

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
АКАДЕМІЯ «БОЛАШАК» (КАЗАХСТАН)

МАТЕРІАЛИ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ

**«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:  
ІНСТРУМЕНТИ, ТЕХНОЛОГІЯ  
І ПРАКТИКА»**

*25–26 лютого 2022 р.*



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2022

УДК 316.77(063)  
С69

### **ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:**

#### **Голова оргкомітету:**

*Пенчук І. Л.* – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, директор Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету.

#### **Члени оргкомітету:**

*Бессараб А. О.* – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри спеціальної педагогіки та спеціальної психології комунального закладу вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради;

*Пономаренко Л. Г.* – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

*Лизанчук В. В.* – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри радіомовлення та телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка;

*Поплавська Н. М.* – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка;

*Сидоренко Н. М.* – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

*Москаленко В. А.* – журналіст-аналітик, обласний інформаційно-публіцистичний щотижневик «МИГ»;

*Карнаух А. С.* – кандидат наук із соціальних комунікацій, голова правління громадської спілки «Асоціація спортивних організацій»;

*Ібраєва Б. М.* – кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов і міжкультурної комунікації Академії «Bolashaq» м. Караганда, Казахстан.

#### **Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика:**

С69 Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 25–26 лютого 2022 р. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2022. – 60 с.

ISBN 978-966-992-763-7

У збірнику представлено стислий виклад доповідей і повідомлень, поданих на міжнародну науково-практичну конференцію «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика», яка відбулась на базі Класичного приватного університету 25–26 лютого 2022 р.

**УДК 316.77(063)**

## **ЗМІСТ**

### **НАПРЯМ 1. ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА**

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
**Ятчук О. М.**.....5

### **НАПРЯМ 2. ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТИТУТІВ СУСПІЛЬСТВА**

ДО ПИТАННЯ ПРО РОЛІ  
СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ  
ІНСТИТУТІВ СУСПІЛЬСТВА  
**Старков В. І.** .....9

### **НАПРЯМ 3. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА**

КОДЕКСИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ  
В КОНТЕКСТІ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ ВИЩОЇ ОСВІТИ  
**Барабанова Н. Р., Філіпова Л. Я.** .....12

ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ  
В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ  
**Медведєва Ю. Є.**.....15

МЕРЕЖЕВІ СПІЛЬНОТИ: ОСНОВНІ АЛГОРИТМИ  
І ЗАКОНИ ФУНКЦІОНУВАННЯ  
**Сухаревська Г. В.**.....19

### **НАПРЯМ 4. СЕМІОТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ МОДЕЛІ  
ПРЕЦЕДЕНТНИХ ЕРГОНІМІВ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ:  
РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ  
INSTAGRAM, FACEBOOK, ТІКТОК  
**Билінська О. С., Вівтоненко Є. В.**.....22

<b>НАПРЯМ 5. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ, КОНЦЕПЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ МОЛОДІ: ПРЕЗЕНТАЦІЯ НОВИХ ЗНАЧЕНЬ Дідик Л. А. ....</b>	<b>27</b>
<b>МІЖСОБИСТІСНІ КОММУНІКАЦІЇ: ЗМІСТ, ОСОБЛИВОСТІ І ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ Кісла Г. О. ....</b>	<b>31</b>
<b>ПРОСУВАННЯ NAILS-СТУДІЇ У INSTAGRAM Криворучко О. О. ....</b>	<b>34</b>
<b>ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ Павлюк М. О. ....</b>	<b>38</b>
 <b>НАПРЯМ 6. КОМУНІКАЦІЙНІ ВІДНОСИНИ ТА ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА СУСПІЛЬСТВА</b>	
<b>ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ НОВИННОГО МЕДІА Андросова Ю. В. ....</b>	<b>43</b>
<b>ЕФЕКТИВНІСТЬ НЕГАТИВНИХ ЕМОЦІЙ У РЕКЛАМІ Рибалко К. В. ....</b>	<b>45</b>
<b>AUTHORSHIP AND CO-AUTHORSHIP AS SOURCES OF ACADEMIC CAPITAL Fiialka S. V. ....</b>	<b>49</b>
 <b>НАПРЯМ 7. ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА</b>	
<b>ФАХОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ІНТЕРНЕТ-АГЕНЦІЙ Березенко В. В., Іванець Т. О. ....</b>	<b>53</b>
<b>ПОДКАСТ І БЛОГ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПРАЦІ ЖУРНАЛІСТА Гоцур О. І. ....</b>	<b>56</b>

# ЕФЕКТИВНІСТЬ НЕГАТИВНИХ ЕМОЦІЙ У РЕКЛАМІ

**Рибалко К. В.**

*студентка 4 курсу*

*факультету міжнародних відносин і журналістики  
Харківського національного економічного університету  
імені Семена Кузнеця  
м. Харків, Україна*

**Науковий керівник: Бєлікова Ю. В.**

*кандидат соціологічних наук,*

*доцент кафедри соціології та психології управління  
Харківського національного економічного університету  
імені Семена Кузнеця  
м. Харків, Україна*

Одна з найбільших проблем, що турбує рекламодавців – це зниження переконливого впливу реклами через перенасичення і безлад в медіа-середовищі. Для того, щоб реклама ставала більш виразною рекламісти часто використовують драматичні емоційні рекламні повідомлення, призначені розчулювати або шокувати аудиторію. В останні десятиліття реклама все частіше звертається до негативних емоцій: скорботи, суму, нудьги, тривоги, страху, гніву, сорому, відрази тощо. Тому актуальним є вивчення реакції споживачів на негативні емоції у рекламі, сприйняття такої реклами та її ефективності. Розуміння ефективності реклами допомагає рекламодавцеві визначити, чи отримує рекламне оголошення очікувану віддачу залежно від поставленої мети – збільшення обсягів продажів, прихильність до бренду тощо.

Мета статті: дослідити ефективність негативних емоцій у рекламі.

Психологія реклами має досить небагато власних напрацювань у вивченні емоцій. Ще менше праць розглядають використання негативних емоцій комерційною рекламою, оскільки частіше їх використовує соціальна та політична реклама. Серед науковців, які вивчали психологію емоцій можна виділити К. Ізарда [1]. Емоційність як елемент реклами розглядалася в роботах таких дослідників, як У. Уеллс, Дж. Бернет, З. Моріарті [7]. Негативні емоції в рекламі ставали предметом досліджень таких вчених: К. Мозер [6], Н. Пуччінеллі [9]. Незважаючи на прогрес у розумінні ролі позитивних емоцій, наразі дуже мало відомо про роль і механізми впливу негативних емоцій у рекламі. Деякі рекламні дослідження були зосереджені на використанні окремих

емоцій в рекламі: наприклад, М.Л. Рей та В.Л. Вілкі [4] вивчали емоцію страху; Ч. Чанг [8] – почуття провини тощо.

Емоція – надзвичайно складний феномен, який активізує нейронні, когнітивні та моторні процеси. Тобто, вона передбачає співпрацю психічного та тілесного, що залучає всі рівні особистості. Емоційна пам'ять людини дуже стійка та сильно впливає на прийняття рішень [1], що актуалізує вивчення емоцій у рекламі.

Зростання кількості негативних емоцій у рекламі почалося тоді, коли бренди стали прагнути створювати «контент», а не просто робити «рекламу для продажів», тобто з розвитком інтернету. Під «контентом» тут маються на увазі ті історії, сюжети, зображення, які люди активно шукають і діляться. Сьогодні бренди прагнуть стати частиною життя та системи цінностей свого споживача, а не просто виробляти продукт. Через стрімкий розвиток технологій, з одного боку, та пандемію, з іншого, сучасна людина стає все більш відірваною від інших людей. Однак, як відмічає В. Гелнер, люди все ще шукають засоби боротьби із цією самотністю, а емоційні історії сприяють цьому, даючи можливість проявити емпатію. Бренди усвідомили це та намагаються заповнити утворену порожнечу [2].

Люди схильні уникати біль та дискомфорт, тому, на перший погляд, може здатися, що комерційна реклама допускає тільки позитивні емоції. Дійсно, можемо пригадати чимало прикладів невдалого використання негативних емоцій у рекламі, яка, попри значні бюджети, зазнала невдач. У 2015 році під час Super Bowl вийшла реклама страхової компанії Nationwide «Dead Boy». Вона розповідала історію хлопчика, який ніколи не пізнає життя і не виросте тому, що загинув в аварії. Реклама була емоційно насиченою та викликала сильний емоційний відгук у аудиторії. Багато людей скаржились, що ця реклама зіпсувала їм весь вечір. Протягом 72 годин завантажений на YouTube ролик набрав понад 5 млн переглядів і 5400 коментарів, більшість з яких – негативні [3].

М.Л. Рей та В.Л. Вілкі, які досліджували використання страху у рекламі, дійшли висновку, що найбільшою проблемою застосування цієї емоції є та сама проблема, яка виникає при використанні будь-якого іншого виду мотивації: його можна застосовувати лише в конкретних ситуаціях, і жодна кількість попередніх досліджень не може спрогнозувати ефект від емоції страху в новій ситуації (тому складну емоційну рекламу слід заздалегідь перевіряти на фокус-групах). Однак, якщо інтенсивність страху в рекламі є занадто великою, людина, вірогідно, матиме реакцію уникнення [4].

Можемо пригадати зрежисовану Р. Скоттом рекламу «1984» для компанії Apple (вона теж транслювалася під час Super Bowl), що вже стала легендарною серед фахівців цієї сфери. У ній зображено

антиутопічний світ з атмосферою тоталітаризму та поневолення людей комп'ютерами. Реклама просувала невеликі ПК Macintosh та залякувала тим, що великі комп'ютери, як ті, що виробляються конкурентною компанією ІВМ, можуть загрожувати демократичним цінностям. Після продажів ПК на 3,5 млн доларів одразу після цієї реклами, арт-директор Apple Brent Thomas оцінив зусилля як абсолютно успішні: «Apple зупинила Америку і змусила людей подумати про комп'ютери, подумати про Macintosh» [5]. Таким чином, один із найуспішніших роликів в історії реклами побудований саме на використанні негативних емоцій.

К. Мозер дійшов висновку, що негативні емоції в рекламі можуть бути так само доцільними, як і позитивні лише у тому випадку, якщо рекламне повідомлення пропонує спосіб позбавлення негативної емоції (найчастіше, покупкою товару або послуги). Забагато негативних емоцій, особливо коли незрозуміло, як бренд може вирішити їх, відштовхне споживачів [6]. Це пояснює провал реклами Nationwide, яка тільки засмучувала людей, і на цьому різко закінчувалася, та успіх Apple, реклама якої, хоч і була досить залякуючою, в кінці давала надію та демонструвала, як саме боротися із загрозою – придбати Apple Macintosh.

Крім цього, навіть якщо реклама викликала негативні емоції, споживач, прийшовши в магазин, пам'ятатиме назву бренду, а, як відомо, люди частіше обирають той товар, який здаватиметься їм знайомим. Краще, щоб реклама викликала емоції, і не так важливо які, головне – не залишати людину байдужою [7].

Ч. Чанг доводить, що емпатія грає значну роль в рекламі. Якщо реклама створена такою, що її герої викликають співчуття, вона діє значно ефективніше за раціональну рекламу [9]. Таким чином, реклама наближається до кіномистецтва, а сюжет та акторська майстерність безпосередньо впливають на ефективність реклами. Драматичний сюжет приваблює людей, справляючи терапевтичний ефект та дозволяючи глядачеві пережити сильні емоції.

Смуток – універсальна емоція, тому вона дуже сильна, якщо її правильно використовувати. Якщо брати до уваги те, що більшість людей співчуває стражданням, здається розумною ідеєю створити сумну історію для споживача, навіть якщо вона не пов'язана з продуктом, який продається. Згадаємо легендарну рекламу Ikea «Lamp» 2002 року, яка зображує історію кинуті власником лампи. Реклама супроводжується похмурою музикою у той час, як лампа залишається на узбіччі дороги похмурим вітряним днем. Успішність реклами доводить, що сумні емоції можуть бути не менш ефективними за позитивні, коли споживач відчуває емпатію до героя реклами (навіть якщо це неживий предмет).

Існують дослідження, які доводять, що люди, які відчувають негативні емоції, як це не дивно, уникають діяльності, яка могла б покращити їхній стан. Наприклад, вони обирають слухати сумні пісні замість веселих, дивитися драми, а не комедії, коли відчувають депресивні настрої. Аналогічно, сумні споживачі віддають перевагу негативній рекламі. Таким чином, успіх чи невдача рекламних комунікацій може залежати від узгодженості між емоціями глядача та характером реклами. Сумні глядачі відчувають конфлікт під час перегляду позитивного контенту, який для них є надзвичайно енергійним і суперечить їхньому стану [10]. Відмітимо, що такі висновки продовжують тезу про специфіку сучасної людини: все більше людей сьогодні відчувають депресивний стан або журбу.

Підбиваючи підсумки зазначимо, що попри упередження з боку деяких рекламних спеціалістів, використання негативних емоцій у комерційній рекламі може бути вдалим ходом. Для цього потрібно враховувати ризики, пов'язані із подальшою асоціацією бренду лише з негативом. Реклама також обов'язково повинна давати рішення, а не лише нав'язувати негативний стан людині. Додамо також, що цільова аудиторія реклами з використанням негативних емоцій є універсальною, адже всі люди чогось бояться, відчувають смуток тощо. Однак, подібна реклама для дітей є недопустимою з моральної точки зору.

Отже, негативні емоції можуть бути досить сильним мотиваційним поштовхом для людини. У подальших дослідженнях можна розглянути питання етичності використання негативних емоцій у рекламі, адже вона, ймовірно, може завдавати моральної шкоди людині чи маніпулювати нею, навмисне залякуючи або шокуючи.

### Література:

1. Izard C. *The Psychology of Emotions* / Carroll E. Izard., 1991. 452 с.
2. *The Rise Of Sadvertising Why Brands Are Determined To Make You Cry* [Електронний ресурс]. 2014. Режим доступу до ресурсу: <https://www.fastcompany.com/3029767/the-rise-of-sadvertising-why-brands-are-determined-to-make-you-cry>
3. Rucker D. *Emotion In Advertising: The Difference Between A Spark And A Backfire* [Електронний ресурс]. *Forbes*. 2017. Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/derekruicker/2017/10/05/emotion-in-advertising-the-difference-between-a-spark-and-a-backfire/?sh=7f7b8db331e5>
4. Ray M. *Fear: The potential of an appeal neglected by marketing* / M. L. Ray, W. L. Wilkie. *Journal of Marketing*. 1970. № 34. С. 54–62.
5. Burnham D. *The Computer, the Consumer and Privacy* [Електронний ресурс] / David Burnham. *The New York Times (Washington DC)*. 1984.



Режим доступа: <https://www.nytimes.com/1984/03/04/weekinreview/the-computer-the-consumer-and-privacy.html>

6. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер. Харків : Гуманитарный Центр, 2004. 380 с.

7. Wells W. Advertising: Principles & Practice / W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty., 2006. 592 с.

8. Chang C. Narrative Ads and Narrative Processing / Chingching Chang. *Advertising Theory*. 2012. № 1. С. 241–254.

9. Puccinelli N. M. When Your Ads Can Hurt Your Brand: Sadness and Consumers' Negative Response to Highly Energetic Positive Stimuli / Nancy M. Puccinelli, Keith Wilcox, Dhruv Grewa. 51 с.

## **AUTHORSHIP AND CO-AUTHORSHIP AS SOURCES OF ACADEMIC CAPITAL**

**Fiialka S. B.**

*Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor,  
Associate Professor of Publishing and Editing Department  
National Technical University of Ukraine  
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»  
Kyiv, Ukraine*

Authorship is one of the main sources of «academic capital» of a scientist. In the context of competition for research positions and grants, it has become a key indicator of the productivity and potential of every scientist [1].

Author teams at the national level can be horizontal and hierarchical. Horizontal author teams consist of co-authors of the same academic status, while hierarchical ones have a formal hierarchy of authors related to their non-publication relationships. The type of supervisor is related to the administrative hierarchy in the organization (for example, the rector and the teacher). The type teacher-student reflects the relationship between participants in the learning process (for example, between a graduate student and his supervisor). There is also a specific type of family groups, when publications are created by scientific dynasties [2].

In today's world, the need for international scientific cooperation is becoming more acute, the result of which is the design of collective scientific results in the form of co-authored articles. Global research projects cannot be carried out by single enthusiasts or closed research teams – “to produce knowledge, you need to share human capital” [3]. The very specifics of the