

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
УНІВЕРСИТЕТ ТУШІЇ (Вітербо, Італія)
МІЖФАКУЛЬТЕТСЬКИЙ ЦЕНТР З ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПОШИРЕННЯ ВІДНОВЛЮВАНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ
(Cirder, Вітербо, Італія)
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АДАМА МІЦКЕВИЧА (Познань, Польща)
ДОСЛІДНИЦЬКА ГРУПА З ПИТАНЬ РІЗНОМАНІТНОСТІ, РІВНОСТІ ТА (РЕ)ІНТЕГРАЦІЇ
(Познань, Польща)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПРОСТОРУ: ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ

Київ–Вітербо
2025

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV
EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC INSTITUTE OF JOURNALISM
UNIVERSITY OF TUSCIA (VITERBO, ITALY)
INTERDEPARTMENTAL CENTER FOR RESEARCH AND DIFFUSION
OF RENEWABLE ENERGY (CIRDER, VITERBO, ITALY)
ADAM MICKIEWICZ UNIVERSITY (Poznań, Poland)
RESEARCH GROUP ON DIVERSITY, EQUALITY, AND (RE)INTEGRATION (Poznań, Poland)

CURRENT ISSUES OF MEDIA SPACE BOOK OF ABSTRACTS

Kyiv-Viterbo
2025

ЧАСТИНА
CHAPTER **5:**

**ПРИКЛАДНІ ТЕХНОЛОГІЇ
РЕКЛАМИ ТА PR В УМОВАХ
ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ**

**APPLIED TECHNOLOGIES
OF ADVERTISING AND PR
IN TODAY'S CHALLENGES**

Таїсія Белофастова,доцентка, кандидатка педагогічних наук
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ЗАКЛАДИ КУЛЬТУРИ: НОВІ ФОРМАТИ ТА ПРОМОЦІЯ У КРИЗОВИХ УМОВАХ

Однією з ознак цивілізованої держави є підтримка культурних цінностей, поширення якісного культурного продукту (послуг) та показники зростання культурного рівня громадян. Механізми підтримки у різних країнах різняться. В Україні оновлення нормативно-правової бази у сфері культури призвело до сплеску інноваційної активності у функціонуванні закладів культури та наданні ними відповідних культурних, культурно-мистецьких послуг. Це Закон України «Про культуру» (2010), Закон України «Про підтримку культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу через карантин, пов'язаний із поширенням COVID-19» (2020), Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо загальних засад надання населенню культурних послуг» (2021) [1; 2; 3]. Так, на рівні держави формується підтримка функціонування закладів культури у кризових умовах.

Загальновизнаним є той факт, що сфера культури виступає інструментом формування і підтримки людського капіталу у широкому сенсі. Ще у 1995 р. американський соціолог, політолог Френсіс Фукуяма у книзі «Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity» виділив складники людського капіталу: стан здоров'я населення (охорона здоров'я); рівень його знань і умінь (освіта); культура; соціальний капітал; мережі громадських зв'язків. [4, 208-209] Бачимо, що роль культури, а відтак і закладів культури, які задовольняють культурні потреби населення, безперечна; надання рекламного і PR супроводу культурних практик є очевидним. Так визначаємо актуальність окресленої у тезах тематики.

Мета та завдання. За часів незалежності у вітчизняній базовій мережі традиційних закладів культури державного та місцевого рівнів з'являються заклади культури нового типу. Така тенденція активно спостерігається останні 15-20 років. Це нетрадиційні (незвичайні) музеї, віртуальні галереї, віртуальні музеї, антикафе (тайм-кафе, тайм-клуби), багатофункціональні креативні простори (хаби), коворкінг-центри, культурний кластер та ін. Серед всього розмаїття нових форм культурних осередків необхідно виявити актуальні для них інструменти промоції.

Ряд викликів, які долає культура з часів пандемії, повномасштабного вторгнення росії в Україну, спонукає до пошуку нових рішень. Так, Всеукраїнський форум «Культура під час війни. Людський капітал», ініційований громадською організацією «Інститут публічних комунікацій» при підтримці Міністерства культури та стратегічних комунікацій України окреслив важливі для культури вектори розвитку та підтримки:

- пошук і впровадження нових форми організації надання культурних послуг в умовах значних інфраструктурних втрат і руйнувань;
- адаптація культури до умов війни та потреба в культурних подіях [5].

Український науковець УЦКД О. Різник, називаючи промоцію «шляхом до споживача», зазначає, що вона становить «одну з ключових ланок культурно-мистецького життя» [6]. В залежності від заявлених масштабів охоплення аудиторії, спеціалізації на певних культурних послугах, промоція закладів культури нового формату в основному носить нішевий характер, тобто розрахована на малі соціально-демографічні групи.

Зазначимо, що динаміка просування закладів культури, особливо нового формату, у соціальних мережах невпинно набирає обертів. Зараз інтернет серед користувачів соціалізується швидкими темпами, і ми можемо назвати це головним трендом. Саме тому Social Media Marketing так швидко став популярним і ефективним інструментом промоції, заклади культури не стали винятком.

Неймовірна активність користувачів та їх зацікавленість у проведенні часу в соціальних мережах – все це відіграє позитивну роль для тих, хто займається SMM. З іншого боку, останні роки 5, користувач пересичений контентом, навколо нього створено щільний інформаційний шум, з якого користувач може відчувати труднощі при виділенні дійсно потрібної і корисної для себе інформації.

SMM в його класичному розумінні (тобто комплекс заходів для бренду в соціальних мережах), як інструмент взаємодії з аудиторією, активно застосовується у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, Telegram і YouTube; окремі творчі колективи та культурні діячі застосовують TikTok. Контент відображає події та івенти, які розкривають суть роботи закладу, формують у свідомості споживачів культурних послуг уявлення про імідж закладу. Особливо, коли мова йде про соціально значущі події (благодійність, волонтерство тощо).

Наведемо приклад активності Простору Циферблат (за типом концепції антикафе): сторінка на Facebook – підписників 14 000; в Інстаграм 2949 підписників. Однак слід констатувати факт, що 26.02 в цьому році був останній день, Циферблат припинив свою роботу, зазнавши труднощі воєнного стану в країні. Є припущення, що за мирних часів діяльність відновиться, адже цей культурний осередок має позитивну репутацію з високим рівнем соціальної активності.

За часту нові формати закладів культури відмовляються від ведення власних сайтів, активність відзначається на сторінках соціальних мереж та у месенджерах.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що більшість нових форматів закладів у культурному середовищі спостерігається у приватному секторі. Виникаючи, як відповідь на нові соціально-культурні потреби населення, вони трансформуються, змінюються, активно застосовують інструменти промоції своїх послуг. У кризових умовах, зазнаючи труднощі в діяльності, активним інструментом у просуванні закладу культури та його послуг, є SMM, однак серед інструментів й цифрового маркетингу цілком активними можуть бути електронна пошта, контент-маркетинг, реклама в інтернеті; дотримання принципу таргетування. Отже, доцільно соціальний медіа-маркетинг застосовувати комплексно з цифровим маркетингом.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про культуру». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011. № 24. ст. 168. Верховна рада України : вебсайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3152-20#Text> [дата звернення: 21.02.2025].

2. Рада ухвалила закон про підтримку культури та креативних індустрій. Українська правда : вебсайт. 16.06.2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/06/16/7255878/> (дата звернення: 24.02.2025).
3. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо загальних засад надання населенню культурних послуг. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2021, № 31, ст.246. Верховна рада України : вебсайт . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1432-20#Text> (дата звернення: 24.02.2025).
4. Люлька Г., Шевченко Б. Соціальний капітал у розвитку територіальних громад. Збірник наукових праць викладачів, аспірантів, магістрантів і студентів факультету комп'ютерних наук, математики, фізики та економіки / ПНПУ імені В. Г. Короленка; редкол.: Т. М. Барболіна (голов. ред.) та ін. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2023. С. 207–209.
5. Всеукраїнський форум «Культура під час війни. Людський капітал». Державне агентство з питань мистецтв та мистецької освіти : вебсайт. 27.06.2024. URL: <https://arts.gov.ua/vseukrayinskyj-forum-kultura-pid-chas-vijny-lyudskyj-kapital/> (дата звернення: 15.03.2025).
6. Різник О. О. До питання щодо основних типів промоції мистецьких і літературних творів. URL: <https://tur.kosiv.info/tourism-and-culture/332-riznyk-o-o-do-pytannja-shchodo-osnovnyh-typiv-promociji-mysteckykh-i-literaturnyh-tvoriv.html> (дата звернення: 10.03.2025).

Євген Бінов,

старший викладач

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
аспірант Запорізького національного університету

ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ «ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА» В УКРАЇНІ: НАУКОВИЙ ПІДХІД ТА ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ

Попри повномасштабну війну, яку Україна веде за свою свободу та незалежність, у нашій державі не припиняється політичний процес, що є ознакою демократичного суспільства. Однією з форм реалізації такого процесу є політична реклама.

Політична реклама, як зазначає дослідниця А. Акаймова, це реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їхніх дій, ідей, програм і ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей. Головна мета політичної реклами – цілеспрямований вплив на громадську думку, що вирізняє політичну рекламу з-поміж інших варіантів міжособистісного спілкування [1]. Своєю чергою О. Шпортько зауважує: «Політична реклама – це заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах певного кандидата чи політичної організації. Вона складається з об'єктивної і переконливої інформації про конкретну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення» [2, 98].

Зміст політичної реклами, як інформаційно-комунікаційної форми політичного маркетингу, полягає, насамперед, у формуванні у відповідному напрямку громадської думки та стимулюванні вибору громадянами певної політичної позиції, зазначає В. Бокач [3, 168].

Як зазначає М Криштанович, політична реклама є одним з найбільш важливих та впливових інструментів проведення політичних кампаній, що надає суб'єктам