних запрошень у стилістів та інфлюєнсерів фешн-індустрії.
- Проведення самого заходу дня народження на місці продажу.

*Об'єкт реклами*: захід на місці продажу до дня народження, розіграш серед клієнтів грошової винагороди, можливість придбати товар зі знижкою. *Цілі рекламної кампанії*: за допомогою умов участі у розіграші грошового сертифікату підвищити лояльність аудиторії, охопити більшу частку нової аудиторії. Розпродати несезонний товар зі знижкою та отримати прибуток. *Рекламний бюджет*, що було виділено на рекламну кампанію та організацію заходу: 14 000 грн. На основі порівняльної статистики двох публікацій (звичайної середньостатистичної публікації у профілі без промоакціїї та рекламної публікації про розіграш) можна виконати порівняльний аналіз відгуків на рекламу (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Аналіз публікацій в Instagram ФОП «Урес Олена Володимирівна»**

| | Охоплення | К-сть збережень | Клік на навігацію | Беклінк на сайт | Підписалось | Дії (кількість) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Рекламова публікація | 34851 чол. | 514 разів | 15 кліків | 68 кліків | 2282 чол | 4918 |
| Звичайна публікація | 7096 чол | 51 разів | 3 кліки | 38 кліків | 22 чол | 650 |

** Джерело: складено автором на основі [3].*

Отже, під час рекламної кампанії загальний об'єм охваченої аудиторії складає приблизно у 5 разів більше за звичайну публікацію. У стільки ж разів відрізняються й інші показники. Проведення такої рекламної кампанії є доцільним. Основною проблемою популяризації

підприємства серед споживача є відсутність постійного просування та реклами, що зменшує впізнаванність серед нових потенційних клієнтів. Основним ресурсом збуту та просування є сторінка в Instagram, кількість підписників на момент аналізу – 74,9 тис. чоловік (дата звернення – 29.02.2022). Якщо взяти одну з публікацій без промоакції, то 29.213 переглядів – підписними профілю, 7968 переглядів – інші джерела. Тобто залучення нової аудиторії до купівлі майже у 4 рази менша за вже існуючу.

В аналізі використання рекламних засобів ФОП «Урес Олена Володимирівна» слід сконцентруватися на основному профілі діяльності підприємства: реалізація та збут жіночого одягу українського виробництва. Цільова аудиторія споживачів жіночого одягу є різноманітною та широкою за геолокацією, віковою категорією, тож рекламна кампанія так само має бути багатогранною. Основною перевагою на момент запуску реклами у соціальних мережах за допомогою блогерів, таргету та поштової розсилки було те, що під час створення локації так звані «шоуруми українських дизайнерів» не були особливо популярними, їх було одиниці [7]. Рекламне повідомлення не досягало й не могло досягти потенційних клієнтів, тому що відсутність чітких рекламних планів та й грошових коштів призводило до розміщення рекламних оголошень в незручному ефірному часі та з використанням одного з найбільш неефективних засобів реклами – блогери та іфлюєнсери іншого профілю без репутації та довіри аудиторії. Розміщення реклами проводилося без попереднього планування у міру виникнення фінансових можливостей. Такий підхід не приніс протягом тривалого часу позитивних результатів. Ефективність проведених рекламних заходів виявлялася збитковою. Основним джерелом прибутку та нових клієнтів було так зване «сарафанне радіо». Це відбувалося завдяки якісному продукту та високому рівню сервісу, а також автентичністю пропозиції. В першу чергу, шоурум був фізичним і майже не використовував онлайн-платформи як канали збуту. Хоча, якби онлайн-форматом зайнялись ще тоді, у 2015 році, наразі продаж в інтернеті був би набагато об’ємнішим.

Протягом двох років магазин не використовував ніякий вид реклами, майже вся аудиторія прийшла виключно завдяки: а) сарафанному радіо; б) якісному контенту у вигляд публікацій та текстів, якими займались власниця та директор шоуруму, не делегуючи ці обов’язки таргетологам та SMM-спеціалістам. Саме якісний контент зробив «Квартиру 31» такою популярною на ринку магазинів українського виробництва. Але якщо проаналізувати глибше, чітко можна сказати, що одним з найважливіших аспектів популярності шоуруму є те, що

на момент створення та ранньої діяльності, коли магазин лише набував популярності та формував свою лояльну аудиторію – ринок шоурумів з одягом українського виробництва був майже пустий, тож як наслідок – майже відсутня конкурентність у сегменті.

Завдяки платформам Instagram та Facebook, магазин став відомим не лише в Україні, а й в інших країнах світу. Поштові відправки почалися у Росію, Білорусь, Канаду, ОАЄ, Ізраїль. Також, шоурум почав давати інтерв'ю інтернет-виданням. У 2017 році відбулось інтерв'ю на порталі RAU [7]. На момент виходу статті, в Instagram-акаунті шоуруму вже було 85.000 підписників, а продажі тільки зростали. Так, магазин майже не витрачав кошти на рекламні компанії та просування свого імені. Публіка була органічною.

Рекламним просуванням підприємство почало займатись приблизно з 2019 року, коли ринок українських шоурумів став більш конкурентним та існувати лише на лояльних покупцях вже було фінансово нерентабельно. Магазин переїхав у новий простір. Почали використовуватися: таргетована реклама публікацій; розіграші серед підписників; співпраця зі стилістами на платній основі; проведення заходів на локації; співпраця з інтернет-виданнями. Так, у 2020–2021 році статті про шоурум було надруковано в таких інтернет-виданях як TheVillage, Trendy-u,Gloss.

У кінці 2020 та майже весь 2021 рік, шоурум зупинив рекламне просування, що негативно відобразилось на теперішній ситуації. Використовувалися лише тимчасові таргетовані запуски публікацій, які діяли не на постійній основі та майже не залучали нових клієнтів через відсутність правильної подачі та якості контенту, що сильно погіршився протягом декількох років.

Під час аналізу ефективності рекламної кампанії підприємства «Квартира 31» у жовтні 2021 року магазином було введено анкетування серед клієнтів, що придбали будь-яку річ у фізичному магазині, адже на даному етапі існування «Квартира 31» приділяє увагу саме залучення клієнті з online-формату в offline. Як бонус та спонукання клієнта заповнити «Анкету споживача» пропонується знижка до дня народження у розмірі 20% на весь асортимент та сповіщення про усі закриті акції магазину та приємні пропозиції. Такий спосіб опитування дозволяє зібрати інформацію про свого потенційного споживача. Збір інформації надає змогу сформувати клієнтську базу у CRM-системі, що дозволить більш якісно опрацьовувати заявки від клієнтів, а також використовувати отриману інформацію для поштової розсилки, інформування про акційні пропозиції та використання у інших видах рекламних кампаній.

Сучасне управління брендом базується на стратегічних засадах: «стійкі процеси та заплановані циклічні ітерації дають можливість захисту бренду у стратегічному вимірі, розширенні дій співробітників у створенні, управлінні, формуванні та розвитку бренду з мінімізацією ризиків […] З точки зору системно-структурного аспекту можна представити систему управління брендом як механізм, з чіткими обґрунтованими цілями, завданнями, принципами, функціями, методами і організаційною структурою управління, характерними внутрішніми взаємозв'язками, взаємоузгодженими між суб'єктом і об'єктом управління» [6]. Нами проаналізовано засади управління та просування бренду «Квартира 31». Окрему увагу звернено на Instagram, як один із провідних каналів комунікації у сучасному маркетингу [1, с. 83].

Виявлено, що основним ресурсом популяризації бренду є промоакції в Instagram (див. рис.1), налаштовані за допомогою Facebook ads, а на другому місці з різницею в 13% (20 чоловік) знаходиться «Рекомендація подруги», так зване «Сарафанне радіо».

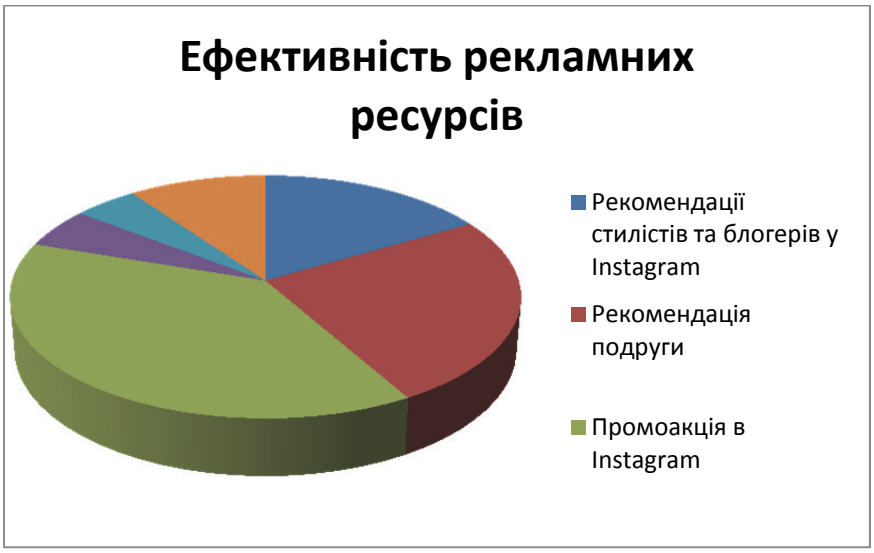



*Рис. 1. Аналіз ефективності рекламних ресурсів на основі анкетування*

**Джерело: створено автором на основі даних компанії.*

За даними анкетування основною віковою категорією було зазначено жінок від 24 до 38 років, середнього та високого рівня достатку. Як висновок можна зазначити, що починаючи з 2015 року основним джерелом появи нових покупців все ще залишається сарафанне радіо, але за аналізом витрат та співвідношенням прибуток/ витрати чітко видно, що без комерційної реклами продажі та чистий прибуток спадають.

Під час січня 2022 року рекламних кампаній проведено та заплановано не було. Рекламна діяльність підприємства являла собою просування деяких публікацій у Instagram, результати яких були опосередковані. Під час введення воєнного стану у країні підприємство припинило свою діяльність через неможливість забезпечити цілковиту безпеку співробітникам та клієнтам. У наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи бакалавра буде розглянуто методи та пропозиції рекламної кампанії підприємства та, у першу чергу, його виходу з після воєнної кризи. В якості ATL-комунікацій підприємство використовує зовнішню вітрину з логотипом компанії та її слоганом. Завдяки неоновому сяйву вітрина має шанс зацікавити випадкового перехожого. Банерної реклами, радіо та телебачення, поліграфію підприємство не використовує. Використання BTL-комунікацій включає особистий продаж. Серед інструментів Digital підприємство використовувало соціальні мережі (SMM) та таргетовану рекламу, але не на постійній основі, тож результат виявився опосередкованим. На основі отриманих даних у Табл. 2. було проаналізовано наявність інструментів просування підприємства:

*Таблиця 2*

**Інструменти просування ФОП «Урес Олена Володимирівна»**

| Інструменти просування | Наявність |
|---|---|
| Зовнішня реклама | + |
| Контекстна реклама (PPC) | – |
| Пошукова оптимізація (SEO) | – |
| Просування в соціальних мережах (SMM) | + |
| Система лояльності | – |
| Поштова розсилка | – |

** Джерело: створено автором на основі даних компанії.*

Таблицю створено на основі часового проміжку з вересня по лютий місяць 2021–2022 років. Під час введення у країні воєнного стану та початку бойових дій, підприємство зупинило як роздрібну, так і рекламну діяльність. У діяльності підприємстві виник застій, відштовхуючись від якого і буде розроблятися рекламна кампанія, адже в першу чергу, підприємство має вийти з кризи.

Як було зазначено у попередньому розділі, восени 2021 року підприємство проводило анкетування серед покупців із перспективою створення системи лояльності у CRM-системі, але через воєнний стан

процес формування клієнтської бази призупинився. Було визначено основні канали, через які споживач дізнавався про компанію. Лідерами виявилися промоакції в Instagram (38%) та рекомендації подруг (28%). Таким чином можна легко пояснити падіння конверсії та відсутність нових покупців, адже на тлі ситуації в країні просування у соціальних мережах було призупинено, чого категорично робити було не можна, а рекомендації знайомих вже не є в активній фазі через зміну життєвих цінностей та висування на перший план обговорення глобально значущих тем.

Основним каналом комунікації компанії є Instagram-сторінка, додатковим – сайт. Нехтування засобами реклами та розрахунок лише на органічний прихід споживача призвів до таких цифр у статистиці охоплення (див. рис. 2).

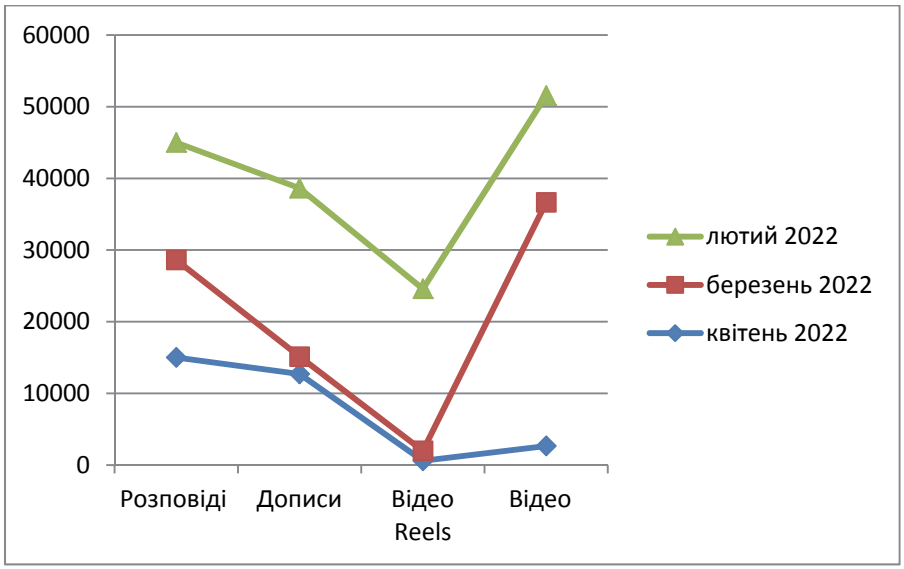



*Рис. 2. Графік охоплень контенту*

** Джерело: створено на основі отриманої статистики з акаунту підприємства [3].*

На основі особистого спостереження та комунікацій під час прямого продажу було виявлено, що клієнтам зручніше використовувати замовлення через веб-сайт, а не на сторінці в соціальних мережах, через те, що сайт дозволяє отримати усю потрібну інформацію швидко та без зайвих рухів. Замовлення у соціальних мережах передбачає спілкування з менеджером, більш довгий процес оформлення. Цей аспект буде взято до уваги під час створення рекламної кампанії, адже сайт підприємства не має оплаченого трафіку та клікабебльних посилань на додаткових ресурсах, що не дає змогу

потенційному споживачу з легкістю дізнатись про існування подібного сайту. Ми ознайомились зі статистикою охоплень за останні 90 днів (3 місяці). Дописи в Instagram є найбільш продаючим контентом, за графіком бачимо, що найбільші охоплення були саме у лютому, до воєнної кризи. В березні місяці охоплення стрімко впали з 16400 переглядів до 13600, а зацікавленість у дописах зазнала критичної точки у 2427 залучених, тоді як у лютому кількість охоплень дорівнювала 23500 споживачів. Позитивним показником є підвищення зацікавленості у коротких відео Reels, але воно спричинено не попитом на товар, а специфікою публікацій (відео-ролики несли у собі не комерційний характер, а змінились на естетичні відео на патріотичну тематику). Статистику некомерційної публікації на актуальну тематику наведено у *додатку В*. Для оцінки поточної ситуації є важливою статистика саме специфіки залучених клієнтів (див. рис. 3).




*Рис. 3. Діаграма охоплення аудиторії в соціальній мережі*

** Джерело: створено автором на основі статистики на офіційному каналі комунікації [3].*

Тобто загальна кількість охопленого споживача у квітні порівняно з лютим зменшилась з 86.500 чоловік до 21.691. Це приблизно складає різницю падіння у 75%, що є різко негативним показником. Також, у квітні більшу частину охопленої аудиторії складають підписники, що вже слідкують за оновленнями магазину (17900 чоловік), тоді як ліди майже взагалі не бачать у стрічці сторінки бренду (усього 4061 охоплень в той час, як у лютому місяці позначка дорівнювала 60300).

**Висновки.** У ході роботи встановлено, що рекламна діяльність підприємства до воєнного стану, а також до початку рекламної кампанії була опосередкована. Підприємство не проводило оцінки ефективності реклами та не виділяло бюджет на конкретні заходи, що вплинуло на положення компанії. На момент розробки рекламної кампанії підприємство має виграшну нішу, що дає змогу просуватись не лише на національний рівень, але і міжнародний. Підприємство має широкий асортимент та різноманітну аудиторію, що дає змогу використовувати різні способи просування та експериментувати. Споживачі товарів підприємства надають перевагу тим товарам та послугам, про які знають, регулярно чують та бачать. Важливо, щоб виробник переконав споживача у тому, що саме його продукт найкращим чином задовольнить потребу потенційного клієнта. Через відсутність активного рекламного просування до війни, після її початку компанія майже втратила свою популярність у основному каналі комунікації – Instagram. На основі цього фактору було розроблено рекламну кампанію, основною метою якої є вихід підприємства з кризи.

Для покращення становища компанії на ринку пропонуємо наступні рекомендації у рамках рекламної кампанії:

1. Розробка контент-плану та планування ведення сторінки, адже хаотична публікація дописів та розповідей не враховувала потреб та специфіки цільової аудиторії магазину. У роботі розроблено медіа- та контент план відповідно до потреб рекламної кампанії.

2. Активне просування веб-сайту, адже на основі аналізу було зазначено, що споживач надає перевагу швидкому способу замовлення товару, без зайвих кроків, як наприклад спілкування з онлайн-менеджером та очікування відповіді.

3. Використання сторінок лідерів думок як частини рекламної кампанії. Потенційний клієнт «Квартира 31» довіряє рекомендаціям зі сторони улюблених блогерів, журналів, друзів, тож це ефективно впливатиме на популярність бренду.

4. Персоналізувати рекламу на кожний визначений у ході роботи сегмент аудиторії. До рекламної кампанії підприємство спрямовувало свою рекламу на занадто широкий профіль аудиторії, що негативно відобразилось на статистиці охоплень. Завдяки персоналізованій рекламі повідомлення буде надходити до потрібного клієнта.

5. Використання зовнішньої реклами у торговельних центрах та глянцевих журналах. Це допоможе підтримати основну стратегію рекламної кампанії, тобто виконувати функцію постійного нагадування.

## Список використаних джерел


1. Галета М., Шкуров Є. Упакування профілю Instagram як інструмент просування. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021 р.). Київ, 2021. С. 82–85.
2. Мазаракі А., Чаюн Т., Мельник Т. Міжнародний маркетинг. К., 2000. 306 с.
3. Офіційна сторінка підприємства в соціальній мережі Instagram «kvartira_31» URL: https://www.instagram.com/kvartira_31/
4. Файвішенко Д. С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 4. С. 136–142.
5. Файвішенко Д. С., Теоретичні основи стратегічного управління брендом. Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.
6. Файвішенко, Д. Бренд-стратегія: інструменти просування. Матеріали конференцій МЦНД, 2020. С. 20-21. https://doi.org/10.36074/01.05.2020.v1.03
7. Шутяк В.О. Як швидко розкрутити магазин одягу та взуття? URL: https://1001druk.com/yak-rozkrutyty-mahazyn-vzuttya-ta-odyahu.html
8. Fayvishenko D. Modeling of the strategic system brand management. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Херсон. № 3. 2020. С. 107–112.
9. Fayvishenko D. Formation of brand position strategy. *Baltic Journal of Economic Studies. Riga: Publishing Hous «Baltija Publishing».* Vol. 4. No. 2. 2018. P. 245–249.
10. How to Create a Social Media Marketing Strategy in 9 Easy Steps (Free Template). URL: https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/amp/
11. Marketing Evolution: Steps to Find Your Target Audience URL: https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/target-audience
12. Steve M. The first step in the Development of an Advertisign Campaign. URL: https://yourbusiness.azcentral.com/first-step-development-advertising-campaign-22398.html
13. Zeff R., Aronson, B. Advertising on the Internet. 2021. New York: John Wiley. 512 p.



Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

# КОМУНІКАЦІЙНИЙ ВИМІР SMM

**Домме Ангеліна,**
студентка 3 курсу 11 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У роботі досліджено специфіку розвитку рекламної комунікації в соціальних мережах. Розглянуто тренди діджиталізації маркетингу та засади успішного використання соціальних мереж.*

***Ключові слова:*** *реклама, соціальні мережі, реклама в соціальних мережах, маркетингові комунікації, цифровізація.*
***Keywords:*** *advertising, social media, advertising in social media, marketing communications, digitalization.*

**Постановка проблеми.** У епоху технологічного розвитку та діджиталізації важко уявити повсякденне життя без соціальних мереж. Вони мають надзвичайно широкий спектр використання: від звичайного спілкування та підтримання контакту з друзями, знайомими, родичами до застосування соціальних мереж у ході введення бізнесу на ринок чи підтримання іміджу масштабного діючого підприємства. Об'єкт нашого дослідження: соціальні мережі у сучасному маркетингу. Предмет: теоретичні та практичні засади використання соціальних мереж як інструменту сучасного маркетингу.

**Мета статті:** проаналізувати та узагальнити теоретичні та практичні засади використання соціальних мереж як інструменту сучасного маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Згідно статистичним даним та світовим трендам цифрової галузі на січень 2021 року, що надає digital-агенція WebCanape, зараз у світі налічується 4,20 мільярдів користувачів соціальних мереж. За 2020 рік ця цифра зросла на 490 мільйонів. Це свідчить про зростання більш ніж на 13% у річному обчисленні. Соціальними мережами в 2021 користуються 53,6% світового населення [2]. Традиційні медіа витісняються соціальними. Така масштабність та зацікавленість суспільства у використанні соціальних мереж не залишає сучасним маркетологам вибору. Якщо не використовувати можливість просування бізнесу через соціальні мережі, можна зазнати значних втрат. Така ситуація не обмежує маркетологів та підприємців, а навпаки дає їм безліч нових можливостей: раніше просування продуктів для маркетологів було складним і дорогим, але тепер, із

появою соціальних мереж, компанії та організації отримали новий спосіб, за допомогою якого вони можуть просувати свої продукти та послуги з максимальним охопленням за мінімальну вартість.

Група новин Dispatch надає соціальним мережам наступне трактування: це унікальний технологічний прогрес, цифрова інновація, яка позитивно змінила світ на краще [6]. Сьогодні соціальні медіа розвиваються і процвітають. Вони є засобом професійного зв'язку, а також зразковим прикладом цифрового маркетингу. Оскільки діджиталізація та технологічний прогрес все більше почали вливатись у життя людей, стало очевидним, що споживачі існують у світі, де вони налаштовані на використання нових технологій та комунікацію в Інтернеті. Таким чином, вони звикли до того, що ці технології є помітним компонентом у всіх аспектах повсякденного життя, включаючи споживацьку поведінку.

Зі збільшенням часу, що споживачі проводять в Інтернеті, компанії почали активніше використовувати соціальні мережі та включати їх до маркетингових стратегій підприємства. Традиційний маркетинг уже не є таким ефективним як електронний маркетинг чи SMM. Сила маркетингу в соціальних мережах може полягати в тому, що він більш помітний для сучасної аудиторії. Завдяки технології, що робить смартфони настільки потужними в процесах комунікації, споживачі більше приділяють уваги та інвестують у те, що відбувається на їхніх екранах.

Досі не всі розуміють, чому соціальні мережі мають такий великий вплив на поведінку споживачів, оскільки соцмережі все ще сприймаються із погляду хобі, розваг або просто проведення часу в пошуках чогось цікавого на просторах Інтернету, а не прибуткового каналу для залучення потенційних клієнтів і публікації контенту.

Аби висвітлити та прояснити потужний вплив соціальних мереж, який часто залишається непомітним, журнал Forbes [5] пропонує свої п'ять причин, чому соціальні мережі повинні бути частиною маркетингової стратегії підприємства або організації, яка хоче бути конкурентоспроможною у сучасному світі:

1) соцмережі – це середовище для галузевих аналітичних досліджень;
2) за їх допомогою бренд стає відкритим для аудиторії;
3) соціальні мережі дозволяють використовувати нові підходи;
4) за їх допомогою легко отримати довіру споживача тощо.

Проаналізуємо специфіку реалізації рекламних комунікацій у соціальних мережах.

1. Найкращий спосіб зібрати інформацію від споживача – це враховувати до уваги справжні, відверті коментарі та обговорення, що залишають потенційні клієнти. Споживачі рідко залишають коментарі, коли вони всім задоволені. Набагато частіше можна знайти негативні відгуки, які залишають клієнти через невдалий досвід взаємодії з компанією. Але такі коментарі й допомагають підприємству зрозуміти помилки, зробити аналіз власних дій та удосконалити роботу. Завдяки інструментам управління соціальними медіа, як-от Hootsuite і Sprout Social, кожен має можливість публікувати оновлення, відстежувати активність та аналізувати результати в соціальних мережах.

2. Зі зміною бізнес-середовища продавцям слід адаптуватись до мінливих очікувань споживачів. Однією з тенденцій, які викликали соціальні медіа, є очікування споживачів щодо відкритості та гуманності компаній. Перегляди, коментарі та обговорення змушують бренди бути більш відвертими на соціальних платформах.

3. Завдяки соціальним мережам пошук потенційних клієнтів відкриває абсолютно нові підходи та стає легшим. Він може здійснюватися через долучення потенційних клієнтів до певних груп, оформлення підписок, вподобання та коментарі до публікацій. Спілкування зі споживачами проходить ненав'язливим способом, що є новим досвідом для обох сторін.

4. Профіль та методи і способи його введення – це обличчя фірми. Якщо для споживача воно є прийнятним та привабливим, він починає цікавитись профілем та брендом, що за ним стоїть. Правильна, розмірена, регулярна активність у соціальних мережах – це запорука успіху та розвитку бренду. Без активного введення соціальних мереж підприємство важко сприймати, про нього важко знайти вірну інформацію і у таких випадках споживачі часто вважають його застарілим.

5. Охоплення, яке підприємство отримуєте в соціальних мережах, лише публікуючи якісний контент, важко повторити де-небудь ще. Добірний зміст, добре продуманий контент-план, плюс додаткові витрати на рекламу для розширення кампанії та заохочення більшої аудиторії, і компанія отримує чітко націлену рекламу за низькою ціною, порівняно з більшістю інших маркетингових каналів.

**Висновки.** Таким чином, комунікація в соціальних медіа – потужна маркетингова та рекламна тактика, яку слід використовувати у сьогоденних реаліях. За часів, коли споживачі звертають увагу безпосередньо на стрічки новин у соціальних мережах, саме на це має бути приділено увагу бізнесу, який намагається завоювати споживацьку прихильність. Соціальні мережі є частиною повсякденного життя значної частки населення. Отже, підприємствам слід брати цей

факт до уваги та змусити його працювати на себе. Зараз ми вступили в цифрову епоху, і маркетинг у соціальних мережах тільки починає свій ріст до глобальних пріоритетів у світі реклами, бізнесу та маркетингу. Соціальні медіа розроблялися з наміром ініціювати, а потім підтримувати миттєвий соціальний зв'язок по всьому світу. З часом, оскільки технології, що стоять за створенням та удосконаленням соціальних мереж, розвивалися, ставало все більш очевидним, що соціальні медіа – це те, що можна назвати мультиінструментом цифрової ери. Підприємствам слід звернути увагу на той факт, що споживачі проводять багато часу в Інтернеті та уміло його використати для розвитку маркетингових комунікацій.

## Список використаних джерел


1. Кохен Дж. Social Media is Even More Important in our Modern Marketing Future. *Modern Marketing Blog*. URL: https://blogs.oracle.com/marketingcloud/
2. Офіційний сайт маркетингової digital-агенції WebCanape. URL: https://www.web-canape.ru/
3. Халлилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
4. Fayvishenko D. Modeling of the strategic system brand management. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* Херсон. № 3. 2020. С. 107–112.
5. Five Reasons Social Media Is A Powerful Tool In Your Marketing Strategy. *Forbes*. 2018. URL: https://www.forbes.com/
6. Social Media Marketing the Leading Global Modern Marketing Strategy. *The NYU Dispatch*. 2019. URL: https://wp.nyu.edu/dispatch/
7. Ungerman O. Social media as a marketing communication tool used by family firms. URL: https://aak.slu.cz/pdfs/aak/2015/02/12.pdf DOI: 10.25142/aak.2015.025



Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

# ОСНОВНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

**Зуб Катерина,**
студентка 3 курсу 13 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У статті розглянуто комунікативні виміри реклами в інтернет-середовищі. Досліджено комунікаційну специфіку таких рекламних технологій як контекстна реклама, таргетинг, лендинги, shoppable-пости тощо.*

***Ключові слова:*** *реклама, рекламні комунікації, реклама в соціальних мережах, таргетинг.*

***Keywords****: advertising, advertising communications, advertising in social media, targeting.*

**Постановка проблеми.** Рекламна комунікація побудована на засадах глибокого розуміння поведінкової психології. Наразі реклама дедалі більше переходить у комунікаційну площину інтернет-технологій, тому на рекламному впливі позначається специфіка дистанційної комунікації за посередництвом гаджетів. Як ми відзначали в одному із попередніх досліджень, «вже на початок 2020 р. інтернетом користувалося майже 60 % усього населення світу. Це 4,54 млрд осіб, що на 7 % більше, ніж у січні 2019 р. За підрахунками середньостатистичного аналізу Global Overview, людина користується мережею 6 год 43 хв та 40 % нічного режиму. Більше ніж половину часу онлайн людство проводить у смартфонах (50,1 %). Серед усіх веб-запитів на смартфон припадає 53 %, на персональні комп'ютери та ноутбуки – 44 %, на планшети та інші гаджети – 3 %» [3, 83]. Згідно найновіших даних дослідження від DataReportal, понад 5 мільярдів людей у 2022 році користуються інтернетом, а 63% всього населення світу постійно знаходяться у мережі [7]. Така активність користувачів зумовлює рекламістів до пошуків адаптованих до інтернет-комунікації рекламних технологій.

**Мета дослідження:** характеристика особливостей рекламної комунікації в Інтернеті.

**Виклад основного матеріалу.** Реклама в інтернеті особлива перш за все тим, що одночасно і персоналізована, і спрямована до дуже широкої аудиторії: можливість сегментувати всіх користувачів Інтернету на цільові аудиторії дозволяє доносити повідомлення до тих, хто на думку рекламіста буде у ній зацікавлений. Так реалізується, зокрема, контекстна реклама, яка відображується користувачам при введенні певного слова чи фрази, тобто залежно від контексту пошукового запиту. Це ненав'язливий тип реклами, повідомлення у якому лаконічні та просто сформульовані. Їх бачить тільки та особа, яка може бути зацікавлена у повідомленні. Дещо подібна за своїм комунікативним принципом таргетована реклама, яка показується в таких великих соціальних мережах як Instagram чи Facebook. Таргетована реклама має дещо ширший комунікативний потенціал, оскільки дозволяє реалізувати зворотній зв'язок за рахунок коментарів, зберігань та лайків. За схожим принципом реалізується показ і реклами в YouTube: повідомлення демонструється потенційно зацікавленій аудиторії.

З іншої сторони, розвивається рекламний контент із можливістю купівлі або заохочує до купівлі. Прикладами його є shoppable-пости. У цьому типі реклами реалізується схильність людей до імпульсивних покупок: інтегруються онлайн-шопінг та потенційно цікавий контент. Цей тип рекламного повідомлення зберігає конверсію і не дратує як пряма реклама: споживач бачить у лук-буці, статті, відео, пості у соціальних мережах щось, що його зацікавлює – і може придбати продукт у кілька кліків. Дещо подібний до цього типу рекламного звернення e-mail-розсилки чи лендинги, які продають. Офіційна сторінка бренду в мережі діє аналогічним чином, і все що потрібно – це вести регулярно сторінку так, щоб фотографії/відео попадали в топ-публікації. Таргетовану або контекстну рекламу можна вважати більш дієвою у комунікативному сенсі, зважаючи на впливовість, невисоку вартість та адресне рекламне повідомлення. Медійна реклама, що транслюється у нових медіа, краще впливає на імідж компанії. Реклама типу shoppable-постів, яка заохочує до купівлі і полегшує онлайн-шопінг, своєю чергою, дозволяє простіше реалізувати імпульсивні покупки. Разом із тим, така технологія дозволяє і помірковано купувати товар, оскільки легкість шопінгу дозволяє повернутися до продукту в будь-який момент, що заохочує до купівлі.

**Висновок.** Отже, на сьогодні реклама є одним із найдієвіших механізмів маркетингової комунікації. Вона реалізує потенціал цифрових технологій до адаптації контенту під індивідуальні потреби споживача, робить рекламу дешевшою та інтерактивною. Використовуючи інтернет-рекламу, необхідно враховувати сучасні тенденції розвитку реклами. Наприклад, зара набуває популярності такий інструмент рекламної комунікації як shoppable-пости. Завдання рекламіста використовувати ті рекламні інструменти, які якнайкраще спрацюють із наявним продуктом та цільовою аудиторією.

## Список використаних джерел


1. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. URL: https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezhakh-zrosla-na-sim-milioniv/a-56899697
2. Звіт «Цифрові технології 2020» (Digital 2020). URL: https:// wearesocial.com/ blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#
3. Зуб К., Шкуров Є. Сучасні тенденції розвитку реклами в Інтернеті. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 16 берез. 2022 р.)*. К., 2022. С. 83–90.
4. Реклама в Інтернеті: 17 основних видів та їхні особливості. URL: https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/
5. Шкуров Є.В. Реклама у глобалізованому світі. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії : мат. ІІІ міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2021 року)*. Київ, 2021. С. 78–81.
6. Digital 2022 Global Statshot. DataReportal. 2022. URL: https:// datareportal.com/?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium= Article&utm_campaign=Digital_2022
7. Fayvishenko D, Dubovyk T., Savchuk A. Romanshenko T. Strategic impact of innovations on enterprises financial state. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики». V. 4 (35). 2020. С. 411–417.



Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

# CUSTOMER JOURNEY MAP ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ

**Кліменчук Мілена,**
студентка 3 курсу 10 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У роботі розглянуто сутність і засади Customer Journey Map. Досліджено комунікативні засад поведінки споживачів, закладені в CJM. Розглянуто кейси на матеріалі Spotify та Lancome.*

***Ключові слова:*** *Customer Journey Map, мапа шляху споживача, воронка продажів, цільова аудиторія, конверсія.*

***Keywords****: Customer Journey Map, customer journey map, sales funnel, target audience, conversion.*

**Постановка проблеми.** Концепцію Customer Journey Map (CJM) або мапу шляху споживача було створено наприкінці 80 – поч. 90 рр. XX ст. Це комунікаційний принцип, який дозволяє проаналізувати взаємодію споживача з продуктом компанії та визначити основні етапи та специфіку його поведінки. Як ми відзначали в одній із попередніх робіт, «CJM корисна для бізнесу (насамперед онлайн), оскільки з її допомогою можна виділити слабкі місця, усвідомити, яким же чином варто поліпшити товар або якість обслуговування, аби принести максимальну користь клієнту й безпосередньо компанії». CJM допомагаю поглянути на процес придбання товару або послуги очима споживача.

**Мета**: аналіз комунікативних засад поведінки споживачів згідно Customer Journey Map.

**Виклад основного матеріалу.** CJM враховує потреби клієнтів, їх бажання, особливості комунікаційної та іншої поведінки. На відміну від воронки продажів, CJM враховує не лише такі споживацької поведінки як усвідомлення, інтерес, рішення й дія, але і сумніви, очікування й цілі на кожному етапів. Візуалізують CJM найчастіше за допомогою графіка або таблиці. Наприклад, у Google Таблицях за горизонталлю прописують етапи шляху споживача (етапи взаємодії з клієнтом, тобто як наштовхувати його до певних кроків), а за вертикаллю зазначаються характеристики його поведінки покупця (мотиви, цілі й мета, емоції, бар’єри). Існує і готові шаблони, наприклад від Touchpoint Dashboard.

Для вірної CJM необхідно розуміти специфіку цільової аудиторії: стать, вік, інтереси, місцеположення, рівень доходу, операційні системи гаджетів споживача тощо. Інструмент аналізує емоції користувачів на кожному з етапів комунікації, рівень конверсії при переході з етапу на етап, специфіку місця комунікації (реклама, соціальні мережі, лендінг тощо), кроки клієнті із взаємодії з продуктом. CJM має спиратися на дослідження та розуміння споживачів, включати у себе розуміння дій клієнтів, їх мотивацію, сумніви та бар'єри.

Створення Customer Journey Map потребує командної співпраці. Перед початком такого нелегкого процесу збирається декілька спеціалістів, аби все зробити й відобразити детально, об'єктивно й естетично. Серед спеціалістів можна виділити безпосередньо маркетолога (побудова мапи за маркетинговими каналами комунікації), проектувальника, веб-дизайнера, аналітика, product-менеджера, CX-спеціаліста (**C**ustomer e**X**perience) у сегменті e-commerce.

Spotify мала на меті покращити систему обміну музикою між користувачами. Інструментом може бути карта шляху споживача, метою якої є визначення конкретних точок, де функції такого обміну музикою краще вписуються в якість обслуговування клієнтів. На даній CJM прокладений шлях від моменту, коли користувач відвідав додаток Spotify і до того, чи сподобалася йому пісня взагалі. Кожний етап чітко відображає як і з ким клієнт взаємодіє, про що думає та які емоції переживає. Однак аби глибше зрозуміти користувача, компанія проводила глибинні інтерв'ю, за результатами яких було створено CJM. Далі звернемося до кейсу М. Бовен, дослідниці та практика UX/UI-дизайну, як розглянула Spotify з огляду зручності комунікацій.

Як зазначає М. Бовен, дослідник та практик UX/UI-дизайну, карта шляху клієнта допомогла би «зрозуміти мотивацію користувача ділитися через певні засоби та підтвердила наше початкове припущення про те, що користувачі з більшою ймовірністю діляться музикою, коли функція обміну є чіткою та видимою. Результати карти шляху клієнтів, досліджень і опитувань були використані, щоб повідомити нам, як ми можемо ефективно включити елементи в процес обміну, що заохочує користувачів ділитися більше музикою та як ми можемо збільшити видимість функціональності спільного доступу». Серед проблем, які знайшли дослідники, як передувало розробці мапи, було те, що користувачі не знали про можливість обміну музикою. Також виявилося, що користувачі непокоїлися про те, що їх музичні смаки можуть не подобатися решті. У результаті дослідження було запропоновано додати функцію обміну у верхній частині екрана, а також створення опції обирати, які власні музичні

вподобання користувачі можуть демонструвати решті. Мапу шляху споживача (CJM), створену для Spotify М. Бовен, розглянемо нижче на рис. 1.

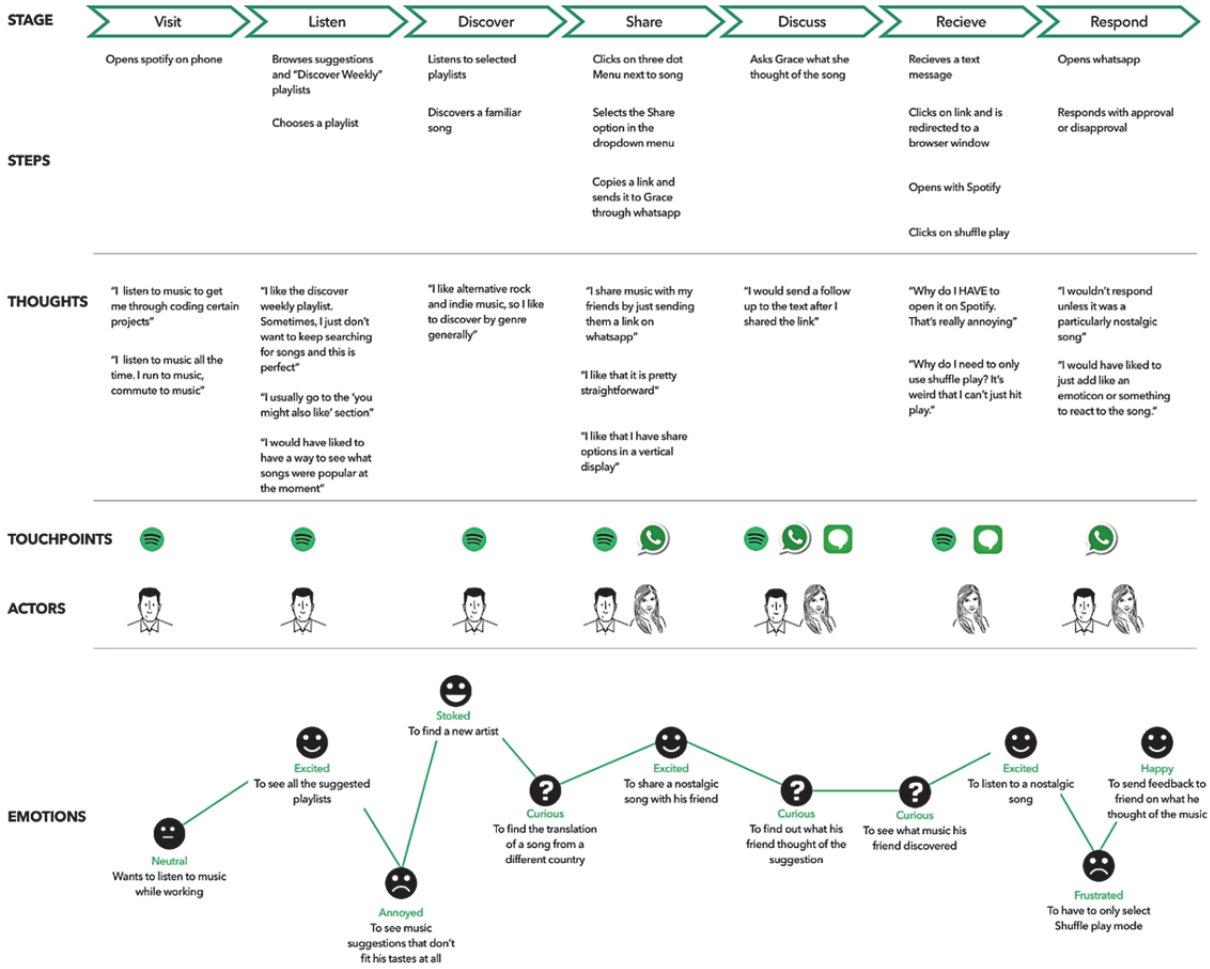



*Рис. 1. Мапа шляху споживача (CJM), створена для Spotify*

** Джерело: розроблено дослідницею та UX/UI-дизайнеркою М. Бовен.*

Spotify визначила больові точки клієнтів, аби прослуховування треків стало більш зручним і комфортним. Ця карта шляху споживача визначає основні області взаємодії компанії з клієнтами і враховує їхню поведінку.

Косметичний бренд Lancome розробив CJM, щоб зрозуміти, як саме клієнти взаємодіють з брендом. Карта шляху споживача у даному прикладі досить проста для розуміння: потенційний споживач здійснює досить типові дії. Наприклад, розуміння того, чого він потребує, пошук бажаної косметики у Гуглі, перегляд відгуків та рекомендацій, обговорення цього зі знайомими, здійснення й оплата замовлення, і нарешті його отримання. Мапа шляху споживача бренду Lancome розглянемо на рис. 2.

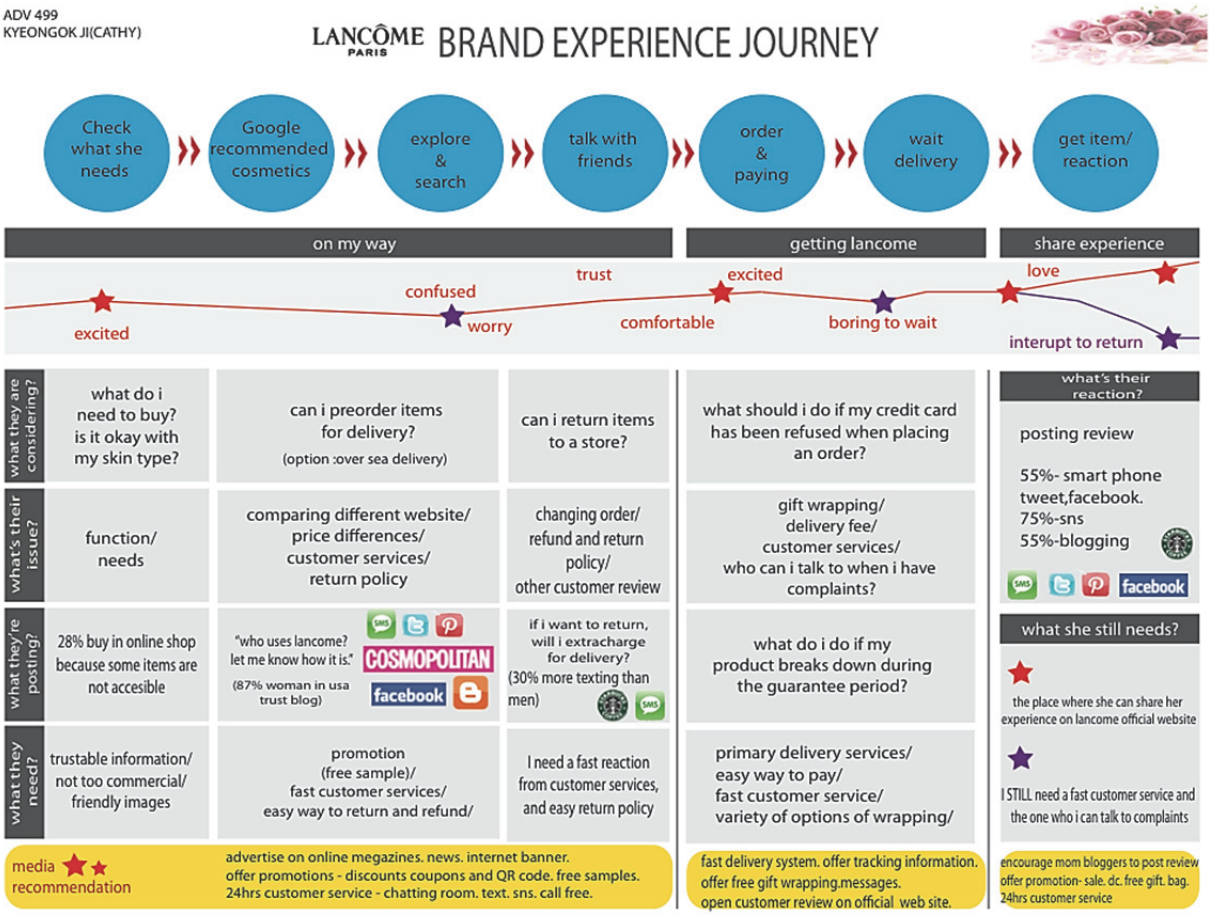



*Рис. 2. Мапа шляху споживача (CJM) в роботі Lancome*

** Джерело: розроблено брендом Lancome.*

Далі кожний рядок на карті розкриває додаткові можливості, обмеження покупця або непередбачені ситуації, у які може потрапити споживач. Наприклад, що має зробити користувач, якщо на етапі оплати транзакція не завершена. На жовтому фоні внизу карти розкриваються відповіді й можливі варіанти вирішення цього питання.

**Висновок**. Мапа шляху споживача необхідна для розробки воронки продажів, розуміння споживацької поведінки клієнтів та факторів, які впливають на їх рішення. CJM враховує очікування, мотиви і хвилювання споживача на кожному етапі прийняття рішення. Це ефективний спосіб комунікації з клієнтом, який базується на увазі до потреб та особливостей цільової аудиторії.

## Список використаних джерел

1. Кліменчук М.Ю. Карта шляху споживача (CJM): специфіка і засади впровадження. *Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту підприємств України: зб. матеріалів всеукр. наук.-практ.*

*інтерн.-конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених (17 листопада 2021 р.).* Харків: ХНАДУ, 2021. С. 303–308.

2. Мельникович О., Бучацька І., Дубовик Т. Маркетингові комунікації: опорний конспект лекцій. К., 2019. 114 с.

3. Семенда Д. К. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений.* 2018. № 1(1). С. 535–540.

4. Трушкова М. Кому нужна Customer Journey Map: что это, чем полезна и как создать. 2021. URL: https://pr-cy.ru/news/p/8624-customer-journey-map-chto-eto-zachem-nuzhno-i-kak-sozdat

5. Шкуров Є.В. Реклама у глобалізованому світі. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії : Матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2021 року).* Київ, 2021. С. 78–81.

6. Okazaki K., Inoue K. Explainable Model Fusion for Customer Journey Mapping. *Frontiers in Artificial Intelligence*. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/360529791_Explainable_Model_Fusion_for_Customer_Journey_Mapping

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук,
доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

## КОМУНІКАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТІ ЕНД ПІ МАРКЕТІНГ»

**Косогор Ольга,**
студентка 2 курсу 6 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У статті проаналізовано систему маркетингових комунікацій маркетингового агентства повного циклу. На матеріалі ТОВ «ТІ ЕНД ПІ МАРКЕТІНГ» досліджено специфіку використання у маркетингових комунікаціях таких комунікаційних інструментів як прямий маркетинг, участь у виставках, створення друкованої реклами, реклама у профільних виданнях.*

***Ключові слова:*** *маркетингові комунікації, рекламні комунікації, маркетингове агентство, прямий маркетинг, виставки, соціальні мережі.*

***Keywords:*** *marketing communications, advertising communications, marketing agency, direct marketing, exhibitions, social networks.*

**Постановка проблеми.** Маркетинг має особливе значення для ефективного функціонування компаній на сучасному етапі розвитку економіки, що характеризується динамізмом і якісними змінами в усіх її галузях. При правильній організації, маркетингові комунікації – ефективний інструмент, який сприяє швидкому збуту продукції чи послуг компанії.

Сьогодні науковці зробили значний внесок у розвиток практичних і теоретичних аспектів управління маркетинговими комунікаціями компанії. Серед них А. Вакалюк, А. Кутлалієв, Ф. Котлер, М. Лазебник, Ю. Митрохіна, М. Хацер та ін. Маркетингові комунікації – важливий інструмент і для маркетингових агентств повного циклу. Об'єктом нашого дослідження обрано маркетингові комунікації та їх його особливості на підприємстві ТОВ «ТІ ЕНД ПІ МАРКЕТІНГ». Предметом дослідження є аспекти організації та управління комунікаціями цього підприємства.

**Мета статті:** дослідження системи маркетингових комунікацій підприємства на матеріалі ТОВ «ТІ ЕНД ПІ МАРКЕТІНГ».

**Виклад основного матеріалу.** Залучення нових клієнтів, безумовно, є одним із найбільш важливих завдань маркетингу. ТОВ «ТІ ЕНД ПІ МАРКЕТІНГ» – маркетингове агентство повного циклу, яке працює з середини 2018 р. Підприємство надає різноманітні рекламні послуги від оформлення візитки до комплексних рекламних кампаній з використанням будь-яких матеріалів та будь-яких видів реклами. Основна мета компанії: заощадити бюджет клієнта та отримати максимальний результат.

Щоб купити продукт, аудиторія повинна чітко розуміти, що він робить і як працює. Сучасний маркетинг не вимагає великих бюджетів: якщо вірно побудувати план відповідно до обраної цільової аудиторії, то бюджет на рекламну кампанію не буде високим. ТОВ «ТІ ЕНД ПІ МАРКЕТІНГ» використовує декілька видів рекламної діяльності для забезпечення позитивного результату та залучення нових клієнтів.

Сьогодні фірми можуть використовувати різні засоби маркетингових комунікацій, серед яких ефективним є прямий маркетинг: розсилка, онлайн-продаж, телемаркетинг тощо. Дослідники вказують, що прямий маркетинг – інтерактивна маркетингова система, яка необхідна для отримання певної реакції споживача або здійснення операції без посередників. Метою прямого маркетингу є здійснення продажів у формі прямих замовлень. Два головні завдання, які вирішує прямий маркетинг – це залучення нових клієнтів і утримання наявних. При цьому часто виникає питання, як найбільш ефективно

розподілити ресурси між цими двома завданнями. Для відповіді на це питання необхідно, на нашу думку, розглянути ряд якісних і кількісних критеріїв.

Інший важливий вид рекламної комунікації – участь у виставках і фестивалях, де є можливість презентувати себе та свою продукцію та послуги у сфері реклами та зацікавити потенційних клієнтів. Правильно спланована та підготовлена виставка є ідеальним місцем для запуску нового продукту чи послуги та встановлення нових контактів для вашого бренду. Події та виставки є потужним інструментом маркетингу. Вони забезпечують платформу для просування вашого продукту чи послуги групі людей, які не знайомі з послугами або вперше дізнаються про бізнес. На виставках і фестивалях є можливість зустріти потенційних або існуючих клієнтів.

Цілеспрямований характер нішевої аудиторії виставок є однією з причин, чому вона часто приносить більші результати, ніж будь-яка інша форма маркетингу. Дослідження ринку, реклама, прийом і розміщення замовлень – все це можна зробити в електронному вигляді. Однак побудова відносин з офлайн-клієнтом все ще залишається важливою частиною бізнесу, а виставки створюють ідеальну можливість для досягнення таких цілей. Покупцеві важливо зустрітися з людьми в компанії, в якій він робить замовлення, тим самим вибудовуючи довіру та розвиваючи ділові відносини та підтвердження статусу постійного клієнта. Події та виставки створюють можливість представити себе, свою компанію та свої бізнес-ідеї людям, які, можливо, не є цільовою аудиторією компанії, але цікавляться продуктом, який вона виробляє.

ТОВ «ТІ ЕНД ПІ МАРКЕТІНГ» може брати участь у спеціалізованих виставках, організованих професійними компаніями. Серед таких, зокрема, міжнародна виставка реклами та друку RemaDays Kyiv, один із найбільших спеціалізованих заходів в Україні, та виставка T-REX, яка є головним майданчиком країни для презентації усіх новинок і останніх розробок в галузі друку, технологій виробництва реклами.

Наступним видом рекламної діяльності ТОВ «ТІ ЕНД ПІ МАРКЕТІНГ» є друкована реклама буклетів та візиток. Незважаючи на те, що маркетинг поступово відмовляється від друкованих листівок і банерів, цей вид рекламного звернення все ще працює, оскільки успішно спілкується з аудиторією, яка не користується Інтернетом. Поліграфія відіграє важливу роль у впізнаваності бренду та його закріпленні на ринку конкурентів. Друкована реклама на емоційному рівні підвищує зв’язок з клієнтом і компанією. Такий тип комунікації

дає потенційним клієнтам відчуття взаємодії з брендом, який у свою чергу відіграє значну роль у покупці.

Стратегічно правильна друкована реклама може залучити відвідувачів на веб-сайт, тим самим підвищуючи статистику і цифрового маркетингу. Наприклад, компанія ТОВ «ТІ ЕНД ПІ МАРКЕТІНГ» розміщує свою продукцію на офіційному сайті, там є детальна інформація про товар, його склад і функціонал, а також контактна інформація для зв'язку з менеджером з продажу.

Флаєри чи листівки – це доступний спосіб поширення інформації про бренд і спілкування з аудиторією, яку ви хочете охопити. Ефективним способом справити враження на клієнта є розробка спеціальних візиток і буклетів з продуктами та переліком послуг. Таким чином, потенційний покупець завжди матиме роздрукований буклет з усіма новинками або бестселерами бренду, що допоможе швидше зробити вибір у майбутньому та якомога швидше зв'язатися з компанією та замовити потрібний товар. Цей вид зв'язку використовується ТОВ «ТІ ЕНД ПІ МАРКЕТІНГ» з моменту заснування. Вони розробили буклети з послугами, які клієнти компанії обирають найбільше, а також буклети з новинками. Крім того, в листівках міститься основна інформація про конкретну послугу. Добре розроблена брошура може слугувати потужним механізмом для підтримки презентації системи маркетингових послуг, які можна запропонувати клієнту.

Рекламу можна розміщувати в спеціалізованих виданнях, так як діяльність ТОВ «ТІ ЕНД ПІ МАРКЕТІНГ» орієнтовна на допомогу іншим у ведення бізнесу шляхом надання рекламних послуг і товарів. Відповідно і реклама повинна розміщуватись в бізнес-журналах (інтернет-виданнях або друкованих), зокрема таких як:

– MC.today – медіа для тих, хто створює. Онлайн-журнал читає креативний клас: власники бізнесів та топ-менеджери, розробники та маркетологи, біздеви та подакт-менеджери, а також інші успішні та активні люди.
– BRU.IN.UA (Бізнес Ресурс України) – ресурс надає корисну інформація, цікаві бізнес-ідеї та дуже багато інструментів для зручності та простоти ведення власної справи, бізнесу в Україні та не тільки.
– Журнал «Бізнес» – щомісячний друкований діловий журнал, який присвячено політико-економічним подіям, аналізу трендів, порадиам щодо ведення власної справи.

Крім зазначених порад, ТОВ «ТІ ЕНД ПІ МАРКЕТІНГ» рекомендовано:

– підвищення якості продукції;

– поширення інформації про компанію та її продукцію шляхом розсилки брошур, каталогів тощо;
– залучати в якості замовників великі компанії;
– інформувати споживачів через свій веб-сайт про будь-які цікаві події, які можуть покращити імідж компанії тощо.

Практична реалізація запропонованих заходів покращить репутацію компанії та зробить її більш привабливою для потенційних клієнтів, що дозволить компанії розширити межі ринків збуту своїх.

**Висновки.** Підприємству «ТІ ЕНД ПІ МАРКЕТІНГ» можна запропонувати вести активно сторінку у соціальній мережі «Фейсбук», створити та просувати веб-сайт із якісним UI-дизайном, аби клієнтам було комфортною дізнатися про актуальну інформацію підприємства. Доречно розвивати прямий маркетинг та друковану рекламу, зокрема за рахунок буклетів та візиток. Необхідно розміщувати рекламу в спеціалізованих друкованих та онлайн-виданнях виданнях, наприклад MC.today чи BRU.IN.UA.

## Список використаних джерел


1. Алданькова Г., Коноплянникова М. Цифрові інструменти маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 55. Ч. 1. С. 62–70.
2. Ковшова І., Луцій О., Забурина Л. Рекламний менеджмент. К., 2014. 328 с.
3. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. К., 2008. 720 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVIJ_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition
4. ТІ ЕНД ПІ МАРКЕТІНГ: сторінка на сайті аналітичної онлайн-системи YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/42305148/
5. Fayvishenko D. Formation of brand position strategy. *Baltic Journal of Economic Studies. Riga: Publishing Hous «Baltija Publishing»*. Vol. 4. No. 2. 2018. P. 245–249. URL: http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/download/407/pdf/DOI: 10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248



Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

# КОМУНІКАЦІЙНИЙ ВИМІР ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ MINISO

**Кривошея Ольга,**
студентка 3 курсу 12 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У роботі розглядається вплив прямого маркетингу на просування товарів та послуг на матеріалі українського відділення мережі магазинів MINISO. Висвітлюється інструментарій прямого маркетингу та його вплив на комунікацію зі споживачем.*

***Ключові слова:*** *маркетинг, прямий маркетинг, комунікація, просування, споживач.*

***Key words:*** *marketing, direct marketing, communication, promotion, consumer.*

**Постановка проблеми.** Першочерговою метою здійснення маркетингової діяльності є визначення та якнайповніше задоволення потреб споживачів. Прямий маркетинг може бути інструментом конкретизації потреб споживачів певного окремо взятого товару. Об'єкт дослідження у цій роботі – прямий маркетинг як метод просування. Предмет дослідження – комунікаційна специфіка прямого маркетингу мережі магазинів MINISO, його вплив на просування. Питаннями прямого маркетингу займалось багато вчених: А. Дубодєлова, О. Юринець, Н. Меркулова, Р. Патора, С. Маловичко та інші. Йому приділяв увагу і Ф. Котлер, який дав наступне визначення: «прямий маркетинг складається із прямих комунікацій з турботливо відібраним визначеним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати негайний відгук» [4]. На нашу думку, таке визначення як найкраще описує суть прямого маркетингу.

**Мета дослідження**: аналіз комунікативних засад прямого маркетингу мережі магазинів MINISO та пошук нових варіантів просування завдяки інструментам цього типу маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу.** Інструментарій прямого маркетингу вельми великий. На сьогодні інструментарій прямого маркетингу включає в себе такі основні комунікаційні технології [5]:

1) особистий або персональний продаж;
2) мейл-маркетинг;
3) телемаркетинг;

4) каталог-маркетинг;
5) інтернет-маркетинг тощо;

Комунікаційні інструменти прямого маркетингу матимуть успіх, якщо будуть розроблені з орієнтацією на певну групу споживачів. Завдяки встановленню зворотного зв'язку можна буде швидко виправити недоліки та зробити свій товар ще більш привабливим.

На прикладі мережі магазинів MINISO можна побачити як працює прямий маркетинг. MINISO застосовує особистий (персональний) продаж у фізичних магазинах, коли можна вести пряму бесіду з покупцями і представляти товар [5]. Також MINISO має інстаграм-сторінку [3], сайт [6] та інтернет магазин [1], що є використанням інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг являє собою прямий продаж товарів та послуг через використання інтернет-ресурсів [5].

Різні канали підприємства у сукупності формують його сприйняття та бренд. Своєю чергою, «бренд як символ має певний асоціативний образ у свідомості споживача, у правдивість якого він вірить. Саме на вірі в певні якості бренда, тобто в якості товарів, що продаються під ним, засновано споживчий вибір […] сильний бренд здатний впливати навіть на сприйняття смакових характеристик» [7, с. 140]. MINISO на сьогодні потужний бренд, у якому канали впливу на споживача працюють у синхронії.

Тепер розглянемо кожне застосування наведених комунікаційних технологій детальніше. Особистий продаж у MINISO здійснюється безпосередньо у магазинах при спілкуванні покупця та продавця-консультанта. Консультанти пропонують нові товари або розповідають про акції та подарунки. В магазині атмосфера надихає на покупки завдяки яскравим вивіскам, приваблюючим цінникам та акціям.




*Рис. 1. POS-матеріали і магазин MINISO [6]*

Якщо говорити про інтернет-маркетинг, він вповні реалізується, якщо споживача зацікавить магазин, сторінка та сама продукція. Через це велику роль грає імідж, дизайн та позиціонування. MINISO має милу та гарно оформлену сторінку в Instagram з більш ніж 61 тисячею підписників, отже просування через цю соціальну мережу має успіх.




*Рис. 2. Інстаграм-сторінка MINISO* [3]

В інтернет-магазині [1], комунікація встановлюється, коли споживач створює на сайті власний кабінет. Для цього він надає особисту інформацію для комунікацій. Далі за допомогою мейл-маркетингу, прямої комунікації за рахунок поштового зв'язку, клієнт отримує розсилку інформаційних листів, де запропоновані індивідуальні акції, інформація про нові товари або послуги. Сформуємо власний приклад такого листа (рис. 3).

Безпосередній вплив йде через комунікацію у вигляді постів з новинками та акціями, цікаві сторіс із обзорами на товари. Цільова аудиторія MINISO доволі молода. Бренд та товар фірми користується попитом у молодих користувачів інтернету, які постять милі та незвичайні товари MINISO у власних акаунтах, чим показують позитивний зворотній зв'язок та роблять додаткову рекламу магазину. У соціальних мережах MINISO клієнт бачить гарну картинку, що привертає увагу та мотивує піти до магазину. Подібна реклама може привернути людей, що шукають гарні подарунки. Сайт MINISO [6] має лише основну інформацію про магазини. З нього можна перейти на сторінки у соціальних мережах та у інтернет-магазин бренду. На сайті варто використовувати таргетовану рекламу, щоб зацікавити відповідну категорію споживачів. Така реклама буде особливо

корисна для тих, хто живе у містах, де є фізичні магазини MINISO. Отже, у прямих маркетингових комунікаціях MINISO робить значний акцент на інтернет-маркетинг, оскільки цільова аудиторія орієнтована на соціальні мережі та інтернет. Гарним рішенням може стати включення до інструментів прямого маркетингу MINISO технології каталог-маркетингу. Цей метод може існувати як онлайн так і офлайн. Такий метод може бути доволі ефективним, адже у споживачів є можливість отримати рекламну інформацію двічі, і вона краще закарбується в пам'яті.

| | |
|---|---|
| **Тема листа** | Знайдеш все, а тепер ще й товари MINISO! |
| **Прехедер** | Так, так, тепер MINISO на вашому улюбленому та зручному сайті ROZETKA |
| **Хедер** |  |
| **Тіло листа** | Магазину MINISO немає у вашому місті або ви дуже звикли до онлайн-покупок?<br>У такому разі замовляйте наші товари на сайті https://rozetka.com.ua/<br>У пошуку на сайті введіть «miniso» та обирайте все для яскравого та комфортного життя. Стильні склянки, пухкенькі іграшки, зручні органайзери, цікаві масажери вже там, а ви?<br>Завітай на сайт або у магазини MINISO, чекаємо на тебе:) |
| **Футер** | Instagram: @minisoukraine<br>Сайт: https://miniso.ua/ |

*Рис. 3. Макет листа для емейл-маркетингу (розроблено автором)*

** Джерело: розроблено автором; ілюстрацію взято з інстаграм-сторінки [3]*

**Висновки**. Застосування комунікаційних технологій прямого маркетингу є одним з найкращих методів просування: він легкий, доволі бюджетний та ефективний. Для просування краще обирати не один метод, а декілька, оскільки так збільшиться ефект впливу і можна охопити більшу аудиторію. Спеціалізація на конкретній аудиторії дає більше можливостей для розвитку та вдосконалення товарів.

Якщо зробити клієнта щасливим, він обов'язково поділиться цим із іншими. Чим більше задоволених клієнтів, тим більша популярність. Саме такого принципу, на нашу думку, притримується мережа магазинів MINISO. В Україні цей бренд використовує переважно інтернет-маркетинг з палітри комунікаційних технологій прямого маркетингу. Якщо до інтернет-маркетингу та особистих продажів додати ще й каталог-маркетинг, він може покращити просування, адже консультанти зможуть розповсюджувати каталоги з товарами у магазинах мережі, а також каталоги будуть надходити на електронну пошту прихильників бренду. Також доречним рішенням буде висвітлювання цього ж каталогу і в Instagram.

## Список використаних джерел


1. Інтернет магазин MINISO. URL: https://shop.miniso.ua/
2. Інтернет магазин ROZETKA. URL: https://rozetka.com.ua/
3. Інстаграм-сторінка MINISO. URL: https://www.instagram.com/minisoukraine/
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007. 656 с.
5. Мельникович О., Бучацька І., Дубовик Т. Маркетингові комунікації: опорний конспект лекцій. К., 2019. 114 с.
6. Офіційний сайт MINISO. URL: https://miniso.ua/
7. Файвішенко Д. С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 4. С. 136–142.
8. Fayvishenko D, Dubovyk T., Savchuk A.,. Romanshenko T. Strategic impact of innovations on enterprises financial state. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики.* 2020. V. 4 (35). 2020. С. 411–417.
9. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 5. С. 15–22.
10. Fayvishenko D. Modeling of the strategic system brand management. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* Херсон. № 3. 2020. С. 107–112.

11. Yatsiuk D. Digital and Social Media trends. *New Waves of Digitalization, Socialization and Educational System*. 2020. P. 125–128.
12. Yusupova O. Sales promotion effect: concepts and terminology. *Marketing and Management of Innovations.* 2015. No 2. P. 88–86.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук,
доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

## КОМУНІКАЦІЇ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

**Кузнєцова Анастасія,**
студентка 2 курсу 6 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У роботі розглянуто актуальність розміщення реклами в інтернеті на прикладі комунікаційної політики ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд». Досліджено засади рекламної діяльності бренду.*

***Ключові слова:*** *реклама, соціальні мережі, Social Media Marketing, МакДональдз Юкрейн Лтд, McDonald's.*
***Keywords:*** *advertising, social networks, Social Media Marketing, McDonald's Ukraine Ltd., McDonald's.*

**Постановка проблеми.** Реклама є важливою частиною просування бізнесу, товарів та інформації. Зокрема багато підприємств приділяють увагу створенню реклами в соціальних мережах. Об'єкт дослідження у нашій статті: компанія «МакДональдз Юкрейн Лтд», яка належить до корпорації McDonald's. Предмет дослідження: рекламна комунікація цього бренду в соціальних мережах. Реклама – інструмент комунікативного впливу, який доносить інформацію про товари, послуги тощо задля привернення уваги до рекламованих об'єктів. Серед дослідників реклами І. Гамова, Т. Дубовик, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Е. Ромат, Д. Яцюк та інші.

**Мета дослідження:** аналіз особливостей рекламної кампанії «МакДональдз Юкрейн Лтд».

**Виклад основного матеріалу.** Компанія McDonald's застосовує різні види реклами у соціальних мережах. Це може бути і таргетована реклама (коли у соціальній мережі, гортаючи стрічку, можна натрапити на пост від цього закладу), і контекстна реклама (адже досить часто реклама розміщується на різних майданчиках), і тізерна рекламу (за допомогою своєї креативності бренд створює певну загадку для споживачів), і прихована реклама (нерідко у фільмі можна зустріти, як головний герой їсть певну страву із закладу McDonald's). Крім цього, застосовує ретагретинг: варто лише раз у пошуковику знайти «МакДональдз», то заклад «переслідуватиме» потенційного клієнта усюди.

Основні рекламні технології, які використовує компанія McDonald's у соціальних мережах, наведені нижче в таблиці 1.

*Таблиця 1*

**Рекламні технології компанії McDonald's у соціальних мережах**

| Рекламна технологія | Механізм комунікативного впливу |
|---|---|
| Таргетована реклама | Рекламна інформація демонструються цільової аудиторії із конкретизованою специфікою особистості та поведінки (вік, стать тощо) [10] |
| Контекстна реклама в соціальних мережах | Персоналізована тематична реклама, яка відсилає до сторінки у соціальних мережах або сайту бренду [9] |
| Тізерна реклама | Рекламне повідомлення, побудоване на загадці чи недомовленості, яке заохочує перейти на цільову сторінку [6] |
| Ретаргетинг або ремаркетинг | Рекламний інструмент, який заохочує перейти за посиланням на сайт, який реципієнт реклами уже відвідував [7] |
| Прихована реклама | Реклама подається у завуальованій формі, через що реципієнт може навіть не усвідомлювати рекламний вплив [5] |

**Джерело: розроблено автором.*

Social Media Marketing (SMM, соціальний медіа маркетинг), застосовується для просування бренду в соціальних мережах, на форумах, порталах тощо. Окрім офіційного сайту, бренд McDonald's підтримує присутність в мережі за рахунок сторінок у соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram та YouTube. Переглядаючи

сторіси в Instagram, дуже часто можна натрапити на рекламу McDonald’s у форматі банерів або у відео. На рекламних банерах часто можна побачити фірмовий бургер «Біг Мак», колу та картоплю фрі. Бургер «Біг Мак» став невід’ємною частиною ресторану, так само як і легендарна картопля фрі, а також постійним героєм реклами бренду.

Окрім активності у соціальних мережах та офіційного сайту компанія має свій власний телефонний додаток, який «МакДональдз» розробила не так давно. У додатку можна знайти ваучери на знижку в ресторанах. Такі ваучери даються в додатку після виповнення певних умов. Наприклад: підписавшись на сторінку у певній соціальній мережі, ви отримаєте знижку на «Біг Мак меню», або коли зробите 10 покупок карткою у межах ресторану, отримаєте знижку на «Біг Тейсті меню» з крильцями тощо. Дале звернемо увагу на служби доставки, такі як Glovo та Raketa. Компанія «МакДональдз Юкрейн Лтд» – одна з перших, яка почала співпрацювати з Glovo і донині вважається віп-партнером. Якщо уважно дивитися рекламу цих служб, то на першому плані можна помітити бургер «Біг Мак» з McDonald’s. Користувачі послуг служб доставки підсвідомо згадують про цей ресторан, побачивши подібну рекламну інтеграцію. Чим більше доставок буде здійснено, тим більше грошей отримуватимуть обидві компанії. Також McDonald’s влаштовує акції для «Glovo», наприклад, безкоштовна доставка. Така акції може тривати від 24 годин до невизначеного часу. Для McDonald’s це вигідно тим, що, роблячи замовлення, клієнт швидше за все обере ресторан, де доставка буде безкоштовною, аніж платитиме ще додаткові кошти.

**Висновки.** Сучасні соціальні мережі надають можливість отримування детальних звіти про рейтинги використання посилань, статей, роздач контенту на веб-ресурсах компаній тощо. Організації можуть відстежувати популярні веб-сторінки або спільноти серед користувачів, дії учасників на своїх платформах. У соціальних мережах реклама поділяється на такі види: таргетована реклама, контекстна реклама, тізерна реклама, прихована реклама та ретаргетинг. Можна підбити підсумок, що компанія McDonald’s застосовує різні види реклами у соціальних мережах. Саме завдяки креативній та різнобічній рекламі компанія McDonald’s досягла такого світового успіху. Але під час воєнного часу ресторани не працюватимуть через загрози атак зі сторони країни-агресора.

## Список використаних джерел


1. Мельникович О., Бучацька І., Дубовик Т. Маркетингові комунікації: опорний конспект лекцій. К., 2019. 114 с.
2. Офіційна сторінка МакДональдз в Україні у Facebook URL: https://www.facebook.com/McDonaldsUA/
3. Офіційна сторінка МакДональдз в Україні у Instagram URL: https://www.instagram.com/mcdonaldsukraine/
4. Офіційний сайт МакДональдз в Україні URL: https://www.mcdonalds.com/ua/ uk-ua/to_know/mcdonalds_in_ukraine.html
5. Прихована реклама. URL: https://uk.economy-pedia.com/11029939-covert-advertising
6. Тізерна реклама – що це таке. URL: https://uk.campwaltblog.com/4208883-teaser-ads-what-is-it-secrets-and-examples-of-teaser-ads
7. Что такое ретаргетинг? URL: https://www.criteo.com/ru/what-is-retargeting/
8. Швець М. Що таке реклама простими словами – які її цілі і завдання, види і функції URL: https://itstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama.html
9. Що таке контекстна реклама, повний огляд. URL: http://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1153-shho-take-kontekstna-reklama--povnij-oglyad-prikladi.html
10. Що таке таргетована реклама? URL: https://www.bmb.com.ua/2020/12/shcho-take-targetovana-reklama-povnij-gajd-dlya-novachkiv.html
11. Яцюк Д.В. Проблеми та перспективи розвитку інтернет-комунікацій. *Вісник Одеського національного університету*. Том 26. Випуск 1(86). 2021. С. 91–98.
12. Appel G., Grewal L., Hadi R. and other. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. 48 (1). URL: https://www.researchgate.net/publication/336484814_The_future_of_social_media_in_marketing DOI: 10.1007/s11747-019-00695-1
13. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design. Вісник КНТЕУ. 2019. № 5. С. 15–22.
14. Yusupova O. Sales promotion effect: concepts and terminology. Marketing and Management of Innovations, 2015, No 2. P. 88–86.

# СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В КОМУНІКАЦІЯХ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО-РЕСТОРАННОГО ТИПУ

**Лазар Світлана,**
студентка 2 курсу 7 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У статті висвітлено стимулювання збуту як інструмент маркетингових комунікацій на прикладі підприємств готельного-ресторанного типу. Проаналізовано засоби стимулювання збуту, які найбільш притаманні готельній індустрії, а також прояснено, яку роль відіграють торгові посередники та персонал у збутовій діяльності готельних підприємств.*

***Ключові слова:*** *стимулювання збуту, комунікація, маркетинг, маркетингова діяльність, готель, туризм.*

***Keywords:*** *sales promotion, communication, marketing, marketing activity, hotel, tourism.*

**Вступ та постановка проблеми.** З кожним роком готельні мережі розвивають свої послуги та розширюють номерні фонди. У зв'язку з наростаючою конкурентною боротьбою, питання стимулювання збуту стає все більш актуальним. Однією із ключових проблем, що постає перед власниками готелів є погано сформований комплекс заходів збутової діяльності, що гальмує ріст попиту на послуги. Тож, потрібно чітко визначити, які кроки слід зробити для успішного налагодження комунікації зі споживачами за допомогою стимулювання збуту. Дослідженням питання стимулювання збуту товарів та послуг займались такі зарубіжні вчені, як також вітчизняні вчені, зокрема Дж. Болт, Н. Бутенко, О. Юсупова, М. Корж та інші.

**Метою статті** є розкриття комунікаційних інструментів стимулювання збуту на підприємствах готельно-ресторанного типу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні проблема стимулювання збуту товарів та послуг є однією з найважливіших у комунікаційній політиці підприємств. Стимулювання збуту впливає на успішну діяльність того чи іншого підприємства. Від кількості продажів залежить прибуток компанії, її впізнаваність на ринку та конкурентоспроможність. У реаліях сьогодення, коли споживчий ринок переповнений різноманітними пропозиціями щодо придбання певних продуктів, маркетологи повинні приділяти особливу увагу

питанню стимулювання збуту, відслідковувати нові тенденції та застосовувати їх на практиці. Як слушно візачає М. Корж, «стимулювання збуту – це різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу» [3]. Завданням цієї комунікативної технології негайна зміна поведінки споживача. Стимулювання збуту, як і інші види маркетингової комунікації переслідує окремі цілі, які можна поділити на три групи: стратегічні, специфічні та разові. Стратегічні цілі є основними та найбільш вагомими у маркетинговій діяльності підприємства, адже направлені на зростання прибутку, обсягів збуту продукції та «розширення займаної частки ринку, і передбачають розробку програми дій на перспективу у повній відповідності виробничих можливостей підприємства ринковій ситуації» [3]. Стимулювання збуту може бути інструментом, який обумовить відносно постійний попит на туристичні послуги. При цьому інструменти стимулювання збуту можна поділити на три групи, залежно від цільової аудиторії: «засоби стимулювання споживачів, засоби стимулювання торгових посередників та засоби стимулювання торгового персоналу фірми» [4]. У готельному бізнесі найчастіше застосовують цінове стимулювання [5].

Використання специфічних цілей у системі маркетингу може мати на меті надати регулярності збуту сезонним туристичним послугам. До прикладу, у готелі *Radisson Blu Resort, Bukovel* (Буковель, Україна) туристам запропоновані послуги залежно від сезону: взимку готель пропонує досвідчених інструкторів та інвентар для гірськолижного спорту; весна-осінь – тури на квадроциклах, походи в гори, лікувальні ванни та ін. [11]. Разова ціль у готельному бізнесі передбачає отримання вигоди від щорічних подій, на кшталт Нового Року, Різдва тощо, коли до країни приїжджають іноземці, яким потрібно тимчасове місце проживання. А також до разових цілей можна віднести отримання прибутку з проведення у готельних приміщеннях корпоративів, річниць та інших подібних заходів.

Без сумніву, готельний бізнес є досить конкурентоспроможною сферою підприємництва, а відповідно, власникам готелів потрібно використовувати якомога більше методів заохочення клієнтів для створення потужної клієнтської бази. Зазвичай, клієнтів заохочують різноманітними бонусами, такими як додаткові послуги – відвідування масажного кабінету, спа-процедур, бані, сауни, басейну, більярдної чи спортивного залу, продаж сувенірної продукції, прокат автомобілів тощо. Крім того, застосовуються періодичні акції, знижки на номери

певної категорії, проводяться конкурси у соціальних мережах, де в якості призів, зазвичай, пропонують безкоштовне проживання в готелі, вечерю в одному із ресторанів готелю та ін. Для постійних гостей, у готелях впроваджують систему накопичень. Наприклад, у готелі *InterContinental Kyiv* (Київ, Україна) постійним гостям запропонована система лояльності *Club International*, що дозволяє обмінювати накопичені бали на послуги, пропоновані готелем, знижку на проживання або ж на авіаквиток [9].

Форми розповсюдження зразків є не менш ефективним методом стимулювання збуту, через те, що споживач може спробувати, протестувати на собі нововведену готелем послугу, причому не витрачаючи власних фінансів. До прикладу семплінгу можна віднести пропозицію від компанії Philip Morris International стосовно системи нагрівання тютюну IQOS. Якщо виробник співпрацює із готелем, що має статус IQOS Friendly (з англ. перекладається як «дружелюбний до IQOS») – тобто, пристрій можна вільно використовувати у приміщенні готелю, і дає дозвіл на продаж та тестування своєї продукції, тоді бажаючим особам, віком від 18 років надається можливість протестувати даний продукт протягом 7 днів, після чого споживач повинен повернути пристрій [10].

Для прикладу дегустацій можна навести діяльність хабу «Всі. Свої» – мультибрендової платформи, що об'єднує велику кількість українських виробників різних напрямків. На одному із фестивалів, де організовувались виставки їжі, виробники, що представляли свою продукцію, надавали можливість дегустувати сири, вина, наливки, шоколад та інше [7].

Розповсюдження зразків як інструмент засобів стимулювання збуту є дієвим методом привернення уваги потенційних клієнтів, адже усі полюбляють отримати вигоду для себе, а безкоштовне тестування того чи іншого товару – прекрасна можливість для цього. До того ж, розповсюдження зразків у готельних приміщеннях будуть вигідними не тільки для клієнта тому, що задовольняють його інтерес до продукту, а й для власника готелю, який з одного боку отримає позитивне ставлення з боку гостя, а з іншого – партнерські стосунки з брендом, що надав свою продукцію.

Стимулювання збуту також поширюється на співробітників готелю всіх ланок і застосовується до сфери заохочення та мотивації. Такі дії спрямовані на покращення майстерності та навичок працівників, а також заохочення пропозицій різних напрямів, які вдосконалять діяльність готельного підприємства. Оскільки персонал – це своєрідне обличчя готелю, він має бути задоволеним місцем роботи,

адже від цього залежить, наскільки якісно він буде виконувати свої робочі обов'язки. Якщо адміністратор за стійкою реєстрації з усмішкою зустріне клієнта – клієнт з перших хвилин зрозуміє, що він тут бажаний гість, відчує повагу до себе. Привітний персонал – це запорука успіху будь-якого підприємства, тому серед методів стимулювання збуту заохоченню працівників слід приділити належну увагу. Для стимулювання персоналу серед іншого застосовують:

– премії та відпочинок за рахунок підприємства;
– можливість підвищення на службі;
– моральні заохочення працівників тощо [4].

Не менш важливу роль у системі стимулювання збуту відіграє співпраця з торговими посередниками. Великі готелі також співпрацюють із туристичними фірмами та туристичними агентами. Завдяки ним, до готелів потрапляють туристи, які подорожують наодинці чи групами, організованими туристичним оператором. Торговий посередник – фірма або особа, яка виконує функції регулювання. Основна мета стимулювання у даному випадку – підвищення зацікавленості посередника до збуту послуг [4]. Серед основних методів стимулювання торгових посередників готельних підприємств:

– рекламні поїздки для туристичних агентів на вигідних умовах;
– подарунки, зокрема, сувеніри;
– премії;
– безкоштовне обслуговування екскурсоводам тощо [4].

Співпраця з торговими посередниками безпосередньо впливає на чисельність клієнтів, які бажають зупинитись у готелі. Агент туристичної фірми може успішно прорекламувати готель, яскраво описуючи його переваги, високу якість надання послуг, рівень кваліфікованості готельного персоналу тощо.

**Висновок.** Стимулювання збуту – це одна з найважливіших складових комунікативної діяльності готельного підприємства, основним завданням якої є підвищення попиту на конкретний товар чи послугу шляхом залучення споживачів до участі у різноманітних промоакціях, виставках, конкурсах тощо. Завдяки збутовій політиці, готель підвищує свої прибутки не лише збільшуючи клієнтську базу, створюючи добру репутацію, а й укладаючи партнерські угоди, популяризуючи продукцію певного бренду за допомогою розповсюдження зразків його товару у готельному приміщенні. Стимулювання збуту застосовується як до споживачів, так і до персоналу готелю та торгових посередників. У будь-якому випадку – всі учасники процесу залишаються у виграші: вмотивований персонал отримує можливість просування в кар'єрі, туристичні посередники отримують знижки та

бонуси за привернення уваги нових клієнтів до конкретного готелю, а споживачі, користуючись певними привілеями, що надає їм готель залишаються задоволеними якістю послуг та стають постійними гостями. Щоб попит на готельні послуги не знижувався, а готель не втрачав конкурентоспроможності, керівництву варто постійно відслідковувати рівень якості надання послуг та задоволеності споживачів, а також час від часу впроваджувати нові засоби стимулювання збуту, аби зацікавлювати клієнтів.

## Список використаних джерел


1. Бутенко Н. В. Маркетинг. К. : Атіка, 2006. 300 с. URL: https://buklib.net/books/ 26120/
2. Дегустація. URL: https://tvir.biographiya.com/degustaciya/
3. Корж М. Маркетинг. К., 2008. 344 с. URL: https://pidru4niki.com/1281041936687/marketing/marketingovi_tsili_evolyutsiya_stanovlennya
4. Мальська М., Мандалюк Н. Основи маркетингу у туризмі. К., 2017. 336 с. URL: https://pidru4niki.com/88891/marketing/stimulyuvannya_zbutu
5. Мальська М., Рутинський М., Білоус С. та ін. Економіка туризму: теорія та практика. К., 2014. 539 с. URL: https://pidru4niki.com/1494080762229/turizm/stimulyuvannya _zbutu_turistichnogo_produktu
6. Мельникович О., Бучацька І., Дубовик Т. Маркетингові комунікації: опорний конспект лекцій. К., 2019. 114 с.
7. Офіційний сайт Всі. Свої. URL: https://vsisvoi.ua/
8. Офіційний сайт Типовий Київ. URL: https://typical.kiev.ua/
9. Офіційний сайт InterContinental. URL: https://www.kyiv.intercontinental.com/uk
10. Офіційний сайт IQOS. URL: https://www.iqos.com.ua/uk
11. Офіційний сайт Radisson Blu Resort. : URL: https://www.radissonhotels.com/ru-ru/hotels/radisson-blu-resort-bukovel
12. Офіційний сайт The Reporters. URL: https://reporters.media/
13. Офіційний сайт The Village Ukraine. URL: https://www.the-village.com.ua/
14. Офіційний сайт Ukraine International Travel Market. URL: https://ukraine-itm. com.ua/en-GB
15. Семплінг. Що потрібно про нього знати? URL: https:// aboutmarketing.info/ osnovy-marketynhu/sampling/

16. Юсупова О. В. Ефект від стимулювання продажів: основні поняття і терміни. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2015. № 2. С. 88-96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ Mimi_2015_2_9

17. Яцюк Д.В. Проблеми та перспективи розвитку інтернет-комунікацій. Вісник Одеського національного університету. Том 26. Випуск 1 (86). 2021. С. 91–98.

18. Melgar L., Elsner R. A Review of Advertising in the 21st Century. *International Journal of Business Administration.* 2016. Vol. 7 (4). URL: https://www.researchgate.net/publication/304994297_A_Review_of_Advertising_in_the_21st_Century. DOI: 10.5430/ijba.v7 n4p67

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук,
доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

## ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Ларіна Катерина,**
студентка 2 курсу 8 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У статті досліджено засади цифрової комунікації в сучасному підприємництві. Розглянуто можливості цифрових маркетингових комунікацій, віртуальні ярмарки та аукціони, концепцію віртуального офісу, комунікаційну специфіку безготівкових розрахунків.*

***Ключові слова:*** *інтернет-маркетинг, комунікації, бізнес, віртуальний офіс, віртуальні ярмарки та аукціони, безготівкові розрахунки.*

***Keywords:*** *Internet marketing, communications, business, virtual office, virtual fairs and auctions, cashless payments.*

**Постановка проблеми.** В минулому використання інтернету підприємствами полягало в комунікації за допомогою електронної пошти. Сьогодні важко уявити ефективно працюючу компанію без власного сайту, сторінок у соціальних мережах тощо. Інтернет став дешевшим і прискорив комунікацію з клієнтами та партнерами, значно посилив традиційні інструменти маркетингу. Це зумовило

актуальність об’єкту дослідження у нашій роботі: інтернет-комунікації у маркетингу. Предмет: інтернет-комунікації в діяльності підприємств, зокрема інтернет-реклама, віртуальні аукціони, віртуальний офіс та безготівкові розрахунки. Над питаннями цифрових комунікацій сучасних підприємств працювали Т. Дубовик, Ф. Котлер, Д. Хелбінг, Д. Файвішенко та інші.

**Мета статті**: аналіз використання цифрових маркетингових комунікацій в діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Інтернет-комунікаційні технології, що застосовуються сучасним бізнесом, включають комунікацію у форумах, чатах, соціальних мережах, блогах та сайтах, електронну пошту, лендинги та цифровізовані воронки продажів, інтернет-магазини, пошукові системи, онлайн-програми та скрипти для бізнесу.

Комунікаційні можливості інтернету надають бізнесу широкі можливості в укладанні угод, рекламі, купівлі та продажу товарів і послуг, проведення платежів, отримання зворотного зв’язку тощо. Таким чином, вони сприяють збільшенню об’єму ринку для конкретної компанії. За допомогою інтернету компанії відкрили новий інструмент утримання бізнесу та повного задоволення потреб. Споживачі отримали нові можливості взаємодії та новий ефективний засіб комунікації з більш широким колом компаній, а також між собою. Через розвиток нових технологій у них з’явилося нове інформаційне джерело про товари і послуги, нові шляхи задоволення потреб. У сучасному інформаційному світі цифровий маркетинг є самостійним видом діяльності і відноситься до електронного виду бізнесу. За останнє десятиліття змінилося багато чого: на початку реклама була переважно в друкованих виданнях, на телебаченні та у точках продажу. Комунікації з клієнтами реалізувалися при особистій зустрічі або по телефону. Навчатися було можливо тільки завдяки фізичній присутності, а продаж товарів був тільки з рук в руки в оффлайн-магазинах. Сьогодні рекламу можна побачити в email-розсилці, соціальних мережах, тематичних форумах та сайтах, пошукових системах, на приватних блогах, у мобільних застосунках тощо. Спілкуватись з клієнтами можна за допомогою електронної пошти, колл-центрів зворотного зв’язку, через соціальні мережі та форуми. Навчання також набуло нового значення. Це можна робити онлайн та з будь-якої точки світу, не виходячи з дому, в улюбленого репетитора чи тренера. А завдяки інтернет-магазинам, сайтам, цифровізованим воронкам продаж, групам в соціальних мережах, посередникам в інтернеті тощо продаж та купівля товарів стали зручнішими. Навіть сфера multilevel marketing сьогодні більше практикує рекрутинг через інтернет, ніж прямі продажі.

«Крім того, інтернет-маркетинг і бренд-менеджмент займається просуванням товару та послуг на ринку за допомогою банерної і контекстної реклами, участі в форумах, соціальних мережах і спільнотах, організовує роботу з блогерами, здійснює розсилки тощо» [2].

Використанні нових комунікаційних цифрових технологій відкриває низку можливостей для бізнесу:

- полегшує пошук ділових партнерів і просування послуг;
- організація віртуального офісу, комунікація та продаж онлайн;
- спрощує проведення маркетингових та рекламних компаній;
- пришвидшує аналіз ефективності рекламної стратегії;
- знижує собівартість зв'язку за рахунок доступу до месенджерів, електронній пошті, соціальних мереж тощо;
- дозволяє безготівкові дистанційні розрахунки з клієнтами;
- полегшує отримання зворотного зв'язку і гнучке реагування на відгуки тощо.

Розглянемо деякі новітні комунікаційні інструменти. Віртуальні аукціони (інтернет-аукціони) є найбільш доступними для широких кіл як споживачів, так і продавців. Їхнє проведення в інтернеті можливе завдяки спеціальному програмному забезпеченню, яке встановлюється на сайтах організаторів торгів. Основною перевагою інтернет-аукціонів є те, що учасниками можуть бути всі охочі, незалежно від фізичного місцезнаходження. Крім того, інтернет дає можливість виставлення на аукціон набагато більшої кількості предметів у порівнянні з традиційною формою проведення торгів. Прикладом віртуальних аукціонів можна навести сайт Ubiz.UA [5], де можна придбати широкий спектр товарів з будь-якої точки світу (рис. 1).

Все більш потрібними та необхідними стають такі технології, як «електронний офіс» та «віртуальний офіс». Віртуальний офіс – рішення для віддаленого управління бізнесом: «у віртуальний офіс можуть входити такі послуги, як фізична адреса, обробка та фіксування дзвінків віртуальним помічником, доступ до переговорної кімнати, конференц-зал або кабінет за адресою офісу. Відкриваючи його, клієнт істотно оптимізує видатки на підтримку представництва компанії, […] скорочуючи витрати оренду й зарплатню співробітникам» [8].

Віртуальний офіс може стати одним із рішень для компаній, які прагнуть масштабувати бізнес. Цей інструмент допомагає розвивати діяльність як на місцевому рівні, так і за кордоном, без підписання довгострокової оренди офісу. Класичними прикладом віртуальних організацій виступає європейський консорціум Airbus Industries [6], що виготовляє відомі аеробуси (рис. 2).

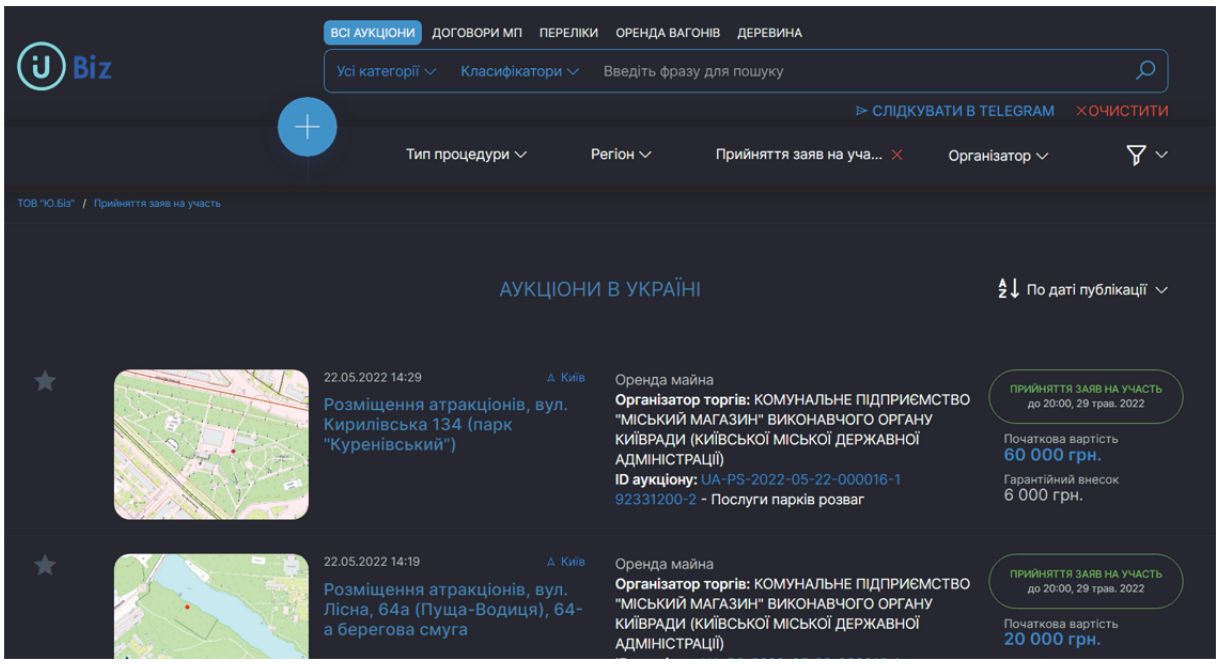



*Рис. 1. Приклад пошуку віртуальних аукціонів на сайті Ubiz.UA [5]*




*Рис. 2. Світова присутність завдяки віртуальним офісам компанії Airbus Industries [6]*

Ще однин інструмент цифрових комунікацій – система-комплекс «Клієнт-банк». В Україні на сьогодні підприємства в процесі ведення господарської діяльності найбільш широко використовують електронну мережу, перевага якої полягає у наданні банківських послуг для автоматизації проведення безготівкових рахунків через систему-комплекс «Клієнт-банк». Це програмний комплекс, який дозволяє користувачу максимально швидко здійснювати створення, шифрування та відправку в банк платіжних документів, а також оперативний

прийом банківських виписок по рахунках та іншу довідкову інформацію у вигляді телеграм Національного Банку України, курсів валют, процентних ставок за кредитами та депозитами банку та інше. Прикладом компанії, яка використовує безготівкові розрахунки – інтернет-магазин MakeUp UA [7]. Ця компанія зібрала в асортименті всі варіації б'юті-товарів із найдальших куточків планети від трендового мас-маркету до люксу.

**Висновки.** Щоденно на ринок потрапляють нові технології, що розширюють межі комунікативних можливостей для онлайн-комунікацій бізнесу. Світ інтернет-технологій та онлайн-маркетингу продовжує розвиватися, оскільки рекламодавці, видавці та постачальники технологій знаходять інноваційні способи обробки інформації таким чином, щоб це було вигідно для глядачів, рекламодавців, постачальників та видавців. Інтернет-маркетинг забезпечує максимально швидке поширення різноаспектної бізнес-інформації.

## Список використаних джерел


1. Венгерук Н., Бобирець Я. Особливості функціонування дистанційних систем керування банківськими рахунками. Агросвіт. 2015. № 19. С. 35-39. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/19_2015/8.pdf
2. Виноградова О, Дрокіна Н., Паламаренко С. Актуальність використання технологій інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. *Мат. II Міжнар. наук.-практ. конф. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2021. С. 44–45. URL: http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230453
3. Заходи прямого маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/584876/modresource/content/1/%d0%9b%d0%b5%d0%ba%d1%86%d1%96%d1%8f%208.pdf
4. Мельникович О., Бучацька І., Дубовик Т. Маркетингові комунікації: опорний конспект лекцій. К., 2019. 114 с.
5. Офіційний електронний майданчик аукціонів Ubiz.UA. URL: https://ubiz.ua/
6. Офіційний сайт Airbus Industries. URL: https://www.airbus.com/en
7. Офіційний сайт магазину MakeUp UA. URL: https://makeup.com.ua/
8. Чернишова Ю. Невидимий офіс для реального бізнесу. *M!nd*. 2018. URL: https://mind.ua/openmind/20185647-nevidimij-ofis-dlya-realnogo-biznesu

11. Yatsiuk D. Digital and Social Media trends. *New Waves of Digitalization, Socialization and Educational System*. 2020. P. 125–128.

9. Fayvishenko D., Dubovyk T., Savchuk A., Romanshenko T. Strategic impact of innovations on enterprises financial state. *Фінансово-кредитна діяльніть: проблеми теорії та практики.* 2020. V. 4 (35). 2020. C. 411–417.

10. Fayvishenko D. Formation of brand position strategy. *Baltic Journal of Economic Studies. Riga: Publishing Hous «Baltija Publishing».* Vol. 4. No. 2. 2018. P. 245–249.

11. Yusupova O. Sales promotion effect: concepts and terminology. *Marketing and Management of Innovations*. 2015. No 2. P. 88–86.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук,
доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

## КОМУНІКАЦІЙНА СПЕЦИФІКА НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

**Литвиненко Юлія,**
студентка 3 курсу 13 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У статті розглянуто комунікативну специфіку нативної реклами. Досліджено особливості нативної реклами як інструменту брендингу. Розглянуто засади використання продакт-плейсмент.*

***Ключові слова:*** *реклама, рекламна комунікація, нативна реклама, продакт-плейсмент, брендинг.*

**Постановка проблеми.** У сучасній рекламній діяльності необхідною умовою дієвого функціонування є використання різноманітних типів комунікацій. Сьогодні покупцям так набридла традиційна реклама, що приходиться використовувати методи нативної реклами, інтегрованої у звичний для користувача контент. Об’єктом дослідження у нашій роботі виступає нативна реклама. Предметом дослідження є комунікативні аспекти використання нативної реклами у медіапросторі. Сутність нативної реклами та її специфіку застосування досліджували А. Бородкін, М. Купчак, Д. Малець, В. Филипов тощо.

**Мета роботи** полягає в тому, щоб дослідити комунікативний вплив нативної реклами.

**Виклад основного матеріалу.** Створювати контент, який не тільки доноситиме Tone of Voice бренду, а й дійсно зацікавлюватиме потенційних клієнтів – ось що є головним викликом сучасного рекламного світу. Брендований контент та нативна реклама мають тривалу історію. За останні 10-15 років їхній обсяг значно зріс. На це вплинуло і те, що багато компаній вирішили відійти від традиційної реклами в digital, і те, що кількість установок блокувальників реклами почала стрімко збільшуватись. Бренди зрозуміли, що для того, аби споживачі їх помітили, потрібно робити контент, який користувач захоче бачити та рекламу, яка не перешкоджатиме його повсякденним діям, зокрема скролінгу в інтернеті [3].

Нативна реклама координує взаємодію споживачів контенту і брендів. Реципієнти отримують інформацію, а бренди впізнаваність та просування своєї продукції. Метою нативної реклами є підвищення популярності та лояльності до бренду або несвідомо підштовхнути споживачів до покупку. Нативна реклама зменшує відмову читачів і допомагає уникнути сліпоти банерної реклами [1]. Згідно даних платформи Sharethrough, нативна реклама має низку переваг. Нативна реклама виявилася на 18% ефективнішою за банерну, її проглядають на 25% більше тощо.

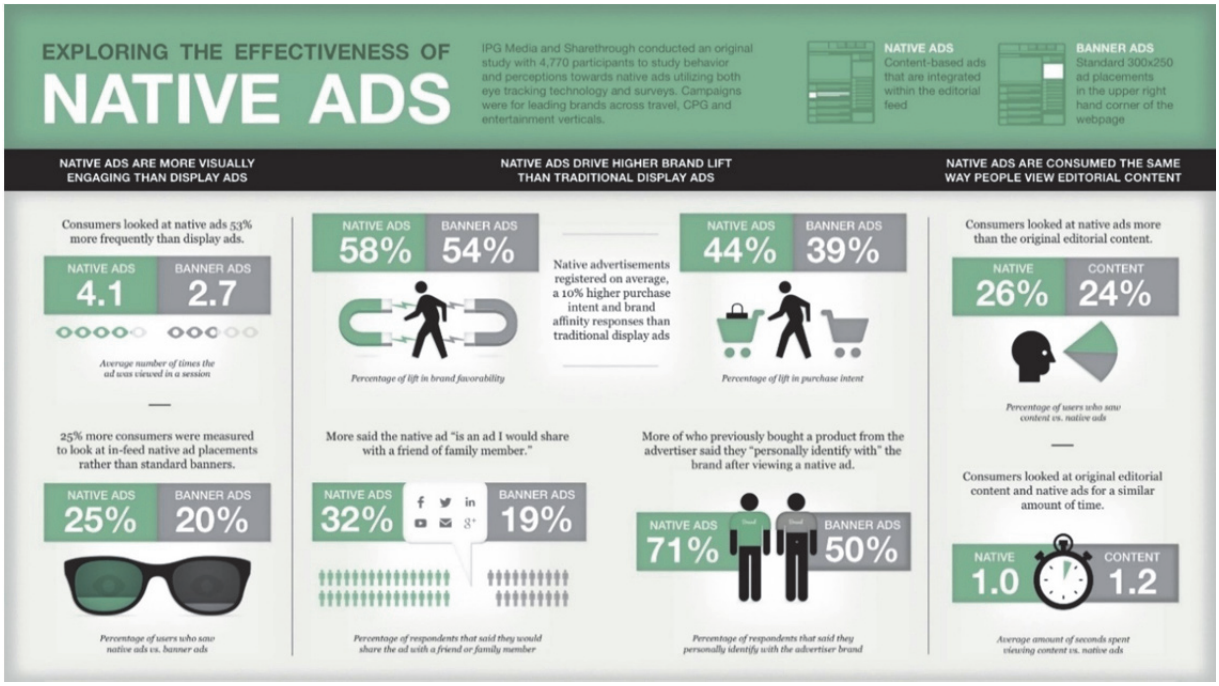



*Рис. 1. Ефективність нативної реклами.*

** Джерело: згідно даних платформи Sharethrough, 2014 р. [5].*

Згідно досліджень Gemius Україна, «в першому кварталі 2021 року охоплення нативною рекламою досягло майже 27 млн користувачів, що становить 95% від всієї інтернет-аудиторії України» [2]. Відповідно до звіту Outbrain, «реклама, розміщена на сайтах новин преміум-класу викликає більше довіри (+44%), отримує більше кліків (+21%) і частіше призводить до покупок (+24%) за порівняно з нативною рекламою на соціальних медіаплатформа» [1]. Конкуренція за увагу громадськості у цифровому просторі – постійна проблема. Рекламістам у цій боротьбі може зарадити брендований контент і нативна реклама, оскільки «традиційна реклама, у тому вигляді, в якій вона зараз існує (реклама на ТБ, радіо, друкована реклама та багато іншого) вже втратила свою силу та ефективність, користувачі не відчувають від неї жодної важливості» [3]. У процесі досліджень фахівців платформи Sharethrough та IPG Media Lab було виявлено, що користувачі на 52% частіше взаємодіють із нативною рекламою візуально, ніж зі звичним їм банером. Природна реклама в 1,5 рази більше стимулює до дій, оскільки відторгнення спочатку не викликає [7]. Вірний таргетинг – ще одна тенденція розвитку нативної реклами. І ретаргетинг також. Цифри, які наводять SmartyAds, це підтверджують – ретаргетингові оголошення отримують на 76% більше кліків. Пояснення цьому – ретаргетинг налаштовується на аудиторію, яка вже виявляла інтерес до бренду [7]. Серед практичних переваги нативної реклами над традиційною, зокрема, що рівень її клікабельності у 40 разів вищий за медійну. Реципієнти довіряють нативним рекомендаціям на 27% більше ніж пересічній рекламі у соціальних мережах. Показники залученості нативної реклами на 20–60% вищі ніж у медійної [4].

Для того, щоб збільшити ефективність нативної реклами, потрібно концентруватися на цільовій аудиторії, її інтересах та уподобаннях, підготувати цінний матеріал, який потрапить в одну з болей користувачів. Відштовхуючись від цих даних, простіше визначити формат реклами та платформу для її розміщення: YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, Facebook чи новинна стрічка.

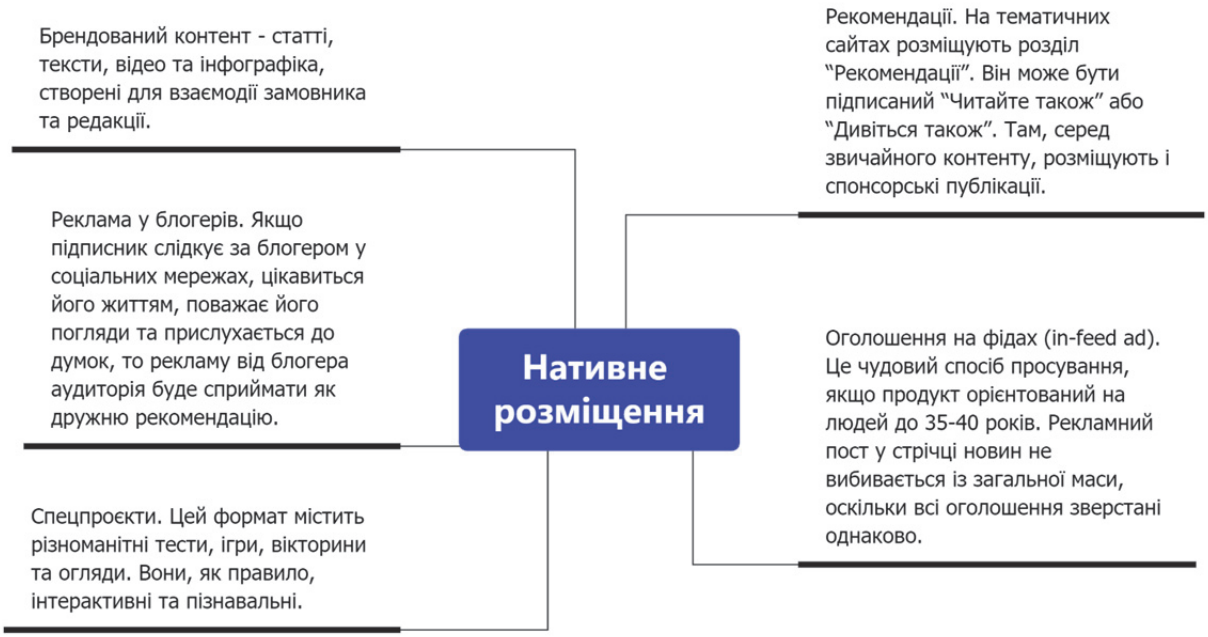



*Рис. 1. Нативне розміщення реклами [4]*

** Джерело: сформовано із використанням матеріалів допису Interkassa.*

**Висновки.** За останній час нативна рекламна відійшла з аутсайдерської позиції та стала одним із основних джерел монетизації медіапростору. Вона дозволяє бути ближчими до цільової аудиторії. Люди частіше встановлюють AdBlock, тому що втомилися від традиційної інтернет-реклами. Все рідше звертають вагу на білборди та дивляться телевізор. Така ситуація змушує цінити кожного потенційного споживача все більше та більше. При правильному виборі майданчика для розміщення нативної реклами рекламодавець може сподіватися на велику міру залучення реципієнтів та підвищення лояльності до рекламованого бренду. Головне при розміщенні нативної реклами – вибрати правильну цільову аудиторію та створити цікавий і якісний контент. Таким чином, нативна реклама стала модним трендом, що набирає все більшої популярності у рекламодавців. Можна з впевненістю сказати, що цей вид реклами став цікавим користувачам, і він може допомогти організації, яка використовує його, бути попереду конкурентів та швидше досягати рекламних цілей.

## Список використаних джерел

1. Как развивается нативная реклама: 6 актуальных. *BYYD*. 2021. URL: https://www.byyd.me/ru/blog/2021/04/native-ads-trends/

2. Малець Д. Р., Купчак М. Я. Нативна реклама: створення більш природного і менш нав'язливого рекламного звернення : навч.-метод. посіб. Львів: Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, 2019. 14 с.

3. Офіційний сайт платформи нативної реклами Buzzoola Official. URL: https://medium.com/@Buzzoola

4. Як працює нативна реклама? Особливості її ефективного застосування. *Interkassa.* 2021. URL: https://www.interkassa.com/ua/blog/kak-rabotaet-nativnaya-reklama-osobennosti-ee-effektivnogo-primeneniya/

5. Infographic: 5 Reasons Why Native Advertising Works. URL: https://www.sharethrough.com/blog/infographic-5-reasons-why-native-advertising-works

6. Lisun Ya. Analysis of the social media marketing: business environment and modern trends in Poland and Ukraine. *Modern Management Review*. 2020. Vol 27. No 4. URL: https://journals.prz.edu.pl/mmr/article/view/240 DOI: 10.7862/rz.2020.mmr.28

7. Milla A. Native Advertising: Challenges and Perspectives. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*. 2020. No 1(1). P. 67–77.

8. Native Ads vs Display Ads. URL: http://www.sharethrough.com/resources/native-ads-vs-display-ads/

9. Yatsiuk D. Digital and Social Media trends. *New Waves of Digitalization, Socialization and Educational System.* 2020. P. 125–128.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

# КОМУНІКАТИВНІ ЗАСАДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

**Мельник Дар'я,**
студентка 3 курсу 13 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *Робота присвячена стимулюванню збуту, аналізу його головних переваг та недоліків. Досліджено комунікативні засади цієї маркетингової технології.*

***Ключові слова:*** *стимулювання збуту, стимулювання споживачів, переваги стимулювання збуту, маркетингова стратегія, піар.*

***Key words:*** *sales promotion, consumer promotion, benefits of sales promotion, marketing strategy, PR.*

**Актуальність теми**. Зараз у промислових та споживчих ринках усе частіше простежується тенденція, що підприємства збільшують витрати на маркетингові комунікації. В конкурентному середовищі важливо створити ефективну стратегію стимулювання збуту для збільшення конкурентних переваг вашого підприємства як у внутрішньому, так і зовнішньому ринках. На сьогоднішній день українським підприємствам варто зосередити свою увагу на удосконаленні процесу вибору системи стимулювання збуту товарів та послуг шляхом створення каналів збуту, в залежності від варіантів продажу продукції.

Об'єктом роботи є стимулювання збуту. Предметом – ставлення щодо заходів стимулювання збуту та споживачів. На тему стимулювання збуту та розвитку маркетингу є дуже багато наукових робіт, таких як Н. Бутенко, О. Юсупова, Ф. Котлер, М. Портер, Є. Ромат, С. Хамініч та ін.

**Метою дослідження** є аналіз переваг та недоліків стимулювання збуту як технології маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу.** Стимулювання збуту – один із основних інструментів маркетингу. Воно спрямоване на залучення клієнтів до тестування товару чи стимулює до повторного здійснення купівлі. Здатність покриття збільшення обсягів продажу товару підприємства. Стимулювання збуту має низку достоїнств та недоліків. Скажімо, знижки є ефективним інструментом. Вони сприяють короткостроковим збільшенням обсягу продажів, але можуть зашкодити іміджу. Такий інструмент як картки лояльності сприяють накопиченню інформації про клієнтів, демонструють встановлення стосунків, однак

організація маркетингових інформаційних систем є складним та дороговартісним інструментом.

Прикладом стимулювання збуту і споживачів є стратегія компанії Watsons Україна. Вона серед іншого спрямована на поліпшення зв'язку з клієнтами за рахунок онлайн-комунікації. Планування і агресивне просування – такою є основна стратегія Watsons. Маркетологи розуміють, що більшість не читає газети і не дивиться телевізор так часто як раніше. Тож коли перед Watsons постало питання створення зручного каналу комунікації з клієнтами, з огляду на цільову аудиторію, вибір пав на Facebook як найбільш пріоритетний майданчик з точки зору аудиторії і функціональності.

В Watsons часто проводять всілякі акції та акційні пропозиції, а інформують про них або через соціальні мережі чи за номером телефона постійних клієнтів в яких є карта лояльності. Наприклад до такого свята, як Різдво в 2022 р. в магазинах Watsons діяли акційні пропозиції стосовно засобів гігієни для всієї сім'ї [3]. Таким чином, інтернет-комунікацію стали способом реалізації технології стимулювання збуту.




*Рис. 1. Реклама подарункової упаковки магазину «Watsons» [3]*

Вдала стратегія збуту – це запорука прибуткового бізнесу, що в майбутньому дасть змогу максимізувати задоволення споживачів та потенційних клієнтів.

**Висновки**. За рахунок того, що комунікативних інструментів серед технологій збуту досить багато, більшість підприємств намагається використати їх так, щоб виділитись серед конкурентів і привернути увагу якомога більшої кількості потенційних клієнтів. Варто зважити всі за і проти, і обрати найефективніші комунікативні інструменти. Своєю чергою, це принесе підприємству прибуток і нових клієнтів.

**Список використаних джерел**

1. Головкіна Н. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Маркетинг в Україні. 2003. № 2. С. 47–52.
2. Мельникович О., Бучацька І., Дубовик Т. Маркетингові комунікації: опорний конспект лекцій. К., 2019. 114 с.
3. Офіційна сторінка Watsons в Instugram. URL: https://www.instagram.com/watsonsua/
4. Офіційний сайт Watsons. URL: https://www.watsons.ua/
5. Шереметинська О., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні зед. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_2_21
6. Юсупова О. В. Ефект від стимулювання продажів: основні поняття і терміни. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 2. С. 88–96.
7. Jean W., Yazdanifard R. The Review of how Sales Promotion Change the Consumer's Perception and Their Purchasing Behavior of a Product. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*. 2015. Vol. 15. Issue 5. URL: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/4-The-Review.pdf

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук,
доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

## СПЕЦИФІКА ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТУ

**Нгуен Ань,**
студентка 3 курсу 12 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У статті проаналізовано продакт-плейспент як сучасну технологію реклами та маркетингових комунікацій. Засади цієї комунікаційної технології досліджено на матеріалі серіалу «Гра в кальмара».*

***Ключові слова:*** *продакт-плейспент, візуальний продукт-плейсмент, реклама, серіал, «Гра в кальмара».*

***Keywords:*** *product placement, visual product placement, advertising, TV series, «Squid Game».*

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день реклама існує повсюди: на телебаченні, в соціальних мережах, пресах, радіо, на білбордах, в кіосках, супермаркетах, нічних клубах та ресторанах, навіть в наземному транспорті та метро. Реклама проникла у всі сфери життя. Споживачі вже звикли до всіх видів реклами особливо до прямої реклами, що прямо закликають до покупки певного товару чи послуги.

Одним із найефективніших методів реклами наразі є прихована реклама. Вона сприймається несвідомо та виступає як альтернатива прямій рекламі, яку споживач став недолюблювати через її агресивність та нав'язливість. Приховану рекламу можна зустріти у фільмах, серіалах, книгах, мультфільмах, музичних кліпах. Майже в кожному художньому фільмі, серіалах тощо не помітно для глядача з'являються логотипи товарів, торгових марок, брендів. Показують як головні герої їздять на крутих автомобілях відомої марки, зупиняються в готелях, їдять в ресторанах зі відомим світовим ім'ям, носять одяг певного бренду, літають літаками специфічної авіакомпанії тощо. Такі «ненав'язливі» згадки називають продакт-плейсментом (англ. product placement, PP).

У прихованій рекламі рекламне повідомлення вбудовується в контекст. Вона доносить необхідну інформацію ненав'язливо, цікаво, не викликаючи роздратування споживачів. Як наслідок, і виник новий комунікативний інструмент реклами під назвою продакт-плейсмент. Отже, об'єктом нашої роботи є продакт-плейсмент (англ. product placement). Предмет – застосування продакт-плейсмент як інструменту реклами в серіалі «Гра в кальмара». Продакт-плейсмент вивчали Дж. Бернет, М. Галісіа, Ю. Громцева, Є. Ромат, Ф. Котлер та інші. У своїх працях вони висвітлювали окремі питання розповсюдження прихованої реклами у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, художній літературі, музичних творах та ЗМІ. Прихована реклама постає як рекламне повідомлення, що вбудовується в контекст.

**Мета статті:** дослідження комунікативних засад застосування технології продакт-плейсменту як інструменту реклами в серіалі «Гра в кальмара».

**Виклад основного матеріалу.** На сьогоднішній день в науковій літературі ще немає єдиного визначення терміну продакт-плейсмент. Український дослідник Є. Ромат пропонує такий варіант визначення: «product placement являє собою синтетичний засіб маркетингових

комунікацій, який використовує інтегровані характеристики реальної компанії чи товару в контексті художніх творів для досягнення комунікаційно-маркетингових цілей комунікатора» [8]. Ф. Котлер описує product placement як: «технологію розміщення товару, яка застосовується продюсерами в кінофільмах для просування товару. При цьому використовуються два способи: в першому випадку товар або товарний знак просто демонструється в кадрі, а в другому випадку кінозірки використовують товар за призначенням» [2, с. 738]. Отже, продакт-плейсмент – рекламний інструмент, який передбачає розміщення товарів, послуги в фільмі, серіалі, художньому творі, книзі, музичних кліпах тощо з метою просування. За допомогою продакт-плейсменту демонструється продукт, який рекламується, його назва, бренд, властивості та якість. Продакт-плейсмент формує у цільової аудиторії певну поведінку і спонукає їх до придбання рекламних товарів, послуг. Продакт-плейсмент знаходимо ще у мистецтві XIX ст. Водночас, першим загальновизнаним прикладом цієї технології стала історія про Моряка Папая у 1929, який, з'їдаючи шпинат, ставав сильнішим у декілька разів. У наслідок продажі шпинату збільшилися на 30 %. На сьогоднішній день розрізняють два види продукт-плейсмент [4]:

1. Візуальний продукт-плейсмент (visual product placement) – продукт, послугу або логотип глядачі можуть побачити у творі мистецтва.

2. Вербальний (spoken product placement), який включає в себе:

- усний (або вербальний) – у творі мистецтва реалізується фраза або діалог, що рекламує продукт чи послугу. Наприклад, коли актор чи «голос за кадром» згадують про продукт, послугу, компанії, які просуваються;
- невербальний – за рахунок використання певного звуку, який властивий продукту.

3. Взаємодія актора з продуктом (usage product placement) – найбільш популярний різновид продакт-плейсменту. Він найважчий у виконанні, тому що нативно вмонтувати рекламу в сюжет непросто.

Як і всі види реклами продакт-плейсмент має свої переваги і недоліки. Серед переваг уважна і доброзичлива реакція аудиторія, конкуруючий продукт не може з'явитися разом із рекламованим продуктом, не дратує глядачів тощо. Серед недоліків цієї технології велика вартість, непередбачуваність реакції аудиторії та рекламу, важко прорахувати ефективність тощо. Дослідження, проведені

у Сполучених Штатах у 2010 році продемонстрували, що 90% глядачів медіа світового рівня пропускають телевізійну рекламу. M. Soba та M Aydin відзначають, що це зумовлює потребу рекламодавців інтегрувати свій продукт у медіатвір [11]. Інтегрований продукт не може бути проігнорований, оскільки глядач сприймає його як частину художнього твору, у якому зацікавлений. Як відзначає С. Лихолат зі своїми колегами, продакт-плейспент може викликати вірусний ефект поширення реклами: «Самокопіювання, самовідтворення і самопоширення інформації в період, коли дописи в соціальних мережах мають вплив на хід світових подій, слугують хорошим маркетинговим ходом» [4]. Саме вірусний ефект продакт-плейспент продемонструвала реклама у корейському серіалі, який ми розглянемо нижче.

17 вересня 2021 року на платформі Netflix відбулася прем'єра серіалу «Гра в кальмара» [6]. Це південнокорейський веб-серіал у жанрі виживання, бойовика пригоди, трилера і драми. Серіал очолив топ стрімінгового сервісу у 90 країнах світу. Серіал спонсорували різні бренди. Одним із брендів був Vans, і з моменту виходу серіалу продаж білих сліпонів Vans, в яких ходили учасники гри на виживання, зросли на 7800%.




*Рис. 1. Продакт-плейсмент бренду Vans в серіалі «Гра в кальмара», 2021 р.*

Також виросла у продажах локшина Samyang Ramen, яку у другій серії їли головні герої.



*Рис. 2. Продакт-плейсмент бренду Samyang Ramen в серіалі «Гра в кальмара», 2021 р.*

Є й інші бренди, які з'являлися в серіалі. Наприклад, Apple та Hyundai, KakaoTalk.




*Рис. 3. Продакт-плейсмент бренду Hyundai в серіалі «Гра в кальмара», 2021 р.*

Більш того, стали відомі синьо-білі спортивні костюми та рожеві комбінезони, але вони не мали бренду. Не дивлячись на це, на Хелловін в інтернет-магазині Amazon почали продавати ці синьо-білі спортивні костюми, які складалися зі спортивних штанів, футболки та олімпійки на блискавці з номером гравця, а також рожеві комбінезони. Їх залюбки купували.




*Рис. 4. Одяг в інтернет-магазині Amazon, подібний до костюмів героїв серіалу «Гра в кальмара», 2021 р.*

Завдяки серіалу, споживачі стали на 374% частіше купувати набори для створення цукрового печива дальгона, які з'являлися в другій серії.



*Рис. 5. Цукрове печиво дальгона в серіалі «Гра в кальмара», 2021 р.*

Паралельно зі зростанням продажів товарів, що з'являлися у серіалі, люди стали частіше купувати кальмарів та закуски з їхнім смаком. Це вплинуло на динаміку продажів зазначених продуктів: продаж кальмарів зріс на 49%; чіпсів Nongshim's Squid Chips – на 58%; локшини Nongshim's Squid Jjamppong Ramyeon на 17%.

Вплинув успіх серіалу і на супровідні товари. Наприклад, платформа для вивчення іноземних мов Lingualeo зауважила, що після двох тижнів з виходу «Гра в кальмара» на 76% виросло користувачів з інтересом до вивчення корейської.

**Висновки.** Продакт-плейсмент є ефективною технологією, що демонструє серіал «Гра в кальмара». Це перспективний напрямок просування товарів і послуг. Продакт-плейсмент не має надокучати, дратувати і виглядати, наче рекламний ролик. Найкращий продакт-плейсмент – коли люди взагалі не помічають, що їм щось рекламують. Українським рекламодавцям також варто активно використовувати цей рекламний інструмент для просування своїх товарів та послуг.

## Список використаних джерел


1. Галисиан М.-Л. Продакт плейсмент в средствах массовой информации. М., 2004. 340 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2002. 752 с.
3. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін. Маркетинговий менеджмент. К., 2008. 720 с.
4. Лихолат С., Врескля М., Ющак М. Product placement як сучасний маркетинговий інструмент. *Ефективна економіка*. 2021. № 10. С. 1–7. URL: http://dspace. lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/4083
5. Мельникович О., Бучацька І., Дубовик Т. Маркетингові комунікації: опорний конспект лекцій. К., 2019. 114 с.
6. Офіційна сторінка серіалу «Гра в кальмара» на сайті Netflix. URL: https://www.netflix.com/ua/title/81040344
7. Офіційна сторінка серіалу «Гра в кальмара» на сайті Twitter. URL: https://twitter.com/squidgame
8. Ромат Е. В. Реклама. СПб., 2008. 512 с.
9. Fayvishenko D. Formation of brand position strategy. *Baltic Journal of Economic Studies. Riga*. Vol. 4. No. 2. 2018. P. 245–249.
10. Product placement. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Product_ placement#cite_ note-9
11. Yatsiuk D. Digital and Social Media trends. *New Waves of Digitalization, Socialization and Educational System*. 2020. P. 125–128.



Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

# ФІРМОВИЙ СТИЛЬ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «РОШЕН»

**Олешко Вікторія,**
студентка 2 курсу 8 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У роботі розглянуто комунікаційні особливості сучасного бренду на матеріалі Roshen. Досліджено особливості бренд-колористики фірми в мережі Instagram.*

***Ключові слова:*** *фірмовий стиль, бренд, колористика, Roshen, Instagram, соціальні мережі, маркетингові комунікації.*

***Keywords:*** *corporate style, brand, coloristics, Roshen, Instagram, social media, marketing communications.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні маркетинговою діяльністю. Одним із важливих елементів маркетингових комунікацій є фірмовий стиль підприємства. У нашій роботі ми звернемося до бренду Roshen, який є об'єктом роботи. Предмет – комунікаційні засади фірмового стилю діяльність ПАТ «Рошен». Питання фірмового стилю розглядалися в роботах Г. Алданькової, Д. Азрікана, Н. Воронова, А. Годіна, О. Генісаретського, К. Кантора, В. Сидоренко, Д. Файвішенко та інших.

**Мета статті:** дослідити комунікаційно-функціональний вимір фірмового стилю бренду Roshen.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасній літературі відсутній єдиний підхід щодо трактування поняття «фірмовий стиль». Так А. М. Годін визначає фірмовий стиль як «...комплекс організованих констант: шрифтових, художньо-графічних, відео-констант, колірних, а також аудіо-констант, які забезпечують як єдність, так і індивідуальність вигляду компанії, її товарів та послуг в очах клієнтів, партнерів, покупців, конкурентів тощо» [3]. Основною метою фірмового стилю є формування впізнаваності компанії, формування довіри до бренду та полегшення комунікації.

Київська кондитерська фабрика «Рошен» – один із найбільших в Україні. Її виробництво орієнтоване на виготовлення солодощів, зокрема тортів, печива, цукерок тощо. Логотипом фірми має вигляд її торгівельного знаку із написом назви, виповнений у чорному кольорі з нижнім підкресленням. Слоган корпорації – «Солодкий знак якості». Напис виконано в манері, схожій на написи, що роблять на святкових тортах.

У рамках формування фірмового стилю потрібно вирішити, як буде виглядати логотип, одяг співробітників (якщо, звичайно, цей пункт передбачає статут організації), фірмовий блок (назва бренду та логотип), брендбук, візитки, бейджи, фавікон (іконка вашого сайту, яка відображається в браузері), роздатковий матеріал (пакети, блокноти, ручки). Увесь цей візуальний матеріал має бути витриманий у фірмовому стилі. Привабливий фірмовий стиль допомагає клієнтам сприймати компанію як відмінну від інших, побачити в ній переваги. Розглянемо, як реалізується фірмовий стиль Roshen в Instagram (рис. 1).

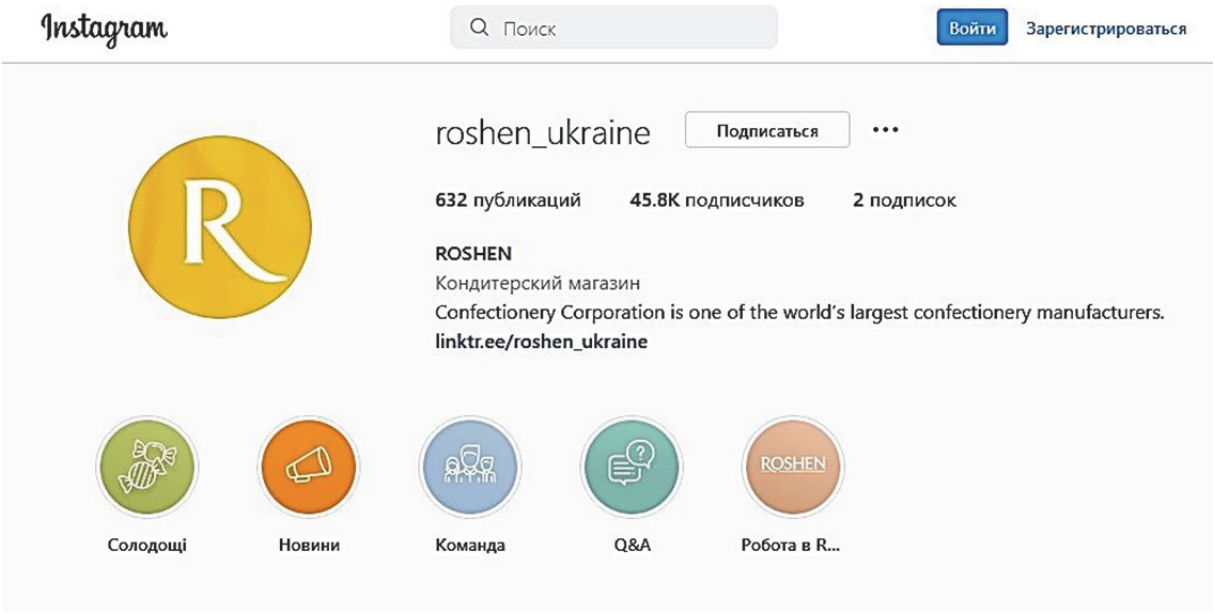



*Рис. 1. Хедер офіційної сторінки мережі фірмових магазинів Roshen у Instagram, 2022 р. [6].*

У комунікаційній моделі офіційної сторінки мережі фірмових магазинів Roshen у Instagram переважають м'які, але яскраві кольори, що асоціюються із кольором ласощів та святковим настроєм. Використано підкреслено спокійне оформлення сторінки.

На своєму сайті бренд Roshen підкреслює, що їх продукція «це завжди широкий вибір свіжої та якісної кондитерської продукції, доступні ціни, приємна атмосфера, ввічливий та доброзичливий персонал». Саме приємна атмосфера та доброзичливість є й одними із визначальних складових фірмового стилю мережі фірмових магазинів Roshen, зокрема в їх соціальних мережах. Також фірмовий стиль підкреслює широкий асортимент кондитерських виробів. При цьому акцент може робитися на святкову або казкову стилістику комунікації. Не зважаючи на інформативність дописів, Roshen намагається дотримуватися мінімалізму в комунікаційній політиці фірмового стилю.

Притлумлені м’які кольори указують і на те, що комунікаційний вимір фірмового стилю розрахований на людей освічених: «Чим вищий освітній рівень, тим більша перевага в ніжних кольорах, така сама тенденція простежується в сегментах із високим доходом». Це може вказувати, що продукція розрахована на споживачів, які мають середній або високий рівень статків і можуть придбати якісну, але недешеву продукцію фірми. Візуальна організація фото і відео-постів також витримана у спокійному кольорі (див. рис.2).

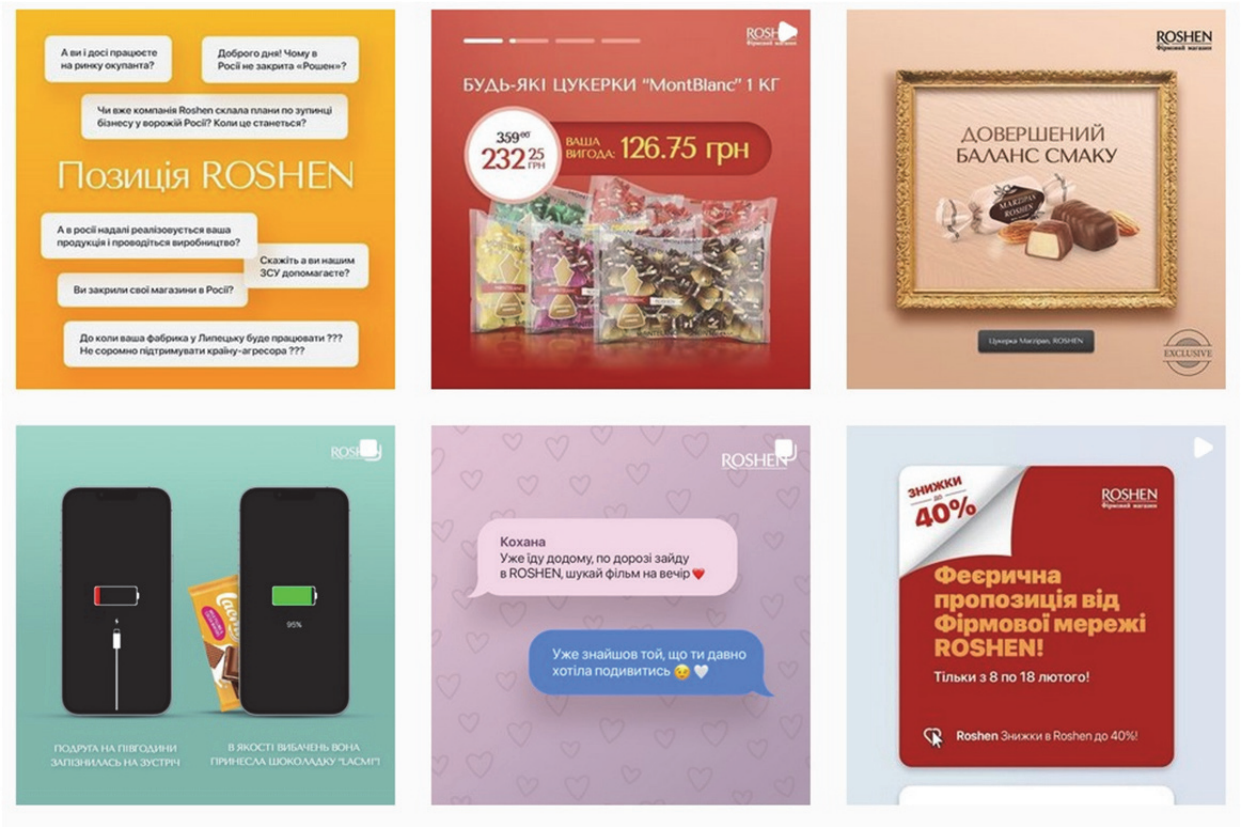



*Рис. 2. Візуальна організація фото і відео-постів на офіційній сторінці мережі фірмових магазинів Roshen у Instagram, 2022 р. [6].*

Бренд Roshen створено в 2000 році за допомогою українського «Бюро маркетингових технологій» за рахунок ребрендингу фірми «Укрпромінвесткондитер». Д. Анпілогов та Н. Ястремська зазначають: «Вважається, що назва «Рошен» – похідне від імені власника корпорації, українського політика Петра Порошенка. Мали місце спроби створення корпоративних легенд, що пояснюють походження назви, які так і не увінчалися успіхом. Наприклад, розповідалося про однойменного бога солодощів з деяких древніх міфологій або графа, який дуже любив солодощі» [1]. Однією з цілей ребрендингу було бажання подальшого виходу на закордонні ринки.

**Висновки**. Ключовою метою впровадження фірмового стилю Roshen є підвищення лояльності споживачів щодо бренду компанії. Фірмовий стиль – поєднання кольорів та графіки, яке має певне смислове навантаження. Фірмовий стиль поширюється на корпоративний дизайн, корпоративну поведінку і навіть корпоративне спілкування. Roshen використовує м'які та теплі, але яскраві кольори у своїй системі бренд-колористики. Комунікаційний вимір бренду орієнтовано на те, аби справити ефект ввічливої, доброзичливої та, водночас, святкової комунікації.

## Список використаних джерел


1. Алданькова Г., Коноплянникова М. Цифрові інструменти маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Причорноморські економічні студії.* 2020. Вип. 55. Ч. 1. С. 62–70. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/55_1_2020/12.pdf
2. Анпілогов Д., Ястремська Н. Рекомендації з формування позитивного іміджу організації на прикладі Roshen. *Розвиток соціально-економічних систем в сучасних умовах : мат. конф., 16–17 грудня, Харків.* Х., 2016. С. 184–185. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/20dec2016/73.pdf
3. Махнуша С., Косолап Н. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 95–104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_12
4. Офіційна сторінка мережі фірмових магазинів Roshen у Facebook. URL: https://www.facebook.com/roshenstorescom
5. Офіційна сторінка мережі фірмових магазинів Roshen у Instagram. URL: https://www.instagram.com/roshen_ukraine/
6. Офіційний сайт мережі фірмових магазинів Roshen. URL: https://roshenstores.com/ru
7. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 5. С. 15–22.
8. Fayvishenko D. Formation of brand position strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*. Riga. Vol. 4. No. 2. 2018. P. 245–249.



Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

# КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

**Радіонова Марина**
студентка 2 курсу 8 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У роботі розглянуто фірмовий стиль як спосіб просування бренду у XXI ст. Проаналізовано різні концепції брендингу, поняття фірмового стилю, його елементи та різновиди. Зроблено висновки щодо комунікаційної ролі фірмового стилю підприємства у наш час.*

***Ключові слова:*** *фірмовий стиль, брендинг, складові фірмового стилю, маркетингова комунікація, просування, думка клієнтів.*

***Keywords****: corporate style, branding, components of corporate style, marketing communication, promotion, customer opinion.*

**Постановка проблеми.** З кожним днем підприємств на ринку стає все більше і більше, але багато з них не розуміють ролі фірмового стилю у просуванні компанії. З давніх-давен повелося, що аби гарно та вигідно продати товар, потрібно якісно та виразно його презентувати. Так зародився фірмовий стиль, як спосіб індивідуалізації тих чи інших підприємств. Зараз багато підприємств, які схожі одне на одного та майже нічим не виділяються. Через це їх спроби запам’ятатися покупцю невдалі. Вирішити цю проблему можна завдяки особливому фірмовому стилю. Він допомагає стати впізнаваним та особливим брендом серед інших на ринку.

Об’єкт дослідження у нашій роботі: фірмовий стиль як комунікативний інструмент. Предмет: особливості втілення фірмового стилю для просування бренду. Досить багато дослідників розглядали проблему ідентичності та одноманітності підприємств на ринку. Наприклад, Д. Аакер писав про системи ідентичності брендів та про асоціації з організаціями, Г. Дж. Болт досліджував основні елементи маркетингу та їх зв’язки із реалізацією товару на ринку, Ф. Джефкінс розглядав способи просування товару на ринок, А.Дейян досліджував рекламну та комунікаційну політику.

**Мета статті:** прояснити сутність, важливість та особливості фірмового стилю у процесі просування підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Однозначне трактування поняття «фірмовий стиль» поки що відсутнє. Його визначають, наприклад, як «комплекс організованих констант: шрифтових, художньо-графічних, відео-констант, колірних, а також аудіо-констант, які забезпечують як єдність, так і індивідуальність вигляду компанії, її товарів та послуг в очах клієнтів, партнерів, покупців, конкурентів тощо. Основною метою і головним призначенням фірмового стилю є формування впізнаваності і запам'ятовуваності компанії, формування довіри як до самої фірми, так і до вироблених нею товарів і послуг» [1]. Як вказують В. Жаркова та О. Обласова, фірмовий стиль: «допомагає споживачам швидко орієнтуватися в потоці інформації та знаходити конкретний товар. Також підвищується рівень ефективності реклами і це сприяє поєднанню усіх маркетингових комунікацій в єдине поле. Фірмовий стиль формує та підвищує корпоративний дух працівників, позитивно впливає на естетичний рівень візуальної комунікації серед компаній» [4].

Ф. Панкратов, Ю. Баженов та В. Шахурін зазначають, що фірмовий стиль – це набір постійних колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських елементів, які забезпечують візуально-смислову єдність товарів (послуг), інформацію про компанію, її внутрішнє та зовнішнє оформлення [8]. Основні елементи фірмового стилю:

– слоган;
– колір;
– логотип;
– шрифти.

Логотип – це графічний знак, символ тощо, який використовується з метою підвищити впізнаваність і розпізнавання. Це основний елемент ідентифікації бренду і фірмового стилю компанії [2]. Слоган – це коротка влучна фраза або вислів, яка несе у собі філософію та психологію бренду. Фірмові кольори також відіграють важливу роль у формуванні стилю підприємства та його просуванні. Завдяки впливу кольорів, споживач буде краще впізнавати та запам'ятовувати продукт компанії. Невід'ємним поняттям фірмового стилю є шрифт. Шрифтів також обирають не більше 3, зазвичай. Досить часто це один шрифт, що має різну жирність та трохи різний розмір. Шрифт має бути читабельним, адже саме ним друкуються банери, афіші, оголошення. Додатковим елементам фірмового стилю може бути аромат. Аромат – це пряма асоціація з компанією, особливо якщо це готель, ресторан, магазин білизни чи парфумів тощо.

Для розробки фірмового стилю важливо знати його основні функції. Так, М. Р. Душкіна виділяє три [3]:

– іміджева;

– ідентифікуюча;

– диференційна.

Іміджева функція покликана формувати та підтримувати «привабливий» візуальний образ компанії, який впливає на імідж та престиж. Ідентифікуюча функція покликана встановити спільне походження товару та реклами вказуючи на їх зв'язок із фірмою. Диференційна функція покликана виділяти товар та його рекламу на ринку серед інших аналогічних товарів [1]. Розробникам фірмового стилю конче потрібно розумітися на правильній концепції просування бренду. Фірмовий стиль без грамотної контент та маркетинг стратегії вповні не реалізується. Потрібно коректно підбирати складові фірмового стилю під особливості продукту. За умови розробки вдалого фірмового стилю компанія отримає велику кількість нових клієнтів, а отже прибуток та впізнаванність.

Візьмемо до прикладу заміський рекреаційний комплекс Selfish Club. Комплекс заходить у Київській області у с. Кийлів. На туристичному ринку України – це один з найвідоміших комплексів у VIP сегменті. Маркетологи підприємства попіклувалися про деталі фірмового стилю закладу, починаючи від аромату, який відчувається у кожному куточку готелю, та закінчуючи фірмовою продукцією. Фірмовий стиль включає логотип, слоган, фірмові кольори та шрифти, аромати, єдиний стиль у інтер'єрі готелю, ресторану, тепличного комплексу та СПА.

Саме ці складові викликають у споживачів асоціацію з Selfish Club у відповідь на питання про відпочинок в Україні. Також цікавому завдяки фірмовому стилю, Selfish Club мають змогу продавати не лише послуги комплексу, а й фірмову продукцію. Наприклад, варення власного виробництва з лейблом Selfish Club, настоянки, горішки та багато іншого.

Важливо пам'ятати, що під час розробки фірмового стилю потрібно концептуалізувати усі меседжі, які компанія хоче донести до аудиторії своєю продукцією та послугами, адже якщо посил буде незрозумілим чи неоднозначним, то результат може бути протилежним.

**Висновок.** Фірмовий стиль – невід'ємна річ будь-якого підприємства. Усі складові фірмового стилю є одним цілим та нероздільним. Не можна виділити лише особливі кольори, не пов'язавши його з логотипом чи слоганом. Тільки усі пункти разом зможуть привести компанію до пізнаванності та успіху. Можна сказати, що фірмовий стиль – це «обличчя» підприємства. Усі його складові вибудовують думки та асоціації споживачів про компанію та роблять зі компанії бренд.

## Список використаних джерел


1. Годин А. Брендинг. М., 2012. 184 с. URL: http://library.asue.am/books/3771.pdf
2. Для чого мені логотип? Tart. Branding & promotion. 2021. URL: https://tart.com.ua/uk/dlya-chogo-meni-logotip/
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология:. СПб., 2010. 560 с. URL: https://ru.scribd.com/
4. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро, 2019. Вип. 11. С. 41–46. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4 a2.pdf
5. Мельникович О., Бучацька І., Дубовик Т. Маркетингові комунікації: опорний конспект лекцій. К., 2019. 114 с.
6. Офіційний сайт рекреаційного комплексу Selfish Club. URL: https://selfish.ua/
7. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учеб. для вузов. М.: Дашков и К, 2015. URL: https://rucont.ru/file.ashx?guid=ce1558e5-defe-4e28-8d2d-0beaee575478



Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

# ЕКОЛОГІЧНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ

**Романченко Марина,**
студентка 3 курсу 10 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У статті досліджено реалізацію екологічної проблематики в рекламних комунікаціях на матеріалі українського бренду Silpo. Розглянуто особливості акційних пропозицій та використання social media marketing.*

***Ключові слова:*** *рекламні комунікації, маркетингові комунікації, брендинг, екологія, соціальні мережі, акції, Silpo.*

***Keywords****: advertising communications, marketing communications, branding, ecology, social media, promotions, Silpo.*

**Постановка проблеми.** Світ розвивається, і щодня з'являються нові технології та прогресують існуючі. Кожна сфера нашого життя знаходиться в постійному оновленні. Це стосується і тенденцій прийняття споживачем рішень щодо купівлі товару, і того, що підприємствам надзвичайно важливо завоювати свою аудиторію на ринку, розширювати її та не втрачати жодного клієнта. Указані фактори реалізуються завдяки комунікаціям підприємства з аудиторією. Організації необхідно налагодити контакт зі споживачами та вміти звертатися до людей. Однією з основ цього зв'язку є інтегровані маркетингові комунікації.

Об'єкт нашого дослідження: ІМК ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Предмет дослідження: інтегровані маркетингові комунікації підприємства. Серед дослідників цього питання С. Білова, О. Бондаренко, Н. Ведмідь, Г. Жалдак, Ф. Котлер, Д. Файвішенко та інші.

**Мета статті:** аналіз особливостей екологічної проблематики в рекламній комунікації бренду Silpo.

**Виклад основного матеріалу.** Базуючись на визначенні Американської асоціації рекламних агенцій, «інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм з допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень» [1]. Так, сполучення різноманітних інструментів МК надає можливість

одержати більший економічний ефект, аніж при застосуванні кожного інструменту окремо [8].

Нині підприємства мають тенденцію до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій. На сьогоднішній день усвідомлення наслідків екологічних проблем (глобальне потепління, надмірний викид газів, забруднене довкілля) настигають все більше людей та підприємств. Так, суспільство в активному пошуку способів турботи про планету – збереження екології або хоча б зменшення негативного впливу на неї. Відповідно до цього змін набуває і культура споживання товарів та послуг [2], отже змінюється і стратегія маркетингових комунікацій.

Тенденція «бути екологічним» розвивається невпинно. Через це необхідно залишити слід у пам'яті та підсвідомості споживачів про екологічність свого бренду.

Дослідивши комплекс ІМК мережі супермаркетів Сільпо та провівши аналіз профілю Instagram Silpo.ua, можна звернути увагу на те, що мережа турбується не лише про задоволення потреб свого споживача, а й занепокоєна проблемами планети та екології, є соціально відповідальним брендом, що вкотре це демонструє. 9 листопада 2021 року була запущена соціальна акція під назвою «Скажи «бай» одноразовому» (рис. 1), що заохочує людей відмовитися від уживання одноразових стаканчиків на користь термочашок та посуду з довгим терміном використання [4].




*Рис. 1. Рекламний креатив від Сільпо в межах акції «Скажи «бай» одноразовому», 2021 р. [5]*

Представниками даної соціальної кампанії є відомі медійні особистості та блогери, які попрощалися з одноразовою паперовою тарою та закликають приєднатися до підтримки екології: творчо підійти до «прощання» зі своїм останнім стаканчиком, барвисто розмалювавши його, зробити фото та запостити в свій профіль у Instagram і позначити сторінку Сільпо. Суть кампанії в тому, аби залучити якомога більше людей до збереження екології, наголосити на актуальній проблемі суспільства, а згодом нагородити найкреативніших учасників сертифікатами номіналом 1000 гривень, якими вони скористуються під час покупок в мережі супермаркетів Сільпо [7]. В межах акції «Скажи «бай» одноразовому» взяли участь численні медійні персони, серед яких, наприклад, відеоблогерка Альона Венум (рис. 2).




*Рис. 2. Рекламний інстаграм-допис магазину Сільно за участі Альони Венум, української відеоблогерки, в межах акції «Скажи «бай» одноразовому», 1.12.2021 р. [1]*

Дана реклама є не лише способом привернути увагу до нагальних потреб, але й вкотре підвищити обізнаність споживача та його лояльність до бренду, підняти активність сторінки Сільпо у соцмережах.

Збільшуючи кількість лояльних клієнтів, підприємство має перспективу до зміцнення своїх ринкових позицій, підтримки рівня оптимальних цін та стійких потоків грошових кошт, що, власне, і забезпечують базу для подальшого розвитку компанії.

Окрім цього, Сільпо завзято веде екологічну програму «Екодружність Сільпо», в рамках якої, клієнти мережі мають можливість безкоштовно сортувати сміття в торговельних точках, приєднуватись до еко-акцій (наприклад «Кава в свою чашку – 2 грн»), заряджати свої електрокари на стоянці, безоплатно віддавати кур'єрам доставки своє вже відсортоване сміття [7].

Усі ці опції, що надає «Сільпо» споживачам є надважливими, адже сприяють підвищенню прихильності до бренду, бо кожного дня все більше людей задумуються про збереження довкілля та шукають способи, як це робити, а, знаючи про такі доступні можливості у «Сільпо», вони матимуть додатковий стимул відвідувати саме цю мережу супермаркетів, бо тут вони отримають великий спектр можливостей, аби бути екологічно-відповідальними та берегти природу.

Інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати як комплексну концепцію, яка допомагає успішно здійснити економічну діяльність підприємства з метою забезпечення відповідної норми прибутку та капіталізації компанії.

**Висновки.** Цілями маркетингових комунікацій є не лише інформування про продукт та підтримка цільових продажів, а й формування іміджу та бренду підприємства, підвищення споживчої лояльності, пошук нових клієнтів та ефективна комунікація з постійними клієнтами. ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» використовує для залучення клієнтів досить неординарні методи, що дозволяє йому займати лідируючі позиції. Екологічна програма «Екодружність Сільпо» в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства грає значну роль у формування прихильності споживача до бренду.

## Список використаних джерел

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль, 2006. 275 с. URL: https://old.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf

2. Курчавова Є. Екологічний капіталізм: тренд мілленіалів чи необхідність, яку варто наслідувати? *Українська правда.* 2021. URL : https://www.pravda.com.ua/columns/2021/07/25/7301098/

3. Мельникович О., Бучацька І., Дубовик Т. Маркетингові комунікації: опорний конспект лекцій. К., 2019. 114 с.

4. Офіційна сторінка компанії Silpo в Instagram. URL: https://www.instagram.com/silpoua

5. Офіційний сайт компанії Silpo. URL: https://www./silpo.ua/

6. Скажи «бай» одноразовому. 2021. URL: https://silpo.ua/about/additional/ekodruzhnist-silpo/skazhy-baj-odnorazovomu

7. Сталий розвиток Сільпо. 2020. URL: https://silpo.ua/pcs/Stalyi_Rozvytok_Silpo.pdf

8. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6, т. 2. С. 114–119. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf

9. Шкуров Є.В. Реклама у глобалізованому світі. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії : мат. ІІІ міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції* (м. Київ, 10 червня 2021 року). Київ, 2021. С. 78–81. URL: https://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/ 2292/view/2228

10. Fayvishenko D. Formation of brand position strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*. Riga. Vol. 4. No. 2. 2018. P. 245–249.

11. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 5. С. 15–22.

12. Yatsiuk D. Digital and Social Media trends. *New Waves of Digitalization, Socialization and Educational System*. 2020. P. 125–128.

13. Yusupova O. Sales promotion effect: concepts and terminology. *Marketing and Management of Innovations*. 2015. No 2. P. 88–86.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

# БРЕНДИНГ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

**Сагало Христина,**
студентка 3 курсу 11 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У статті досліджено комунікативні засади формування бренду підприємства. Проаналізовано місце брендингу в просуванні фірми, зокрема на матеріалі брендів Apple.*

***Ключові слова:*** *бренд, брендинг, методи просування бренду, рекламна комунікація, імідж.*

***Keywords:*** *brand, branding, brand promotion methods, advertising communication, image.*

**Постановка проблеми.** Брендинг – одна із основних технологій маркетингових та рекламних комунікацій. Як ми зазначали у одній із попередніх робіт, «брендинг вкрай необхідний і для невеликих організацій, тому вони повинні звернути на нього увагу. Кожному підприємству важливо сформувати позитивний імідж і помітність на ринку. Навіть якщо компанія щороку обслуговує не мільйон клієнтів, а принаймні кілька сотень чи тисячу, це не означає, що вона не може мати справжню базу прихильників. Існує хибне припущення, що брендинг – це лише реклама на центральних каналах, найдорожчі білборди та найвпливовіші лідери думок. Ні, насправді він вимірює лише популярність продукту, а його масштаб залежить лише від розміру бізнесу» [6]. Сучасний бренд стає питанням глобальних комунікацій, оскільки транслюється на різноманітні цільові аудиторії [7]. Питаннями брендингу займалися Д. Аакер, С. Девіс, К. Келлер, Ф. Котлер, Т. Саммут-Боннічі, Д. Файвішенко та інші.

**Мета статті:** проаналізувати та узагальнити теоретичні аспекти брендингу в просуванні компанії.

**Виклад основного матеріалу.** Одним із основних завдань брендингу є створення ідентичності та пізнаваності бренду. При цьому важливо виділити специфіку продукту, який пропонується споживачам. Розробка стратегії бренду для невеликої організації повинна

починатися з пошуку унікальної торгової пропозиції. Необхідно зрозуміти, що у компанії є такого, чого не немає у конкурентів. Потому з'ясувати, що лежить в основі цього бізнесу і чому він почався. Потім ці дані потрібно правильно сформулювати і розмістити. Основне завдання: компанія має запам'ятовуватись.




*Рис. 1. Стратегічний розвиток бренду та кроки створення вартості бренду*

**Джерело: Розроблено Т. Саммут-Боннічі, 2012 р. [10].*

Д. Файвішенко вказує, що сьогодні брендинг є питанням стратегічного розвитку підприємства [8]. Для того, щоб компанія була успішною на будь-якому ринку, важливо вибрати ефективну стратегію просування. Важливо продумати кожну деталь, створити цікаву презентацію товару для замовника, використовуючи сучасні технології для інформування потенційних клієнтів. Як зазначає Т. Саммут-Боннічі, комунікації необхідні для створення споживацької думки та поведінка, пізнаваності бренду та установок щодо нього [10]. Торгові марки, логотипи, реклама, упаковка, соціальні мережі та сайт необхідні для психологічного, зокрема візуально-психологічного, сприйняття товару цільовою аудиторією. Одним з найкращих прикладів слугує компанія Apple. Їхні презентації завжди цікаві та оригінальні. Якщо коротко, то Apple враховують у презентації тренди на всіх рівнях: говорять про те, що турбує аудиторію в соціально-політичному плані, дають інформацію про свій продукт не лише з технічного погляду, але й з урахуванням особистих інтересів розробників, і візуалізують все за допомогою анімації, яка зараз на піку популярності у публічних презентаціях [6].




*Рис. 2. Топ-10 найдорожчих брендів світу станом згідно рейтингу Brand Finance Global 500 станом на січень 2022 р. [5].*

** Джерело: Інфографіка видання The Page [5], розроблена за матеріалами Brand Finance Global 500 [11], 2022 р.*

Станом на початок 2022 року корпорація Apple стала першою компанією, капіталізація якої сягнула 3 млрд доларів США. Компанія має статус найдорожчого бренду світу [11]. Її зростання за 2021 р. становило 35% і сягнуло 355,1 млрд доларів США. Одна з головних причин успіху – ювелірна робота над брендингом підприємства. На iPhone припадає приблизно половини продажів бренду, проте інші продукти корпорації, зокрема iMac, Apple Pay, Apple TV тощо продемонстрували широкий спектр можливостей реалізації бренду [11]. Серед основ позиціонування корпорації – екологічність, надійність, конфіденційність, використання найсучасніших технологій. Apple

реалізує свій бренд не лише як технологічну корпорацію, але і як культурний феномен.

Успішний бренд вирізняє продумана послідовність кроків, стратегічне бачення розвитку комунікаційної взаємодії з клієнтами. Сильний бренд – це найцінніший актив компанії та інструмент для створення довгострокової конкурентної переваги підприємства

**Висновки.** Просування бренду – тривалий і складний процес, який вимагає значних вкладень. Вибір доречних способів просування бренду, прийняття правильних рішень, чітка постановка цілей та стійкість до їх досягнення обов'язково приносять бажаний результат. Бренд – це засіб розрізнення товару або групи товарів, тож одним із головних факторів у брендингу є комунікація зі споживачем. Найдорожчим брендом станом на 2022 р. став Apple. Корпорація поєднує різні комунікаційні інструменти, позиціонуючи себе як екологічний, надійний, конфіденційний та високотехнологічний бренд.

## Список використаних джерел


1. Гнатюк В.А., Железняк К.Л., Просування бренду на ринку та імідж компанії. *Економічні та інноваційно-інвестиційні процеси в умовах змін ринкового середовища: Мат. мжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 24 жовтня 2020 року)*. Львів: ЛЕФ, 2020. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/41928/1/lef.lviv_%D0%B6%D0%BE%D0%B2%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%8C.pdf
2. Гриценюк В., Руснак В., Надточій І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_12_88
3. Зыбин О.С. Брендинг маркетинговая стратегия на рынке потребительских товаров. СПб., 2007. 108 с.
4. Карпова С., Захарченко И. Брендинг. М., 2017. 439 с. URL: https://upload.urait.ru/uploads/pdf_review/575E82CD-4973-4F4D-88AB-0594C529F4E2.pdf
5. Кротовська О. Найдорожчі бренду світу 2022 року. *The Page.* 2022. URL: https://thepage.ua/ua/news/najdorozhchim-brendom-svitu-2022-viznali-apple-brand-directory
6. Сагало Х.Р. Роль брендингу в просуванні компанії. *Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту підприємств України: зб. матеріалів всеукр. наук.-практ. інтерн.-конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених (17 лист. 2021 р.).* Харків: ХНАДУ,

2021. С. 331–334. URL: https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB/Material_konf_2021.pdf

7. Шкуров Є.В. Реклама у глобалізованому світі. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії : мат. ІІІ міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2021 року*). Київ, 2021. С. 78–81. URL: https://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/ 2292/view/2228

8. Fayvishenko D. Strategic brand management: conceptual basis. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Series «Economic Sciences»*. 2020. № 1. С. 26–31.

9. Fayvishenko D. Modeling of the strategic system brand management. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Херсон. № 3. 2020. С. 107–112.

10. Sammut-Bonnici T. Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management.* Strategic Management. Vol 12. 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding DOI:10.1002/9781118785317.weom120161

11. Brand Finance Global 500. The annual report on the world's most valuable and strongest brands. 2022. URL: https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-global-500-2022-preview.pdf

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ Шкурова Є. В.

## СПІН-ДОКТОРИНГ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ

**Семеняк Аліна,**
студентка 3 курсу 7 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація**. У статті проводиться аналіз комунікаційної технології спін-докторингу. Розкрито питання діяльності сучасних спін-докторів та історичного фундаменту виникнення цієї професії. Розглянуто основні прийоми в роботі спін-доктора: до-спін, торнадо-спін, спін-контроль, спін-даун, після-спін. Наведено кейси із застування технологій спін-докторингу.*

***Ключові слова:** імідж, спін-докторинг, спін-доктор, новинний потік, інформація, маніпуляція, клакери, до-спін, торнадо-спін, спін-контроль, спін-даун, після-спін.*

***Keywords:*** *image, spin-doctoring, spin-doctoring, news flow, information, manipulation, crackers, pre-spin, tornado-spin, spin-control, spin-down, post-spin.*

**Постановка проблеми.** У сучасному медіа-просторі нерідко трапляється ситуація, коли імідж відомої громадськості особистості опиняється під загрозою. Реабілітація іміджу – це клопітке, непросте завдання, яке вимагає не лише високого рівня кваліфікації, але й стратегічного мислення та здатності аналізувати події. Прийоми спін-докторингу технології активно використовуються у сучасній політиці. Перш, ніж дослідити, яким чином можна нівелювати іміджеві загрози, варто виокремити поняття іміджу як таке.

Імідж – це сукупність закріплених у свідомості громадськості уявлень про людину, організацію, товар, країну тощо. Якщо розглядати особистий імідж, можна сказати, що це очікувана поведінка, якої людина повинна дотримуватись відповідно до її статусу. Якщо очікування з якихось причин не відповідають реальності, імідж, який транслюється у маси, ставиться під сумнів і не викликає довіри.

Об'єкт нашої роботи: PR-технологія «спін-докторинг». Предмет: застосування спін-докторинг на сучасному етапі. Серед дослідників питання Р. Абрамов, Е. Кондратьєв, Д. Морріс, Г. Поцепцов, Д. Уоттс, С. Федорченко тощо.

**Мета статті**: дослідити явище спін-докторингу, його історичне виникнення, використання у сучасній PR-практиці.

Сучасний процес реабілітації образу особистості, що був порушений в очах громадськості за рахунок певних промахів і помилок, отримав назву спін-докторинг. Відповідно, спін-доктор – це професійний PR-фахівець; людина, яка керує медіа-подіями і новинами: створює вигідне сприйняття ситуації, виправляє її негативне висвітлення у ЗМІ, нівелює побічні ефекти від потрапляння в ефір неприйнятної інформації. Діяльність, якою займаються спін-доктори – це, по своїй суті, майстерна маніпуляція. Практика спіна, як її неофіційно називають, полягає не лише в регулярному моніторингу подій, що освітлюються в інформаційному просторі, але й у своєчасній реакції на них. Іншими словами, спін – це заміщена реальність; формат новинного потоку, що визначає свідомість реципієнта, не здатного вповні до протидії.

Вперше словосполучення «спін-доктор» у даному контексті було вжито у 1984 році в американській газеті «The New York Times». Цим терміном охарактеризували високо кваліфікованих PR-агентів,

які запропонували журналістам використовувати готові інтерпретації для опису дебатів між Рональдом Рейганом та Уолтером Мондейлом.

Однак, спін-докторинг не є відкриттям двадцятого століття. Це явище виникло набагато раніше, задовго до появи перших ЗМІ. Паризька опера у дев'ятнадцятому столітті стала місцем народженням професії, яка створила підґрунтя для появи сучасних спін-докторів. Так звані клакери – наймані працівники, що відповідали за штучне створення успіху або провалу п'єси під час вистави за рахунок оплесків, схвальних або засуджуючих вигуків тощо. Для подібного впливу використовувався ефект «соціального доказу»: коли люди не знають, як вчинити в тій чи іншій ситуації, вони копіюють дії інших [3].

Д. Уоттс наводить такі п'ять типів використання технології спін-докторингу:

1. До-спін – підготовка перед подією.

2. Торнадо-спін – спроба переведення суспільного інтересу в інший бік.

3. Спін-контроль – менеджмент подій, що виходять з-під контролю.

4. Спін-даун – менеджмент подій, які вже не контролюються, з метою запобігання подальших збитків.

5. Після-спін – наведення блиску на подію [5].

Технологія до-спіну передбачає обробку очікувань аудиторії з подальшим запущенням новинного потоку, який ці очікування, власне, сформує. Зазвичай для подібного ефекту використовується прийом «прискорення дії». У ЗМІ, на телебаченні, радіо, в Інтернеті запускаються коментарі, що «підігрівають» майбутню подію, акцентуючи на її значущості та необхідності. Наприклад, у політиці застосування подібної технології можна споглядати перед введенням нового законодавства.

Торнадо-спін – це технологія, яка використовується для боротьби з конкурентами. У таких випадках можливе використання прийомів чорного PR, направленого на виведення опонента із рівноваги, заплямування його репутації тощо. Суть практики торнадо-спіну полягає у введенні у новинний потік такої негативної інформації про конкурента, порівняно з якою будь-яка чутка у бік особи-замовника виглядатиме не гідною уваги. Ядро торнадо-спіну містить техніку «гальмування події» – заміщення однієї ситуації на іншу. Однак зловживання подібними прийомами може ще більше зашкодити іміджу, викликаючи агресію з боку аудиторії.

Технологію спін-контролю зазвичай використовують, коли існує надзвичайно небезпечна загроза не лише для іміджу, але й для існування організації чи її лідера. У такому разі не допустимо втратити контроль над ситуацією. У ході корегування спін-доктори повинні виконувати два основних завдання:

1) підтримка сприятливих для іміджу клієнта новин;

2) гальмування потоку негативної інформації про клієнта, що руйнує його імідж.

Спін-даун використовується для того, щоб зменшити збитки від кризової ситуації. Для цього у ЗМІ, блогах на відповідно обраних каналах публікуються замовлені матеріали, де промахи і помилки клієнта висвітлюються як необхідний тимчасовий захід або хитрий хід. Зазвичай цей етап є відповіддю на власні спроби спін-докторів реабілітувати імідж за допомогою попередніх технік.

При сприятливому завершенні роботи доцільно використовувати технологію після-спінового доопрацювання. Основний результат повинен бути ясним: максимальне усунення негативних факторів, що піддають імідж загрозі. Цей процес передбачає наведення справжнього лиску подіям, що підтримують позитивний образ замовника.

Значний досвід у галузі спін-операцій має Білий дім (США). Саме тут спін-доктори володіють величезним арсеналом прийомів та технік, які забезпечують висвітлення діяльності президента та його команди у вигідному світлі. У Білому домі виникла традиція керування новинами, яку започаткував перший президент США Д. Вашингтон. А. Лінкольн у свою чергу надавав перевагу тим видавцям, у яких був впевненим з точки зору підтримки в очах громадськості. Громадську думку він вважав важливішою за ухвалення рішень і приділяв їй дуже велику увагу. Т. Рузвельт збирав улюблених репортерів у Білому домі перш ніж оприлюднити новину, аби вислухати їхню думку з цього приводу. Цікавим є також американський кейс із усунення скандального ефекту «монікагейту» для Білла Клінтона. Спін-доктори радили дружині політика Гілларі Клінтон не давати інтерв'ю друкованим виданням, аби її слова не перефразували та не висвітлили у невірному контексті. Замість цього Гілларі відвідувала прямі ефіри, під час яких зміст її промов ніяк не міг бути видозміненим. Одночасно спін-доктори використали прийом «прискорення дії», замінивши одну негативну новину на іншу. Так, після поранення ноги Білл Клінтон з'явився перед пресою у інвалідному візку. Новина заполонила шпальти, і напруження стосовно «монікагейту» знизилось.

Д. Морріс про даний кейс пише: «Втрата скандалами свого значення пов'язана знову ж таки з переходом від репрезентативної моделі демократії до прямої... Люди набагато менше стурбовані абстрактними властивостями кандидата, а не тим, що він зробить для поліпшення їхнього власного життя. Вони будуть судити про нього не за його властивостями та якостями, а швидше за тим, як він працює над вирішенням їхніх проблем» [2, с. 35]. Іншими словами, гарна робота сучасного спін-доктора залежить ще й від врахування політичної психології.

США як потужний гравець у сфері спін-докторингу також використовували різноманітні прийоми та техніки за часів війни з Афганістаном. Серед них можна виділити наступні:

1) запізнення «поганої» інформації;
2) неоднозначне інформування;
3) відведення уваги;
4) паралельне нарощування «вигідного» негативу;
5) реінтерпретація своєї негативної ситуації;
6) вкраплення елементів природності у штучні ситуації;
7) ізоляція опонента.

Насамкінець важливо сформулювати: сучасний спін-доктор є медіаспеціалістом з управління новинами, до завдання якого відносяться створення вигідного висвітлення подій у ЗМІ, надання новинам сприятливого сенсу, провокування позитивного ставлення до них.

**Висновки**. Спін-докторинг сформувався задовго до сьогоднішнього паблік рілейшинз. Підґрунтям для виникненням цієї PR-технології стала діяльність клакерів. Спін-доктор використовує технік та прийомів у боротьбі за збереження позитивного іміджу замовника: до-спін, торнадо-спін, спін-контроль, спін-даун, після-спін. США – потужний гравець на арені спін-докторингу, і в арсеналі даної країни дуже багато кейсів із вирішення кризових іміджевих ситуацій. Найактивніше технологіями спін-докторингу користуються у Білому домі. Спін-докторинг – не просто набір розрізнених «спінів»; це може бути цілісний PR-процес, що проводиться вправними медіаманіпуляторами.

## Список використаних джерел

1. Кондратьєв Е.В., Абрамов Р.М. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник. 2009. 101 с.

2. Моррис Д. Новый государь. Новая версия Макиавелли двадцать первого века. М.:, 2003. 224 с.

3. Семенець О. О. Паблісіті як форма комунікації з громадськістю: конспект лекцій. Київ, 2021. С. 15–16.

4. Федорченко С.Н. PR-технология спин-докторинга. *Вестник МГОУ*. М., 2011. № 4. С. 73–78. URL: https://www.researchgate.net/publication/233794651_PR-technologies_of_spin-doctoring DOI:10.18384/2224-0209-2011-4-154

5. Watts D. Political Communication Today. Manchester, 1997. 121 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

## ЛАЙФСТАЙЛ-БЛОГ: ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ ТА СПЕЦИФІКА КОНТЕНТУ

**Тимчук Яна,**
студентка 4 курсу 8 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація**. В роботі розглянуто засади лайфстайл-блогінгу. Досліджено технології, які використовуються для його просування, проведено аналіз моделей набору аудиторії, які можуть допомогти зробити вибір майбутньому підписнику. Розглянуто творчість популярних блогерів цієї тематики, вивчено головні прийоми залучення аудиторії, які вони практикують.*

***Ключові слова:** блогінг, блог, лайфстайл-блог, соціальні мережі, просування, розіграші.*

***Keywords:** blogging, blog, lifestyle blog, social media, promotion, sweepstakes.*

**Постановка проблеми.** Блоги в Instagram стали набирати дедалі більшої популярності. Один із популярних типів таких блогів – лайфстайл-блог, присвячений стилю життя. У роботі ми розглянемо методи просування блогу в 2021 році. Популярність подібних блогів зумовлює зацікавлення рекламодавців, і ціна за одну рекламу в них може сягати 1000$.

Об’єкт дослідження нашої роботи: лайфстайл-блоги. Предмет: просування лайфстайл-блогу та набір лояльної аудиторії. Серед дослідників лайфстайл-блогів Є. Молодиченко, А. Кульбаба, Дж. Хопкінс та інші.

**Мета статті:** дослідження комунікативних засад просування лайфстайл-блогу.

**Виклад основного матеріалу.** Блогінг як тип творчості дозволяє креативним особистостям не лише створювати контент, але і отримувати увагу та підтвердження цікавості їх особистості. Блог дає можливості заробляти на своїх уміннях та творчій реалізації. Якщо блогери стають популярними, це дозволяє працювати зі світовими брендами й активно залучати аудиторію до покупки. Тобто блогери тепер мають вагому долю в думці суспільства і являються «лідерами думок».

Наприклад, однією з найвідоміших лайфстайл блогерів в Україні є Юлія Вербінець («verbaaa» та нова інстаграм-сторінка «verbaaa.verbaaa») має наразі 995 тисяч підписників [4]. На неї, просту дівчину, підписувалась така велика аудиторія, хоча вона не давала корисного контенту, а просто ділилась своїм життям. Це і є першим методом просування для таких блогів – цікаво показувати своє життя, адже не кожен зможе розповідати про кожен свій крок, до того ж робити це чітко та цікаво. Її блог заробляє чи не найбільше на рекламі. Блогерка не цурається розповісти, що вона рекламує певну річ, показати цю річ на собі й відкрито спілкуватись з аудиторією. Тож наступним методом є відкритість та чесність. Не потрібно показувати ідеальну картинку, за якою стоїть розпач та біль і бути простою, як у житті.

Але такі життєві методи просування допомагають тільки тоді, коли є вже певна аудиторія, тому вона тільки збільшується, через віддачу лояльної аудиторії. Набрати її з нуля не так просто. Проаналізувавши різні лайфстайл-блоги, було визначено мотивацію, яка спонукає аудиторію підписуватись на них.

Алгоритми Instagram постійно змінюються. Якщо теперішні блогери-мільйонники потрапили на хвилю органічного росту, потрапляння до рекомендацій, то на сьогодні потрібно вміти виділятись та чіпляти своїми вміннями, зовнішністю, щирістю, користю, естетикою, різноманітністю тощо. Для того, щоб отримати органічний ріст, потрібно робити кадри, які будуть поширюватись у відомих пабліках, що дасть безкоштовне просування, адже автора завжди відмічають, або ж можна придбати таке розміщення посту.

З безкоштовних методів можна виділити просування через інших блогерів з подібною аудиторією. Цільова аудиторія може бути

у кожного лайфстайл-блогера різною і сягати від 13 до 60 років. Це можуть бути як жінки, так і чоловіки (хоча у співвідношенні перших завжди більше). Але це не значить, що людям будуть цікаві фото чи відео звичайного дня. У блогах має бути певна сюжетна лінія. Раніше всі дивились телевізор: це були перегляди фільмів та серіалів, де розкривався персонаж, його минуле та шлях. Так і тепер в блозі мало показати їжу, одяг, відносини. Має бути певна історія, чому саме показано певний образ чи подію, що було 5 хвилин тому, яким був процес приготування, яке було знайомство тощо.

Люди люблять слідкувати за життям інших людей, але воно має бути структурованим та зрозумілим для нових користувачів. Сторіс мають бути якісними і з цікавими подіями. Цікаві події – це хайп, який піднімає охоплення та збільшує аудиторію швидко та ненадовго. Як тільки обговорення про подію переходять у наступний блог, аудиторія забуває попередній і згадує знову тільки при створенні нового резонансного обговорення. Тому не завжди доречно зав'язувати просування на цьому методі. Як приклад наведемо Сашу Бо (нікнейм «sashabo»), українську лайфстайл-блогерку з дорослою аудиторією [4]. Вона грає на емоціях підписників через гучне розлучення з чоловіком. Цим вона не в кращу сторону повернула думку про себе частини аудиторії, що може нашкодити репутації і співпраці з рекламодавцями.

Якщо ж взяти платне просування з неякісною аудиторією, але дуже швидке, то можна обрати традиційну технологію стимулювання збуту – розіграші. Розіграші бувають кількох типів: масштабні, кругові, цільові. Масштабні розіграші приводять на сторінку найбільше аудиторії. Вони підходять тільки для великих блогерів, щоб підтримати цифру, адже ці підписники не будуть переглядати їх сторіс чи купувати їх продукти і продукцію з реклами.

Кругові розіграші збирають більш лояльну аудиторію, адже реалізації розіграшів збираються блогери зі схожою аудиторією та дарують подарунок за підписку та активність на власних сторінках. Це дає змогу обмінятись аудиторією. Також блогери періодично з'являються у блогах одне одного, щоб аудиторія, яка відписалась, могла знову повернутись. Цільові розіграші, що проводяться у конкретного блогера, який від себе дарує підписникам за активність подарунки, збільшують лояльність. Схоже реалізуються розіграші, які проводяться від імені блогера, який придбав рекламу у іншого блогера зі схожою цільовою аудиторією. За цієї технології ведучий блогу розповідає про рекламовану особу, а потім розігруються подарунки, серед тих, хто підпишеться.

Завдяки рекламі, де немає розіграшу, наразі підписується мала кількість підписників, бо люди не бачать користі. Адже тепер підписки на лайфстайл-блоги мотивуються або подарунками, або натхненням. Тобто у якості мотивації можуть бути призи на постійній основі або хвилюючий контент. Якщо взяти таргет, то для просування на подібних блогів він працює погано, бо реципієнти не знають блогера і не бачать користі у підписці на його сторінку

Найпопулярнішим трендом для просування і заробітку коштів, зараз є курси. Цей тренд тільки нещодавно прийшов в Україну та набрав швидких обертів. Курси створюють як малі так і великі блогери, і завдяки ним вони набирають лояльну аудиторію. Зазвичай такі курси мають кілька основних тематичних напрямів: розвиток блогу, створення сторіс, обробка фото. Всі вони мають схожий характер. Та тренд швидкоплинний, адже постійні прогріви, які потрібно робити перед запуском, починають дратувати користувачів, і з часом вони відписуються від блогерів, які зловживають цією технологією.

**Висновки.** Таким чином, ми з'ясували мотивацію аудиторії, яка підписується на лайфстайл-блоги та технології, які можуть спонукати глядачів стати постійною аудиторією. Згідно проведеного дослідження, можна визначити, що в Україні станом на 2021–2022 рр. році платне просування блогу вкрай корисне для набору аудиторії, а безкоштовне вимагає багато зусиль. Можуть бути корисними розіграші та курси. Таргет за алгоритмами Facebook важко запускати на подібні нетематичні блоги, а органічний ріст скоро й зовсім пропаде. Кількість лайфстайл-блогерів збільшується, і це робить розвиток важчим, адже тепер коло підписок обмежується найцікавішими та найпопулярнішими блогами.

## Список використаних джерел

1. Галета М., Шкуров Є. Упакування профілю Instagram як інструмент просування. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації»: матеріали IVМіжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021р.)*. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 82–85. URL: https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/d6c110d092f44154d6c48 eb9a5122a57.pdf

2. Кульбаба А. Особливості жанру б'юті-блогу. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р.)*. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 175–179. DOI http://doi.org/10.31617/k.knute.2021-03-24

3. Офіційна сторінка компанії sashaabo в Instagram. URL: https://instagram.com/ sashaabo?utm_medium=copy_link
4. Офіційна сторінка компанії verbaaa.verbaaa в Instagram. URL: https://instagram.com/verbaaa.verbaaa?utm_medium=copy_link
5. Hopkins J. The Lifestyle Blog Genre. *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*. P. 1–8. URL: https://www.researchgate.net/ publication/310897262_The_Lifestyle Blog_Genre DOI:10.1007/978-3-658-08460-8_68-1

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук,
доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

## РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ В СЕГМЕНТІ B2B

**Трояновська Злата,**
студентка 3 курсу 12 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У роботі досліджено сутність комунікаційної стратегії підприємства та її вплив на комерційну діяльність. Проведено аналіз бізнес-моделі B2B. Досліджено етапи формування маркетингової комунікаційної стратегії у сегменті B2B. Проаналізовано відповідні комунікаційні канали та наведено статистику їх ефективності.*

***Ключові слова:*** *комунікаційна стратегія, бізнес-модель B2B, email-маркетинг, вебінари, спільноти, контактні форми.*
***Keywords:*** *communication strategy, B2B business model, email marketing, webinars, communities, contact forms.*

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день, створення комунікаційної стратегії є важливим компонентом діяльності будь-якого підприємства. Вона допомагає встановити зв’язок із потенційним клієнтом, створити правильне повідомлення про компанію, передати його споживачу, сформувати позитивний імідж, що у майбутньому сприятиме ефективному виконанню цілей підприємства.

Комунікаційна стратегія – це план, за допомогою якого компанія може досягти комунікаційних цілей. Вона складається з різних

елементів, таких як встановлення цілей комунікації, вибір цільового ринку, а потім формулювання плану. Комунікаційна стратегія дає можливість організації мати схему планування для ефективного обміну інформацією [4].

Об'єктом нашого дослідження є маркетингова комунікаційна стратегія підприємства сегменту B2B. Предмет: теоретичні питання, принципи, методи та практичні аспекти маркетингових комунікацій підприємства сегменту B2B. Питання розробки ефективної комунікаційної стратегії досліджували Т. Примак [4], О. Красноруцький [2], І. Гвоздецька, О. Фомова [1], Д. Файвішенко та інші.

**Мета статті:** аналіз етапів створення маркетингової комунікаційної стратегії у сегменті B2B.

**Виклад основного матеріалу.** Брендинг та Інтернет мають важливе значення для формулювання ефективних комунікаційних стратегій. Тут побудова бренду дозволить людям зрозуміти місію та бачення компанії, а Інтернет, своєю чергою, допоможе сформувати сучасні стратегії. Клієнтами компаній у бізнес-моделі B2B є підприємства, що забезпечують потреби споживачів. Саме тому більшість компаній не вважає раціональним впроваджувати комунікаційну стратегію. Масові комунікації та зв'язки з громадськістю зазвичай неможливі, оскільки вони можуть не мати великого впливу на брендинг і маркетинг B2B. Проте із зростанням ринкової конкуренції та дедалі складнішим комунікаційним середовищем ключові особи, які приймають рішення та потенційні клієнти компаній B2B, зараз усе більше схильні до масової комунікації [6].

ЗМІ все ще є важливим комунікаційним каналом, але правильна стратегія та оперативність грають велику роль. Через швидкі зміни в медіа-середовищі, появу соціальних мереж, конвергенцію традиційних медіа, комунікаційне середовище стає складнішим, ніж будь-коли [6].

За таких умов створення ефективної комунікаційної стратегії включає в себе наступні дії [3; 5]:

1. Визначення цілей бізнесу (рентабельність і продуктивність, якісне обслуговування клієнтів, утримання співробітників, захист основних цінностей, управління зростанням і змінами, маркетинг).

2. Постановка комунікаційних цілей. Комунікаційна мета відноситься до результату, який компанія сподівається отримати від своєї комунікаційної стратегії. Цілі повинні бути виміряними і не обмеженими часом. Цілі не повинні вказувати, як їх слід досягти. Наприклад, оцінка впізнаваності бренду, формування лояльності до бренду, стимулювання бажання, передача знань.

3. Аналіз поточного стану компанії на ринку. Проведення SWOT, PEST аналізу. Визначення сильних, слабких сторін, можливостей та загроз бізнесу, аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів.

4. Аналіз конкурентів: аналіз діяльності конкурентних підприємств, визначення їх сильних та слабких сторін і, як результат, визначення можливостей, за допомогою яких їх можна перевершити.

5. Аналіз цільової аудиторії. На кого орієнтується бізнес? Кому буде цікаво знати історію бізнесу і що конкретно їм буде цікаво? Які їхні больові точки? Перш ніж сформувати маркетингову або комунікаційну стратегію, необхідно зрозуміти свою аудиторію. Орієнтир – на клієнтів і ключових осіб, які приймають рішення, які дійсно вплинуть на ваш бізнес. Комунікації B2B мають бути цільовими та сфокусованими, щоб бути ефективними. Зазвичай, аудиторію поділяють за географічними, демографічними, економічними та психологічними ознаками.

6. Створення плану комунікації. Проведення опитування або фокус-групи, щоб дізнатися про клієнтів. Відповідно, складання плану комунікації. Наприклад, для проведення рекламної кампанії для підвищення обізнаності про продукт комунікаційним планом може бути менеджер продукту, який зв’язується як з потенційними, так і з лояльними клієнтами протягом одного місяця.

7. Визначення відповідних комунікаційних каналів [8]:

Серед відповідних комунікаційних каналів бізнес-моделі B2B можна виокремити наступні:

- Email-маркетинг. Електронні листи добре працюють як важливий інструмент CRM, утримують та залучають клієнтів. Добре проведені, націлені кампанії електронної пошти потенційним клієнтам на ринку або регулярні електронні інформаційні бюлетені можуть ефективно допомогти залучити нових клієнтів. За даними Forrester Research, компанії, які використовують електронну пошту для залучення потенційних клієнтів, створюють на 50% більше потенційних клієнтів, готових до продажу, при нижчій вартості на 33% [10].
- Вебінари. Компанії зазвичай використовують вебінари, щоб представити продукти та послуги, розширити вміст, опублікований у блозі, і поділитись своїм досвідом. Згідно з MakeSocialMediaSell, вебінарам вдається утримати 40% уваги глядачів. Крім того, більшість людей схильні швидше сприймати інформацію, коли вона представлена візуально, а не письмово [7].

• Спільноти у соціальних мережах. Спільнота допомагає зберігати лояльність людей, змушує їх відчувати, що вони важливі, а також дозволяє компанії показати, наскільки вони цінують своїх клієнтів. Понад 85% компаній зі списку Fortune 500 покладаються на свої спільноти для визначення потреб клієнтів [9].

• Контактні форми. Однією з найважливіших областей веб-сайту будь-якої B2B-організації є сторінка їх контактів. Крім того, що вони пропонують інформацію, яку шукають клієнти B2B, контактні форми також формують довіру з потенційними клієнтами.

Прикладами створення якісних кампаній на основі продуманих комунікаційних стратегій у сегменті B2B є такі компанії, як: Prophix Software, Dropbox, Embraer, Gong.io.

**Висновки.** Отже, можна зробити висновок, що комунікаційна стратегія є невід'ємною частиною контент-стратегії, яка може включати ефективне управління будь-якими медіа компанії. Дізнавшись про свою аудиторію, її проблеми та обравши правильні канали, необхідно продумати ідеї щодо вмісту для ефективної комунікаційної стратегії, щоб зробити контент унікальним, ефективним та привабливим. Комунікаційна стратегія має бути пов'язана з ідеєю та планом охоплення аудиторії, привернення її уваги та залучення до використання продукту організації.

## Список використаних джерел


1. Гвоздецька І. В. Фомова О. А. Особливості формування маркетингової комунікаційної стратегії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. No 6. Т. 2. С. 90–94. URL: http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2235/1/ GVOZDETSKA.pdf

2. Краснoруцький О. Комунікаційні стратегії: цілі розробки і використання. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2014. Т. 20. №6. С. 93–98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2014_20_6_13

3. Побережна М. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. *Управління сучасним підприємством: матеріали IX-ї Міжнародної науково-практичної конференції*. 2013. С. 25–27.

4. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. спец. вип.: Маркетинг в Україні: теорія і практика*. Київ, 2009. С. 548–559. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22124/548-559.pdf?sequence=1&isAllowed=y

5. Hitesh B. Communication Strategy – Definition, Importance, Types and Success. *Marketing91*. 2021. URL: https://www.marketing91.com/communication-strategy/

6. Kwan K. Rethinking the communications strategy for a B2B business. *Team Lewis.* 2019. URL: https://www.teamlewis.com/asia/magazine/rethinking-the-communications-strategy-for-a-b2b-business/

7. Molander J. How to sell using Webinars in 5 steps. *Make social media sell.* URL: https://www.makesocialmediasell.com/how-to-sell-using-webinars/

8. Narušytė L. Top Tips for Successful B2B Customer Communication. *InSided*. 2019. URL: https://www.insided.com/blog/top-tips-for-successful-b2b-customer-communication

9. Reslinger M. 10 Brand Community Statistics That Every Marketer Should Know. *Potion Social.* 2019. URL: https://potion.social/en/blog/10-amazing-brand-community-statistics/

10. Vaughan P. 30 Thought-Provoking Lead Nurturing Stats You Can't Ignore. *HubSpot*. URL: https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30901/30-thought-provoking-lead-nurturing-stats-you-can-t-ignore.aspx?kui=TQ8dMEe0CP1uBZF8TWxHWQ

11. Fayvishenko D. Modeling of the strategic system brand management. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Херсон. № 3. 2020. С. 107–112.

12. Fayvishenko D. Formation of brand position strategy. *Baltic Journal of Economic Studies. Riga: Publishing Hous «Baltija Publishing».* Vol. 4. No. 2. 2018. P. 245–249.

13. Fayvishenko D, Dubovyk T., Savchuk A.,. Romanshenko T. Strategic impact of innovations on enterprises financial state. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики.* 2020. V. 4 (35). 2020. С. 411–417.

14. Yatsiuk D. Digital and Social Media trends. *New Waves of Digitalization, Socialization and Educational System*. 2020. P. 125–128.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

# ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ВІДМІННОСТІ

**Чернишова Юлія,**
студентка 2 курсу 7 групи
факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

***Анотація.*** *У роботі розтлумачено поняття «іміджс» та «репутація». Визначено роль іміджу як чинника успішного розвитку підприємства. Обґрунтовано лексичне розчленування двох понять: «імідж» та «репутація» для запобігання повної асиміляції, яка спотворює значення цих понять. Визначено критерії та підходи щодо оцінки іміджу.*

***Ключові слова****: імідж, репутація, оцінка іміджу, методи оцінювання іміджу.*

***Keywords****: image, reputation, image evaluation, image evaluation methods.*

**Постановка проблеми.** В умовах розвитку світової економіки та торгівлі, а також посилення міжнародної конкуренції, дедалі частіше зростає роль репутації компанії. На сьогодні існує проблема вивчення співвідношення понять «імідж» та «репутація». Через вживання цих термінів у майже довільному значенні виникає плутанина, яка стає на заваді формуванню загальноприйнятних репутаційних технологій, що формують контекст суспільних відносин.

Об’єктом дослідження наукової роботи є поняття іміджу та репутації компанії. Предметом дослідження є теоретичні положення, науково-методичні підходи та концепції, що визначають поняття іміджу і репутації. Дослідженню цих понять присвячені роботи таких науковців як В. Гатило, Я. Приходченко, О. Ткачук, Д. Файвішенко та інші.

**Мета статті:** встановлення особливостей та відмінностей між поняттями «імідж» і «репутація», а також чітке розмежування цих двох понять.

**Виклад основного матеріалу.** У повсякденному житті поширені поняття іміджу та репутації, але здебільшого їх вживають в одному й тому ж контекстному значенні. Існує велика кількість поглядів серед науковців, які формують і визначають поняття імідж. Так, Н. Яшкіна визначила поняття імідж як «образ якоїсь особи, предмета або явища, створений навмисно з метою спрямованого психологічного впливу» [8]. Американський економіст К. Болдлинг перший запропонував термін

«імідж», обґрунтувавши важливість для успішного розвитку підприємства [9]. Л. Орбан-Лембрик повідомляє, що «імідж – це враження про організацію та її працівників, що фіксується в свідомості людей у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень, наприклад думках, судженнях про них» [3]. Отже, підсумовуючи слова великих науковців, імідж – це цілеспрямовано сформований образ (компанії, країни, людини), що покликаний викликати емоції, впливаючи на широке коло суспільства з метою заохочення та популяризації будь-якого об'єкта.

Як вже вище згадувалося, існує тісний зв'язок між термінами «імідж» та «репутація», що нерідко приводить до плутанини різних за значенням понять. Цю проблему описали у своїй праці О. Трач та О. Карий [6]. Проаналізувавши зв'язок цих понять, науковці наголосили про їхню спільну початкову точку відліку – інформацію про об'єкт. Відповідно до цього, імідж – твердження про об'єкт на основі зовнішньої інформації, натомість репутація – підтверджена неспростовними свідченнями. Імідж організації чи компанії – це враження та асоціації, які виникають у клієнтів, коли вони згадують про неї, на відміну від репутації, що виступає сукупністю міркувань про певні переваги та недоліки компанії, яка формується у її внутрішніх колах.

Будь-яке підприємство, в незалежності від того, усвідомлює воно це чи ні, має свій імідж в очах суспільства та зацікавлених сторін. Варто зазначити, що імідж може формуватися двома способами: перший – цілеспрямований шлях поетапної роботи підприємства, другий – стихійний розвиток роботи підприємства без усіляких зусиль привернення уваги. У такому випадку імідж підприємства може бути несприятливим для майбутнього розвитку самого ж підприємства через свою безвідповідальність. Розгорнуті дії щодо виправлення негативного іміджу на позитивний завжди будуть вартувати великих зусиль, але при цьому ніяких гарантій вдалого результату передбачити неможливо. Саме тому процес формування позитивного іміджу є такою значущою необхідністю ще на початку формування підприємства заради його успішної перспективи.

Формування продуктивного іміджу являє собою планомірний, керований інформаційний вплив з передбаченою наперед метою. До головних інструментів створення іміджу відносяться: реклама, PR, стимулювання ринку збуту тощо [5].

Наразі, важливим елементом в системі створення іміджу є його оцінка. Наразі єдиних та чітких критеріїв щодо комплексної оцінки іміджу компанії немає. Незважаючи на відсутність єдиного системного реєстру критеріїв оцінки іміджу компанії, існують методи, які дають змогу оцінити стан підприємства.

Виділяють такі основні методи оцінки іміджу компанії :

1. Метод диференціалу [1], його суть – здійснення опису об'єкта при аналізі, що можуть містити очікування, які приписувалися даному підприємству;
2. Метод використання шкали Степела [4] – відповідачу дають можливість вираження із низки заяв, які описують об'єкт дослідження Його задача оцінити точність кожного висловлювання.
3. Метод інтеграції інформації [4] – процес опису формулювань вражень до організації за попередніми визначеними складовими.
4. Метод оцінки довіри [4] – підхід до оцінки іміджу ґрунтується на оцінці довіри.
5. Метод оцінки іміджу всередині компанії [8]. Результат даного аналізу дозволяє побачити кількісну та якісну думку про внутрішнє зображення компанії, а також ставлення працівників до неї.

В. Врдеванян відзначає, що «під час управління корпоративним іміджем підприємства слід враховувати усі фактори впливу на його формування, визначати ефективну систему дій, впливу та протидій (у випадку настання кризових ситуацій). За таких умов ставиться ціль вивчити фактори, які впливають на імідж фірми. кожну дію з управління корпоративним іміджем потрібно аргументувати, ставити не просто досяжні цілі, але і такі, які можна було б виміряти і співставити із затратами на реалізацію визначених концепцій» [2]. Таким чином, оцінка іміджу підприємства має враховувати особливості його функціонування та формування. Основні компоненти оцінки внутрішнього іміджу компанії наведено у рис. 1.

Дослідивши теоретичні особливості формування іміджу та репутації, можна проаналізувати ці складові у компанії Apple Ink.

Компанія Apple Ink. – гігант на комп'ютерному ринку, один із найвідоміших виробників сучасних пристроїв: телефонів, персональних комп'ютерів, годинників, аудіоплеєрів тощо. Головна та суттєва риса, яка відрізняє її від компаній-конкурентів – це почуття високого стилю та вишуканого смаку, який реалізований в мінімалістичному дизайні продукції. Престиж компанії та її імідж побудований дуже ретельно: конкретними почерговими кроками. Розрахований до найдрібніших деталей від серця своєї діяльності (штаб – квартири) до системи цінностей підприємства. Отже, імідж компанії заснований на продуманому піарі та рекламі. В цій сфері компанії немає рівних: ні один виробник на ринку не рекламує свій товар так яскраво, що зрештою ці рекламні ходи стають легендарними та закарбовуються в історії.




*Рис. 1. Компоненти оцінки внутрішнього іміджу компанії*

**Джерело: власна розробка.*

Розглянемо девіз та символ компанії Apple Ink. Компанія та її репутація затвердили себе як майстра інноваційних технологій, що не боїться експериментувати та пропонувати щось нове, змінюючи повсякденність. Така політика компанії відповідає її девізу: «Think different». В очах споживачів ця позиція стала боротьбою романтичного героя на сцені «бізнесу», де її неперевершена та маневрена «гра» привертає увагу та посилює привабливість в очах споживачів.

Звернемося до системи цінностей компанії. Не менш важливим фактором, який формує імідж підприємства, є цінності, які воно транслює та закріплює за собою. Apple Ink. наголошує, що їх пристрої:

1) змінюють життя людей;
2) найвищої якості;
3) допомагають звільнитися від нудної та важної роботи;
4) компанія дійсно стурбована вирішенням складнощів покупця.

Бренд Apple як великий гравець у технологічному бізнесі створює свою культуру, а не просто вивчає та розробляє нові стратегії маркетингу. Apple Ink. – це спосіб життя та певна ідеологія. Ні одна компанія на світовій арені бізнесу не змогла створити таку цілісну групу споживачів навколо своєї продукції. Цей бренд уособлює спосіб мислення та певну систему цінностей, яку треба відчути і зрозуміти, є прекрасним прикладом відмінного створення іміджу.

**Висновки.** Отже, відмінність репутації від іміджу в тому, що імідж – це яскравий образ, який за допомогою чітко сформованої концепції викликає емоції та враження, натомість, репутація – трива-

лий інструмент, який вимагає систематичних спрямованих зусиль. Терміни «імідж» та «репутація» не є тотожним поняттями. Імідж є особливою складовою гарно сформованої репутації. Імідж стає віддзеркаленням зовнішнього уявлення про компанію, а репутація виступає загальним уявленням про діяльність компанії у всіх можливих середовищах. Репутація включає певне ставлення та оцінку об'єкта. Своєю чергою, за рахунок методів оцінки можна прослідкувати стан та оцінити імідж підприємства, що дозволяє вчасно виправити наявні помилки. Іміджом підприємства потрібно вдало керувати, проводити періодичні перевірки його стану. Завдання підприємства постійно зміцнювати та розвивати імідж, що можна побачити на прикладі розвитку бренду Apple Ink.

## Список використаних джерел


1. Блюмська К.В, Шумкова О.В. Економічна оцінка іміджу підприємства. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». 2011. Вип. 30. № 1. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46 Shumkova.pdf
2. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. Вип. 2. С. 137–142. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2010_2_22
3. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. К., 2003. 568 с.
4. Переверзєва А. В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. *Вісник ДонНУЕТ*. 2011. № 4 (52). С. 133–137.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. К., 2003. 280 с.
6. Трач О., Карий О. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Логістика: зб. наук. праць*. Львів, 2011. С. 182–187. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12308/1/025_Imidzh%20brend%20ta%20reputac_182_187_706.pdf
7. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг. К., 2005. 236 с.
8. Яшкіна Н.В. Теоретичні та прикладні питання економіки. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2010. Випуск 23. URL: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/ 2010_23/Zb23_19.pdf
9. American Dictionary of the English Language URL: https://www.me r-riam- webster.com

10. Fayvishenko D, Dubovyk T., Savchuk A. and other. Strategic impact of innovations on enterprises financial state. *Фінансово-кредитна діяльніть: проблеми теорії та практики.* 2020. V. 4 (35). 2020. C. 411–417.

11. Fayvishenko D. Formation of brand position strategy. Baltic Journal of Economic Studies. Riga. Vol. 4. No. 2. 2018. P. 245–249.

12. Fayvishenko D. Strategic brand management: conceptual basis. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University*. *Series «Economic Sciences».* 2020. № 1. C. 26–31. URL: http://econom-ejournal.cdu.edu.ua/issue/view/275

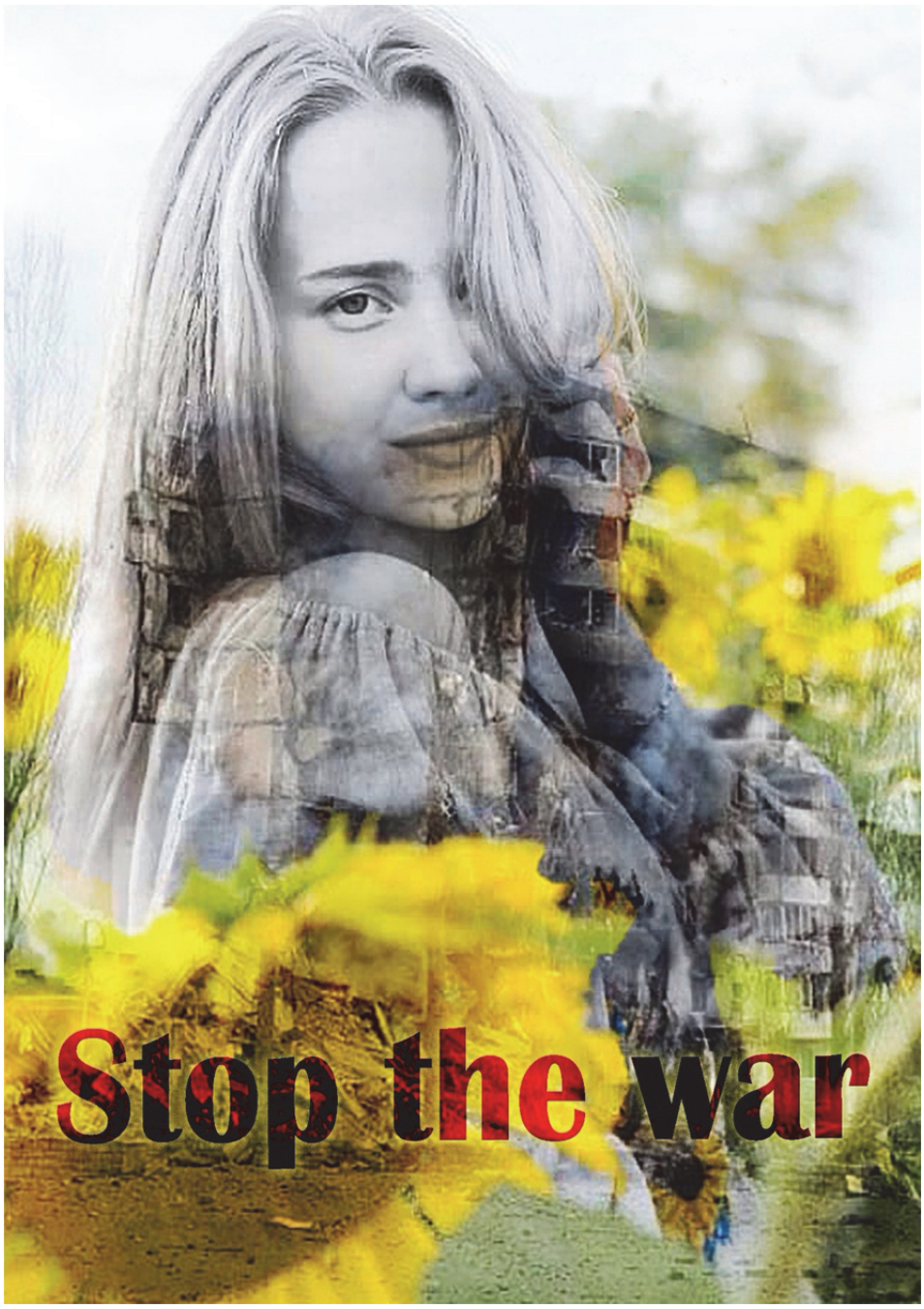
13. Perevozova I., Fayvishenko D., O. Melnykovych O. and other. Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2022. P. 179–184. DOI:10.33271/nvngu/2022-3/179

14. Yatsiuk D. Digital and Social Media trends. *New Waves of Digitalization, Socialization and Educational System.* 2020. P. 125–128.

15. Yusupova O. Sales promotion effect: concepts and terminology. *Marketing and Management of Innovations.* 2015. No 2. P. 88–86.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філол. наук,
доц. каф. журналістики та реклами ДТЕУ ШКУРОВА Є. В.

# Артбук
# студентських творчих робіт




**Робота Гайдак Олександри**




**Робота Пономаренко Олександри**




**Робота Павла Сливка**




**Робота Зорі Марії**




**Робота Луценко А.**




**Робота Гудим Анастасії**




**Робота Гуцул Дарини**




**Робота Власенко Ангеліни**




**Робота Бардіної Анастасії**

# Артбук

# І Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки



**Фоторобота Морозової Марини із серії «Двоє. Війна»**



**Фоторобота Леонової Дарини «Білі хатки»**



**Фоторобота Благодир Анни «Україна всюди»**



**Фоторобота Базір Анастасії «Папуга»**



**Фоторобота Лісуна Максима «Південний міст»**



**Фоторобота Чепелєва Костантина «Безмовні тумани»**



**Фоторобота Кривошипиної Олени та Ткаченко Анастасії «Безмовні тумани»**



**Фоторобота Левчик Галини «Кінь»**



**Робота Свєтлани Дебери «Toronto, Ontario»**



**Фоторобота Павлюк Марини «Лимон і лайм»**



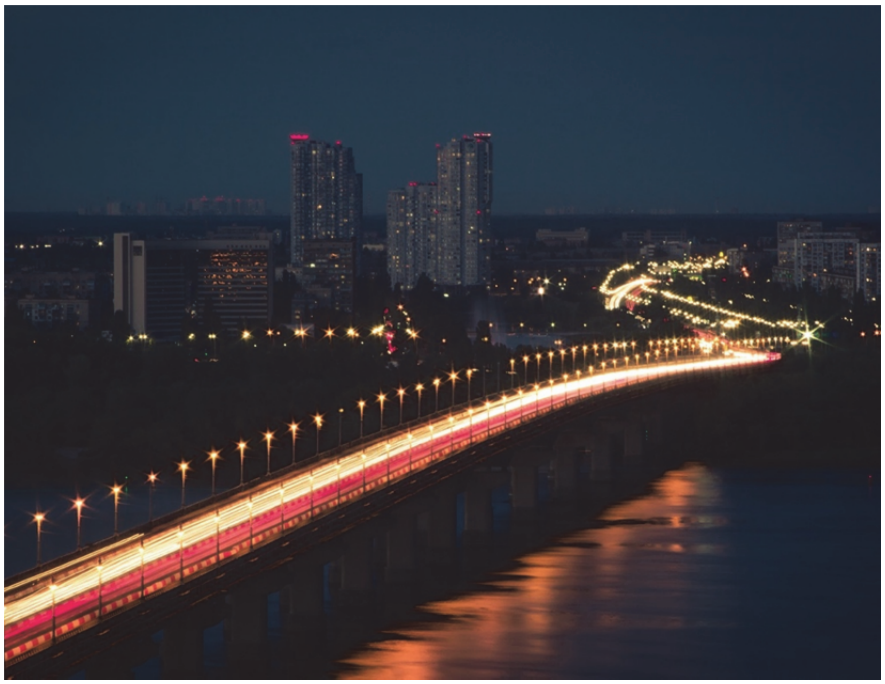
**Фоторобота Лісуна Мак сима «Народжений»**



**Фоторобота Левчик Галини «Там, де гори й полонини»**



**Робота Виноградової Ксенії «Тиша»**



**Фоторобота Лісуна Максима «Міст Патона»**



**Фоторобота Ларіни Катерини «На щастя»**



**Робота Ларіної Катерини «Діамантові думки»**



**Фоторобота Файвішенко Єви «Сестра»**



**Фоторобота Свєталани Дереби «Toronto, Ontario»**



**Фоторобота Левчик Галина «Морська феєрія»**



**Фоторобота Коваленко Катерини «Сутінки»**



**Фоторобота Левчик Галини «Кіото»**

*Наукове електронне видання*

# МІЖНАРОДНИЙ ДАЙДЖЕСТ ДО ДНЯ ЖУРНАЛІСТА

## «МЕДІАОСВІТА В УКРАЇНІ»

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОГО КРУГЛОГО СТОЛУ

***(Київ, 2 червня 2022 р.)***

*У дизайні обкладинки використано елемент світлини Лісуна Максима «Міст Патона», поданої на І Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки, 2022*

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Електронна пошта knute@knute.edu.ua
268Е-2022

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022