

МАТЕРІАЛИ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ МУЛЬТИ-
ДИСЦИПЛІНАРНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ



М. РІВНЕ, УКРАЇНА

**12 ТРАВНЯ
2023 РІК**

МАТЕРІАЛИ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ МУЛЬТИДИСЦИП-
ЛІНАРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

м. Рівне, Україна
12 травня 2023 рік

Вінниця, Україна
«Європейська наукова платформа»
2023

**УДК 001(08)
Т 66**



Голова оргкомітету: Кореньюк І.О.

Верстка: Зрада С.І.

Дизайн: Бондаренко І.В.



Конференцію зареєстровано Державною науковою установою «УкрІНТЕІ» в базі даних науково-технічних заходів України та бюлетені «План проведення наукових, науково-технічних заходів в Україні» (Посвідчення №79 від 17.01.2023).

Матеріали конференції знаходяться у відкритому доступі на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0).

Т 66

Тренди та перспективи розвитку мультидисциплінарних досліджень: матеріали III Міжнародної студентської наукової конференції, м. Рівне, 12 травня, 2023 рік / ГО «Молодіжна наукова ліга». — Вінниця: ГО «Європейська наукова платформа», 2023. — 288 с.

ISBN 978-617-8126-50-6

DOI 10.36074/liga-inter-12.05.2023

Викладено матеріали учасників III Міжнародної мультидисциплінарної студентської наукової конференції «Тренди та перспективи розвитку мультидисциплінарних досліджень», яка відбулася 12 травня 2023 року у місті Рівне, Україна.

УДК 001 (08)

© Колектив учасників конференції, 2023

© ГО «Молодіжна наукова ліга», 2023

ISBN 978-617-8126-50-6

© ГО «Європейська наукова платформа», 2023

Гришук Поліна Валеріївна, здобувач вищої освіти факультету

Міжнародних відносин і журналістики

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Іванова Ірина Борисівна, доктор філологічних наук,

професор кафедри управління соціальних комунікацій

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

СОЦІАЛЬНИЙ ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК РУШІЙНА СИЛА ДЛЯ СУСПІЛЬСТВА

У сучасній цивілізаційній парадигмі інформаційне середовище дуже багате, прагне до постійного вдосконалення, розширення та проникнення у життя людей. Інформацію споживають з різних джерел, її подають у різноманітному вигляді, намагаючись якнайкраще догодити аудиторії. У споживачів, в свою чергу, є змога обирати той формат і ті джерела для пошуку інформації, які комфортні конкретно для них.

Велика кількість інформаційних осередків обумовлена різними галузями інтересів споживачів, їх запитам та побажаннями. Більшість засобів масової інформації якнайкраще вивчають аудиторію та намагаються в повній мірі задовольнити потреби людей. Це і є однією з причин такого широкого спектру видів контенту, який доступний для кожного користувача Інтернету. Основними видами контенту можна назвати такі:

- Контент, що продає, – контент, який напряму пов'язаний з продажем товарів або послуг цільовій аудиторії, з закликом до дій.

- Розважальний контент – для покращення настрою та морального самопочуття. Такий контент не несе суттєвого навантаження на людину, навпаки, допомагає розслабитись.

- Новинний контент – будь-яка інформація, яка буде корисною для цільової аудиторії, з якої вони можуть дізнатися щось нове та корисне у тій чи іншій сфері вже вважається новинним контентом.

- Репутаційний контент – в більшості випадків це про зворотній зв'язок аудиторії щодо наданої інформації, отриманих товарів чи послуг, так би мовити, про відгуки клієнтів, для того, аби покращувати свою репутацію в очах людей, які лише знайомляться з товарами чи послугами, інформаційним контентом, який надається.

- Комунікаційний контент – це спілкування з аудиторією для подальшого покращення рівню подачі інформації. За допомогою спілкування можна виявити інсайти та тригери до поведінки клієнтів, дізнатися про їх бажання та потреби у тій чи іншій інформації та почати роботу над вдосконаленням та вирішенням проблем, які можуть виявлятися у ході роботи.

- Навчальний контент – це інформація, яка знову ж таки, буде корисною для цільової аудиторії за її запитам. Інформаційна допомога у вирішенні певних питань, з якими стикаються споживачі також є корисною і може вважатися навчальним контентом. [1] Соціальний контент – контент, який здатний викликати конкретно необхідні емоції у споживачів і через емоційний стан спонукати аудиторію до дій, породжувати ті чи інші думки.

Проблема досліджень соціального контенту розглядається у багатьох дослідженнях, де є низка тез, які доводять факт впливу такого контенту на аудиторію. Цей вид контенту може бути використаний в парі з іншими видами для досягнення найкращих результатів, але процес створення такого контенту є досить енерговитратним та довгим. На цей процес впливає велика кількість факторів, таких, як ідея, підбір акторського складу, написання тексту, стиль зйомки, професійний постпродакшн, який може доповнити емоційний діапазон контенту, максимально передавши той настрій, який має відчувати споживач при перегляді контенту. [2] Людина в нестабільному емоційному стані ладна на такі вчинки, на які б не наважувалась у своєму звичному стані спокою. Саме в цьому і полягає основна робота розробників контенту з емоційним впливом на людину. Їм необхідно створити такий продукт, який з перших хвилин зацікавить споживача, змусить переглянути контент повністю, а після ще й наштотує на роздуми чи спонукатиме до дій, зміни думок. Так, яскравим прикладом емоційного контенту, який на сьогоднішній день є дуже популярним на просторах українських соціальних мереж, форумів та сайтів – фоторепортажі чи відеоролики, пов'язані з темою війни в Україні. Це можуть бути просто фото та відео з передових про українських військових, про цивільних людей, які щодня переживають горе втрат, фізичний та моральний біль, а може бути такий же контент, але з закликом чи проханням про допомогу. Щодня закриваються збори, волонтери закупають необхідну техніку, речі для військових, але всього цього не було б, якби не було людей, які готові допомогти. Певною мірою, такий емоційно важкий контент, який ми бачимо щодня, є черговим поштовхом, нагадуванням для українців про важливість допомоги армії та постраждалим внаслідок російської агресії. З одного боку, такий контент справді може вражати психіку аудиторії, але з іншого боку, такий емоційний тиск та показ справжньої ситуації, яка, на жаль, зараз відбувається в нашій країні, допомагає рухатися далі, пам'ятати про щоденний біль українців, продовжувати працювати, підтримувати економічний стан країни та будь-якими способами допомагати військовим, пришвидшуючи день омріяної перемоги над ворогом.

Але варто також усвідомлювати, що емоційний вплив контенту може спонукати не лише до позитивних дій, а й до негативних. Такі явища також досить поширені, вони висвітлюються як проблеми суспільства, але не всі здатні розуміти реальну загрозу такого продукту для аудиторії, на яку він націлений. Банальним прикладом, який перший спадає на думку, можна вважати пропаганду росії як на території їх держави для росіян, так і на тимчасово окупованих територіях, де залишились українці. Пропаганда це складний та довготривалий процес, в основі якого, знову ж таки, лежить психоемоційний вплив на суспільство і поступове завоювання довіри аудиторії. В росії, де вже давно немає свободи слова, де з громадянами не рахуються, не цікавляться їхніми потребами та запитамі з засобами масової інформації відбувається те ж саме. Лише державні телеканали, відсутність прямих включень, записані новинні ефіри, які потім можна змонтувати, переробивши інформацію на ту, яка буде вигідна замовнику. На тимчасово окупованих територіях відсутність будь-якого телебачення окрім російського, де постійно йдуть політичні програми, в яких ллється відверта пропаганда про Україну. Поступово, з відсутністю інших джерел для пошуку інформації, з цілодобовим “промиванням мізків” по телеканалах російського телебачення

підсвідомість людей змінюється, їх психіка підкоряється тій інформації, яку отримує мозок і задача пропаганди може вважатися виконаною. Саме тому важливо вміти зберігати інформаційну гігієну, перевіряти інформацію та не піддаватися відвертій пропаганді з будь-якої теми, яка певним чином може стосуватися особистого життя, поглядів чи потреб.

Отже, у сучасному суспільстві контент, який може справити враження на глядача, вплинути на емоційний стан людини та досягти змін у переконаннях та ході думок, спонукання до дії є важливим для досягнення поставлених цілей, як у сфері бізнесу, так і в багатьох інших, соціальних, політичних сферах нашого життя. Робота розробників, продюсерів, режисерів, акторів, монтажерів, які займаються створенням такого продукту, – дуже важлива та досить складна, адже це робота з серцем аудиторії, з її душею, до якої буває не так просто достукатися, знайти підхід. Але за правильних умов такий контент може стати рушійною силою для сучасного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Чернопятко Євген. Види контенту, або як правильно взаємодіяти з аудиторією [Електронний ресурс] / Чернопятко Євген – Режим доступу до ресурсу: <https://brander.ua/blog/vidi-kontentu-abo-yak-pravilno-vzaemodiyati-z-auditorieyu>.
2. Социальный контент: что включает в себя это понятие? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://allforjoomla.ru/info/786-socialnyjj-kontent-chto-vkljuchaet-v-sebja-eh-to-ponjatje>.