

*Рекомендовано до друку вченою радою
факультету філології та журналістики
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 11 від 23 червня 2023 року)*

Рецензенти:

Віталій Корнєєв – доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Наталія Денисюк – кандидат наук із соціальних комунікацій,
редактор польсько-українського двотижневика «Волинський монітор» /
Polsko-ukraiński dwutygodnik «Monitor Wołyński»

М 31 **Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи:** матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців (19 травня 2023 р.) / упоряд.: М. Рожило, Н. Шульська. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 266 с.

Збірник уміщує тези повідомлення, у яких розглянуто актуальні проблеми історії та теорії комунікації, журналістики в умовах війни та в добу цифровізації, медіавпливів на аудиторію, міжкультурної комунікації, медіаосвіти та медіаграмотності, а також новітні медіатренди та сучасні видавничі стратегії, інновації в рекламі та PR.

Для фахівців у галузі журналістики, молодих науковців, а також тих, хто цікавиться масовими комунікаціями.

*Матеріали надруковано в авторській редакції
За достовірність інформації, уміщеної в опублікованих тезах,
несуть відповідальність автори.*

© Колектив авторів, 2023
© Кафедра соціальних комунікацій,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
укладання, оформлення, 2023

ЗМІСТ

Адамчук Наталія Специфіка відображення російсько-української війни в художніх репортажах.....	9
Алоян Артак Професійні стандарти й етика у висвітленні теми насилля в медіа в умовах війни.....	11
Андрійчук Сергій Фактчекінг в умовах війни: ресурси, інструменти, алгоритми	13
Балалаєва Олена Застосування технологій штучного інтелекту в журналістці.....	17
Благовірна Уляна Роль візуальних образів у формуванні тематичних ідей у творах Сільвії Плат та Вірджинії Вульф.....	20
Благовірний Максим Авторський відеоконтент & соціальні мережі: взаємодія та підсилення функцій	23
Бляшук Анна Електронні видання: проблеми і перспективи.....	27
Бойченко Юлія Специфіка мультимедійних жанрів українських інтернет-видань	23
Бондар Олена Свобода слова в українських ЗМІ під час повномасштабної війни.....	31
Бухарова Юлія Формування нових соціальних типів авторів у практиці інтернет-журналістики.....	33
Василенко Кароліна Гендерне висвітлення жінок-військовослужбовців у медіа.....	36
Вильотник Емма Подкасти як інструмент розвитку та підтримки радіожурналістики: роль у стимулюванні творчості та розвитку нових напрямків у медіа.....	39
Гайдар Володимир Серія матеріалів про спортивні події в онлайн-ЗМІ Житомирщини	41
Глуценко Ольга Книжковий простір поетичної збірки як концепт.....	44
Голік Оксана, Голік Катерина Тренди PR-сфери в умовах військового стану.....	46

Головань Дмитро Спортивна журналістика у сучасному світі: виклики та можливості для професії в епоху поширення фейкових нових та інформаційної перенасиченості	48
Гординський Дмитро Ютуб як інформаційний майданчик нових медіа	51
Градищук Ірина Завдання медіаграмотності та медіаосвіти при підготовці фахівців-журналістів.....	54
Григорук Аліна Друковане видання «Зорі над Убортю» у комунікативному просторі Житомирщини.....	57
Грущинська Віта Механізми та інструменти протидії сучасним медіаманіпуляціям в умовах гібридної війни.....	60
Гук Олександра Медіавпливи на аудиторію.....	63
Гуменюк Оксана Вплив гендерних стереотипів на сприйняття рекламного повідомлення.....	65
Дідула Богдана Інфомедійна грамотність та протидія фейкам в умовах війни.....	67
Дудич Софія Іноземні ЗМІ про війну в Україні.....	70
Дунська Анастасія Професійна діяльність журналіста Юрія Бутусова під час повномасштабного вторгнення....	72
Дюжева Катерина Медіакультура сучасної молоді як аспект соціокомунікаційних процесів.....	74
Еладл Ахмет Специфіка редагування наукових текстів.....	77
Єжижанська Тетяна Цільова аудиторія бренд-комунікації книжкового видавництва.....	80
Заболотна Поліна Робота із соціальними темами в журналістиці на прикладі висвітлення історій людей із порушенням слуху в Україні.....	84
Заболотня Ніна Прояви інформаційної війни в українських, російських та білоруських інтернет-виданнях від початку повномасштабної війни.....	87
Зайко Леся, Ігнатченко Дмитро Медіаграмотність як чинник підвищення кваліфікації журналіста.....	90

Особливим аспектом редагування наукового тексту є технічні вимоги та відповідні правила оформлення. Перспективами дослідження вважаємо вивчення особливостей усного наукового тексту.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф.С. Нариси з комунікативної лінгвістики: монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. 281 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2004. 343 с.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рілейшнз: монографія. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
4. Загнітко А. П. Основи дискурсології. Донецьк: ДонНУ, 2008. 194 с.
5. Зелінська Н. В. Стаття у фаховому виданні: комунікація, імітація, профанація? *Наука України у світовому інформаційному просторі*. Вип. 8. Київ: Академперіодика, 2013. С. 54–60. URL: http://akademperiodyka.org.ua/docs/science_ukr8/NU-8-Zelinska.pdf.
6. Зелінська Н. В. Нова модель наукової комунікації і дискурс. *Стиль і текст*. Вип. 4. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua /index.php?act=article &article=1071>.
7. Колоїз Ж. В. Українська наукова мова : [практикум]. Кривий Ріг : КДПУ, 2017. 135 с.
8. Костик Л.Б. Культура наукової мови: курс лекцій. Чернівці : Зелена Буковина, 2011. 221 с.
9. Пентелюк М.П. Культура мови і стилістика. Київ : Вежа, 1994. 240 с.
10. Семенов О. М. Культура наукової української мови: навч. посіб. Київ : Видавничий центр «Академія», 2010. 216 с.
11. Семигінівська Т.В. Вплив глобалізації на мову як аспект культури суспільства. *Вісник СумДУ. Серія Філологія*. 2007. № 1. Том 2. С. 45–49.
12. Сурмін Ю. Науковий текст: специфіка, підготовка та презентація: навч.-метод. посіб. Київ : НАДУ, 2008. 184 с.
13. Яхонтова Т. В. Жанри первинної наукової комунікації: сучасні тенденції розвитку. *Наук. вісник Дрогоб. держ. пед. ун-ту ім. І. Франка. Серія: Філол. науки (мовознавство)*. 2014. № 2. С. 135–140.

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ КНИЖКОВОГО ВИДАВНИЦТВА

Єжижанська Тетяна

Київський університет імені Бориса Грінченка
Київ

Постановка наукової проблеми та її значення. Бренд-комунікація книжкового видавництва, як і будь-якої організації, розбудовується відповідно до пріоритетних цільових аудиторій. Фахівці з комунікацій у книжкових видавництвах повинні докладати зусиль для встановлення взаєморозуміння між видавничою організацією та її цільовою аудиторією, розвивати позитивний інтерес до видавництва, його авторів, книг, який стимулював би звернення за

додатковою інформацією, прагнення довідатися більше, заново відновити раніше діючі контакти, закріпити імідж за допомогою існуючих клієнтів - відданих видавництва читачів, перетворивши їх в адвокатів бренду.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Основним теоретичним підґрунтям дослідження стали праці провідних науковців з проблематики бренду і брендингу (Д. Аакер, Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Траут), зокрема брендингу у видавничій галузі (Е. Кокс, Е. Навотка, І. Піцакі, М. Шацкін, Н. Корольок, Ю. Мельник) та бренд-комунікації (Є. Ромат; Р. Чіномона, С. Едмондс С. та інших). Тема бренд-комунікації у книговидавничій галузі залишається нерозкритою, а тому потребує вивчення, зокрема й питання щодо цільової аудиторії комунікації видавничих брендів.

Мета та завдання. Виявлення підходів до визначення цільової аудиторії бренд-комунікації видавництва є метою дослідження, яка актуалізується у таких завданнях:

- систематизувати теоретичні знання про цільову аудиторію бренд-комунікації;
- з'ясувати підходи до класифікації цільових аудиторій;
- виокремити особливості цільової аудиторії у видавничій галузі,
- визначити кілька підходів до поділу споживачів книжкової продукції.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Бренд-комунікація – усвідомлена і програмована діяльність, спрямована на успішне просування бренду. Поняття «бренд-комунікації» об'єднує «всю сукупність різноманітних комунікацій бренду, що генеруються брендами з різними аудиторіями», – вважає Євгеній Ромат [6, с. 17–18]. У взаємодію з брендом вступають різні цільові аудиторії: споживачі; лояльні споживачі; конкуренти та суб'єкти, негативно налаштовані щодо бренду; причетні до бренду (співробітники компанії); бренд-комунікатори; спільноти, які розділяють ідеологію бренду; випадкові комунікатори.

Бренд-комунікації книжкового видавництва передбачають розбудову взаємодії із такими великими аудиторіями:

- 1) зі споживачами видавничої продукції: читачі, покупці книг;
- 2) із найближчим бізнес-оточенням: партнерами (автори, ілюстратори, дизайнери, якщо вони не є працівниками видавництва; поліграфічними підприємствами тощо), конкурентами, дистриб'юторами (розповсюджувачами видавничої продукції), компаніями, з якими здійснюються спільні проекти чи укладаються угоди;
- 3) із владою – державними організаціями (Міністерство культури та інформаційної політики, Український інститут книги, Український інститут), громадськими організаціями, які виконують функції регулювання чи нагляду (Українська асоціація видавців і книгорозповсюджувачів, Український ПЕН), міжнародними організаціями (Міжнародна асоціація видавців), законодавчими органами влади з метою лобіювання власних корпоративних чи галузевих інтересів (Комітет Верховної Ради України з питань гуманітарної та інформаційної політики);

4) з акціонерами й інвесторами – тими людьми чи організаціями, які є повними чи частковими власниками видавництва і отримують від її діяльності прибуток; у книговидавничій галузі розвивається краудпаблішинг, де інвестором є кожен майбутній покупець книги;

5) із внутрішньою громадськістю: це працівники видавництва;

6) з широкою громадськістю – із суспільством в цілому чи його окремими частинами, переважно через засоби масової інформації чи великі масові заходи.

Вважається, що кожна із цих аудиторій самостійна, має свої інтереси й інформаційні запити, хоче почути, дізнатись щось своє. Відповідно до цих запитів цільових аудиторій і здійснюються бренд-комунікації видавництва.

Якщо прицільну увагу звернути на споживачів як основний сегмент цільової аудиторії, то можна визначити кілька підходів до поділу споживачів. Аналізуючи процес формування капіталу бренду, Д. Аакер виділив п'ять груп споживачів, які відрізняються своїм ставленням до бренду [1, р. 40], а саме:

- «неклієнти» – ті, хто купує бренди конкурентів чи не є споживачем певної товарної категорії (сюди можна зарахувати нечитачів і непокупців книг, а також тих, хто купує чи читає літературу певного жанру чи певної тематики, яку випускають певні видавництва, – *Т. Є.*);

- ті, хто перемикаються на ціни, чуттєві до цін (споживачі, для яких саме ціна, а не інші фактори вибору книги, є найважливішою; проте, як показують результати власних первинних досліджень і вторинних досліджень, чуттєвість до ціни книг значно перебільшена: важливішою є пропозиція видавництва – автор, тема, зміст, дизайн тощо – *Т. Є.*) [4; 5];

- пасивні прихильники – ті, хто купує в основному за звичкою, ніж через усвідомлену причину (купують книги певного видавництва чи автора, знайомого з дитинства – *Т. Є.*);

- «ті, що сидять біля огорожі» – ті, хто не має виражених переваг під час вибору брендів (не звертають увагу на те, яким видавництвом видана книга – *Т. Є.*);

- безумовні прихильники (надають перевагу книгам певного видавництва, самі купують і рекомендують іншим – *Т. Є.*).

Автор іншої основоположної книги про бренд-менеджмент К. Келлер використовує модель схильності до переходу (*Conversation model*), яка дозволяє визначити силу зв'язку між брендами і споживачами і поділяє споживачів на чотири групи залежно від міри прихильності до бренду:

- «міняли – дуже нестійкі, легко переходять від одного бренду до іншого;

- зацікавлені – зі слабкою прихильністю, можливо, шукають альтернативу;

- помірні – задоволені і не збираються змінювати прихильність найближчим часом;

- віддані – переконані прихильники, не збираються переходити до іншого бренду у найближчому майбутньому» [2, р. 133].

Ця ж модель класифікує й потенційних споживачів бренду:

- «зовсім не готові (віддані іншому бренду);

- мало зацікавлені (прихильні, але не надто сильно, до іншого бренду);

- вагаються (переходять від бренду до бренду);
- готові перейти (поки надають перевагу іншій марці, але готові її змінити)» [2, р. 133].

Для розробки комунікаційних програм з просування новинок книгодруку важливо враховувати модель Еверета Роджерса, за якою сегментація потенційних споживачів відбувається за ознакою їхнього сприйняття інновацій. За цим підходом виділяють п'ять сегментів споживачів:

- «новатори – 2,5% (здатні на ризик, відкриті до всього нового);
- ранні послідовники – 13–14% (цікавляться новим, успішні, компетентні, користуються авторитетом);
- рання більшість – 34% (спочатку обґрунтовано продумують всі «за» і «проти», перш, ніж купують новинку, покупка ними новинки означає, що суспільство в цілому визнали новинку вартою уваги),
- запізнiла більшість – 34% (обережні й недовірливі, приймають новинки через економічну доцільність, тиск соціальної групи чи інших зовнішніх факторів);
- «відсталі» – 16% (консервативні, прив'язані до минулого, традицій)» [3, р. 39].

Завдання бренд-менеджера видавництва полягає в тому, щоб покращити характеристики прихильників бренду: збільшити кількість споживачів, які не перемикаються з одного бренду на інший залежно від зміни ціни; посилити прихильність тих, не має виражених переваг під час вибору брендів; збільшити кількість тих, хто міг би заплатити більше за користування брендом. Два сегменти, з якими зазвичай компанії недостатньо багато працюють, – це пасивні і безумовні прихильники. На пасивних прихильників часто не звертають увагу чи вважають їх існування само собою зрозумілим. Інша крайність – безумовні прихильники чи клієнти з високою мірою лояльності до бренду. Робота з безумовними прихильниками може надати значні можливості для росту бізнесу. Крім того, у випадку, коли якість товару чи послуги не покращиться, існує ризик, що їх можуть переманити конкуренти. З цих причин, переконаний Д. Аакер, «не варто відволікати ресурси від прихильників на користь тих споживачів, хто: 1) не є клієнтами; 2) перемикаються на інші бренди» [1, р. 41].

Висновки і перспективи подальшого дослідження. Бренд-комунікацію можна назвати процесом взаємодії бренду з різними цільовими аудиторіями: споживачами, бізнес-партнерами, співробітниками компанії, ЗМІ тощо (якщо бренд орієнтований на декілька сегментів, то вибудовується комунікація з кожним з них). Склад цільових аудиторій бренд-комунікації не вичерпується лише споживачами бренду, а охоплює широке коло інших важливих для компанії груп громадськості. Лояльність споживачів до бренду потребує постійної підтримки: програми лояльності, спрямовані на тих покупців, хто здійснює покупки часто; клуби споживачів тощо. Сегментація на основі лояльності до бренду забезпечує стратегічний і тактичний підходи, які можуть допомогти у створенні сильних видавничих брендів. Перспективним може бути дослідження спільнот прихильників видавничого бренду, діяльності читацьких клубів, програм лояльності, перетворення споживачів у адвокатів бренду видавництва.

Список використаних джерел

1. Aaker D. A. Building strong brands. US, New York: The Free Press, 1996.
2. Keller K. L. & Swaminathan V. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (5th edition). Pearson, 2019.
3. Rogers E. Diffusion of Innovations. (5th edition.) Simon and Schuster, 2010.
4. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2017. № 1. С. 238–248.
5. Єжижанська Т. С. Видавництво як фактор вибору книги читачами. *Соціальні комунікації і нові комунікативні технології*: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 10–11 листопада 2017 р. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2017. С. 74–76.
6. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.

РОБОТА ІЗ СОЦІАЛЬНИМИ ТЕМАМИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ НА ПРИКЛАДІ ВИСВІТЛЕННЯ ІСТОРІЙ ЛЮДЕЙ ІЗ ПОРУШЕННЯМ СЛУХУ В УКРАЇНІ

Заболотна Поліна

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Луцьк

Постановка наукової проблеми та її значення. Під час війни, в умовах якої зараз перебуває Україна, засоби масової інформації покликані виступати в ролі активних захисників прав людини та альтернативних регуляторів конфліктів, що діють шляхом збирання та поширення правдивої неупередженої інформації. Важливу роль у цьому процесі відіграє соціально чутлива журналістика або журналістика толерантності, об'єктом діяльності якої виступають конкретні люди, їх групи і суспільство в цілому, а також їх взаємодія. Такий різновид журналістики виник протягом останніх десятиліть як реакція на різноманітні виклики глобального суспільства, тому поки не має єдиної усталеної назви в Україні, однак найбільш загальноживаним є саме поняття «соціальна журналістика».

Найчастіше героями матеріалів соціального напрямку є люди, що належать до вразливих або чутливих груп населення. Згідно із Законом України «Про соціальні послуги», до цієї категорії належать «особи/сім'ї, які мають найвищий ризик потрапляння у складні життєві обставини через вплив несприятливих зовнішніх та/або внутрішніх чинників» [3]. Під складними життєвими обставинами варто розуміти такі, що «були виявлені за результатами оцінки потреб, внаслідок яких люди не здатні самостійно піклуватися про особисте, сімейне життя та брати участь у суспільному житті» [4]. У поданому визначенні йдеться, наприклад, про дітей, літніх осіб, людей, які мають невиліковні захворювання, інвалідність, ментальні порушення, життєві звички чи спосіб