

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL ONLINE SCIENTIFIC CONFERENCE

МЕДІАЗНАВЧІ СТУДІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ДІАЛОЗІ:  
ОСВІТНІЙ ТА НАУКОВИЙ ДИСКУРСИ

MEDIA STUDIES IN EUROPEAN DIALOGUE:  
EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC DISCOURSES

ПОРЯДОК РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ / CONFERENCE AGENDA

13 листопада 2020 року

*Київський університет імені Бориса Грінченка*

13 November, 2020

*Borys Grinchenko Kyiv University*

Час / Time	Захід / Event	Підключення до онлайн-платформи проведення / Connection to the online platform
10.00–11.00	Під'єднання учасників / Connecting participants	<i>Посилання на зустріч / Meeting link:</i> <a href="https://zoom.us/j/91872333463">https://zoom.us/j/91872333463</a>  <i>Номер зустрічі / Meeting number:</i> 918 7233 3463
11.00–11.40	Відкриття конференції. Вітальні слова / Opening of the conference. Welcome speech	
11.40–15.00	Пленарне засідання / Plenary session	
13.10–13.20	Перерва / Break	
14.40–15.00	Обговорення доповідей / Reports discussion	
15.00–15.30	Перерва / Break	

ДОПОВІДІ — ПРЕЗЕНТАЦІЇ ВИДАНЬ /  
REPORTS — PRESENTATION OF PUBLICATIONS

17.45–18.30

**Модератор / Moderator:**

*Харамурза Дар'я Вікторівна / Daria Kharamurza*, викладач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, аспірант Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука.



*Афанасьєв Ілля Юрійович*, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук (Київ, Україна) / *Illia Afanasiev*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)



*Ільїнова Олександра Олексіївна*, студентка II курсу спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна) / *Oleksandra Ilinova*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

**НАУКОВА ЛІТЕРАТУРА 2010-х РОКІВ ПРО ТЕОРІЮ І ПРАКТИКУ РЕКЛАМИ  
ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

Реклама та зв'язки з громадськістю традиційно були здебільшого об'єктом зацікавленості практиків, ніж науковців. Із початку XXI ст. в Україні зростала кількість студентів, які вивчали рекламу та PR. У практичній діяльності багатьох студентів і випускників цієї спеціальності є потреба в ефективніших методах, прийомах впливу на цільову аудиторію. Тому інтерес до теорії реклами та PR зростає. Для розвитку українських соціальних наук, соціальних комунікацій необхідно постійно вивчати наукову літературу з реклами та PR і поширювати результати аналізу.

Ця доповідь є оглядом переважно наукових публікацій 2010–2019 рр. із проблем реклами та PR.

Аналіз книжкових видань та рефератів дисертацій, які зберігаються в Національній бібліотеці України імені В.І. Вернадського, виявив зміни в ключовій термінології українських теоретиків PR та низку інших особливостей цієї категорії українських публікацій.

У доповіді представлено основні світові тенденції аналізу реклами та PR. Зокрема, виявлено, що науковий апарат семіотики дедалі більше застосовується для досліджень у цих двох галузях. Семіотика маркетингу, комерційна семіотика, соціосеміотичний, семіопрагматичний та інші підходи на загальній основі семіотичного підходу були в 2010-ті роки популярними в аналізі рекламної та PR-активності, як і маркетингових комунікацій загалом.

Практичні кейси та загальні закономірності реклами й PR часто стали об'єктами академічної активності як складники ширшої, дуже актуальної проблематики: Big Data, штучний інтелект, соціальні інтернет-мережі, інтернет-речей, нейромаркетинг, діджитал-події, суспільний інтерес, різноманітні завдання й види об'єктно-орієнтованих методів. Крім того, у світовій науковій літературі важливе місце посідали дослідження на основі концепцій медіатизації, постреклами, алгоритмічного капіталізму. Активно розвивалася тема рекламної грамотності як складника медіаграмотності.

*Ключові слова:* реклама, зв'язки з громадськістю, PR, маркетинг, Інтернет.

## **ACADEMIC LITERATURE OF THE 2010S ON THE THEORY AND PRACTICE OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

Advertising and public relations have traditionally been much more of the interest of practitioners rather than scholars. Since the beginning of the 21<sup>st</sup> century the number of students studying advertising and PR has been increasing in Ukraine. These students and graduates need more effective methods and techniques for the influence on a target audience in their practical work. Therefore, the interest in the theory of advertising and PR is growing. It is necessary to constantly analyse the scientific literature on advertising and PR and disseminate the results of this analysis, for the development of Ukrainian social sciences, social communications.

This report is a review of publications which appeared during 2010–2019, mostly academic works, on advertising and PR.

The analysis of the books, as well as author's abstracts of dissertations, stored in the Vernadsky National Library of Ukraine, has revealed the changes in the key terminology of Ukrainian PR theorists, as well as a number of other features of this Ukrainian publications' category.

The report demonstrates the main global trends regarding the analysis of advertising and PR. In particular, there was found that the scientific apparatus of semiotics is increasingly used for the researches in these two areas. Marketing semiotic, commercial semiotic, socio-semiotic, semio-pragmatic and other approaches based on the general semiotic approach were popular in the 2010s in the analysis of advertising and PR activity, as well as marketing communications overall.

Practical cases and general patterns of advertising and PR have often been the subject of academic activity as part of several larger and very topical issues: Big Data, artificial intelligence, social media, Internet of Things, neuromarketing, e-events, public interest, various tasks and types of object-oriented methods. Furthermore, the researches based on the concepts of mediatization, post-advertising, and algorithmic capitalism featured prominently in the world academic literature. In addition, the issue of advertising literacy as a component of media literacy is actively developed.

*Key words:* advertising, public relations, marketing, Internet.



*Стамбол Ігор Іванович*, доцент кафедри бібліотекознавства та інформології Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук (Київ, Україна) / *Ihor Stambol*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **ТЕНДЕНЦІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ У БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВІ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІЙ НАУЦІ**

Бібліотекознавчі дослідження не є наймасовішим напрямом книжкових видань, тому доповідь базується лише на кількох десятках книг, що вийшли протягом п'яти останніх років. Українські видання дуже консервативні за тематикою, більшість із них стосується переважно історії бібліотек, бібліотечної справи чи описів різноманітних фондів та збірок. Винятками є харківське видання, присвячене бібліотечній журналістиці, та практичний посібник Галини Швецової-Водки, яка є одним із найпо-