

Кошелюк О. В.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

КРОСМЕДІЙНІСТЬ І ПРОЯВ ФЕМІННОСТІ У РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЯХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ

Статтю присвячено аналізу сучасних стратегій просування видавничих брендів. Презентоване дослідження показує, у який спосіб мультиплатформність, зокрема текстово-аудіально-візуальні взаємодії зміцнюють імідж видавництва, залучаючи кросмедійність на рівні форми та фемінність на рівні змісту. Видавці намагаються інтегрувати якомога більше «розмовних», «живих» форматів. Лідер світового книговидавництва, французька корпорація «RELX Group» (Reed Elsevier) активно розвиває аудіоподкасти як ідею реклами медіапродукції. Основна увага нашої розвідки зосереджена на утіленні рекламних стратегій у подкастах серії «Світ, до якого ми прагнемо», опублікованих протягом 2021–2024 років на сайті «RELX Group (Reed Elsevier)». Проаналізовано 40 випусків за останні 4 роки.

Виявлено, що усім подкастам серії «Світ, до якого ми прагнемо» властиві запрограмовані вектори: епізоди 2021 року були про побудову партнерств заради мети, обговорення миру, справедливості та сильних інституцій; епізоди 2022 року торкалися змін клімату, 2023 року – ментального здоров'я, 2024 року – виробництва, інновацій та інфраструктурних покращень для суспільства. Видавничий бізнес показує відкритість до комунікацій, формує імідж посередника у вирішенні глобальних питань. Жінки-співрозмовниці є авторками книг чи редакторками журналів, новаторами у поширенні ідей через видавничу продукцію. Світові видавничі компанії залучають синкретизм ідей та мультиплатформність для поширення інформації про продукцію книговидавництва.

З'ясовано, що епізоди аудіоподкасту «Світ, до якого ми прагнемо» за чотирирічний період (2021–2024) показують: у 49% випусків звучать жіночі голоси і фемінність набуває ознак додаткової рекламної стратегії. Майже кожен другий подкаст працював як рекламна кампанія видавництва. Жіночі голоси у пропонуваніх кросмедійних формах мають два вектори впливу на аудиторію: 1) промоційний – через формування іміджу видавничого бренду та рекламування видавничої продукції через рекламу книжкових та періодичних видань, зокрема наукових (у згаданих аудіовипусках чи текстових статтях); 2) емпатійний – через співпереживання героїням, їх ідеям, активності, лідерським якостям за принципом «снігової лавини» для збільшення охоплення аудиторії. Доведено, що жіночі голоси у пропонуваніх кросмедійних формах слугують формуванню «нового» читача через рекламну стратегію видавництва.

Ключові слова: аудіоподкаст, іміджева реклама, видавничий бренд, кросмедійність, фемінність, рекламна стратегія, комунікація.

Постановка проблеми. Останніми роками діяльність видавництв зазнає значної трансформації з огляду на постійні зміни у цифрових комунікаціях. Дедалі частіше видавці в Україні та світі послуговуються практиками ШІ, кросмедійними платформами для популяризації видавничої марки. Найбільші гравці видавничого ринку розвивають свої, відмінні від інших, рекламні стратегії. Німецький концерн «Bertelsmann», зокрема, чимало зусиль докладає для дослідження міжжанрового впливу реклами за допомогою BrandAID. Видавнича група «Hachette» (Hachette Livre) працює над збільшенням цільової аудиторії та можливості ефективного просування бренду в соцмережах. «RELX Group» (Reed Elsevier), «Tomson

Reuters» та «Pearson», які у 2024 році стали трійкою лідерів у загальному рейтингу найбільших видавців світу, приділяють багато уваги мультиплатформності.

Видавці намагаються інтегрувати якомога більше «розмовних», «живих» форматів. Лідер світового книговидавництва, французька корпорація «RELX Group» (Reed Elsevier), до прикладу, активно розвиває аудіоподкасти як ідею реклами медіапродукції. Як слушно зауважує О. Погрібна, «максимальна реалізація головного принципу рекламної діяльності – зробити організацію відомою, /.../ а вже потім – демонструвати аудиторії продукцію цього видавництва, розказувати про неї, показувати її» [6, с. 283]. Рекламні кампанії

впізнаних видавничих брендів удосконалюють рекламні стратегії, залучаючи «жіночі голоси» та мультиплатформність. Це бачимо у таких книговидавців, як «Pearson», «Penguin Random House», «HarperCollins», «RELX Group» (Reed Elsevier). Журналістські форми, як-от аудіо- чи відеоподкасти з елементами інтерв'ю чи аналітичних оглядів утримують аудиторію, а «конвергентні медіа стають одним із найоперативніших та найпопулярніших каналів інформування про «новинки» та новини літератури» [7, с. 112]. Видавничий бізнес показує відкритість до комунікацій, формує імідж посередника у вирішенні глобальних питань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми українського і зарубіжного ринку книг та просування видавничої продукції постають у численних розвідках українських учених: Н. Благовірної, С. Водолазької Н. Зелінської, Т. Єжижанської, І. Копистинської, Г. Листвак, Т. Полковенко, І. Побідаш, В. Теремка та ін. Із переорієнтацією на нові способи рекламування у полі зору опинилися і нові можливості розвитку книжкової реклами. Так, до прикладу, соціальні мережі з цього ракурсу вивчали Н. Благовірніа [5], О. Погрібна [6], проблемам формування бренду видавництва присвячено розвідки Т. Єжижанської [3]. Особливості застосування нових мультиплатформ і кросмедійності у промоції видавництва віднаходимо у дослідженнях таких учених: Л. Василик [1], О. Скібан [7], Л. Городенко, С. Цимбаленко [2]. Рекламуванню, поступу видавничої справи і проблемам виховання нового читача присвячено розвідки Н. Зелінської [4].

Постановка завдання. У нашій статті ми ставимо собі за мету з'ясувати, яку роль відіграє кросмедійність та фемінність у рекламній стратегії сучасного видавництва, зокрема, на прикладі французького гіганта «RELX Group» (Reed Elsevier). Для цього перевірятимемо, як часто для рекламування використовуються «жіночі голоси» і як це впливає на імідж видавництва; з'ясуватимемо, як і чому кросмедійність (форма) обумовлює вибір і ретрансляцію фемінності (зміст).

Виклад основного матеріалу. Аудіоподкасти французької видавничої корпорації «RELX Group» (Reed Elsevier), презентовані на офіційному сайті, складають дві серії: «The world we want» («Світ, до якого ми прагнемо») та «Unique contributions» («Унікальні внески»). На сторінці аудіоподкастів видавець звертається до аудиторії: «Приєднуйтеся до наших експертів, оскільки вони діляться історіями, ідеями та думками щодо проблем, які є найбільш важливими в сучасному світі» [9].

Серія аудіоподкастів «Світ, до якого ми прагнемо» [9], авторкою яких є журналістка Марсія Бальшано, нараховує близько 40 випусків за період 2021–2024 рр. При цьому у 2021 році вийшло 8 подкастів, 2022 – 9, 2023 – 12, 2024 – 11 (дані станом на 25 листопада 2024). Зауважимо, що серед цих подкастів особливу увагу привертають ті, які так чи інакше порушують питання фемінізму у розмові з гостями. Часто співрозмовниками авторки Марсії Бальшано є жінки-лідерки у найрізноматнітніших сферах.

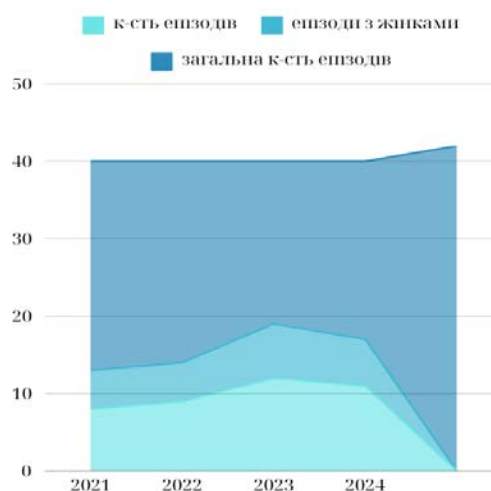


Рис. 1. Кількість епізодів серії подкастів «Світ, до якого ми прагнемо» RELX Group, 2021–2024

Тематика епізодів подкастів «Світ, до якого ми прагнемо» налічує 17 найбільш актуальних тем / проблем, зокрема такі: «Ні бідності» (1), «Ні голоду» (2), «Хороше здоров'я і самопочуття» (3), «Якість освіти» (4), «Гендерна рівність» (5), «Чиста вода і санітарія» (6), «Доступна і чиста енергія» (7), «Гідна робота і економічне зростання» (8), «Виробництво, інновації та інфраструктура» (9), «Зменшення нерівності» (10), «Сталі міста і спільноти» (11), «Відповідальне споживання і виробництво» (12), «Кліматичні зміни» (13), «Життя під водою» (14), «Життя на суші» (15), «Мир, справедливість і сильні інституції» (16), «Партнерство заради мети» (17).

У таблиці 1 наводимо приклади епізодів аудіоподкасту «Світ, до якого ми прагнемо» відповідно до років їх випуску та тематики, оприлюдненої видавцем. Це дозволить зрозуміти, як змінювався тематичний фокус подкастів у період 2021–2024 рр.

Подкаст «Світ, до якого ми прагнемо» тематично продуманий. Випуски 2021 року були про побудову партнерств заради мети, обговорення миру, справед-

Тематика та назви епізодів серії подкастів «Світ, до якого ми прагнемо» RELX Group, 2021–2024

Рік випуску	Назва епізоду	Відповідність тематиці 1–17
2024	Від ядра Землі до вашої електромережі: перспективні інновації в геотермальній енергетиці	7,11,12, 13,17
2024	Гендерний паритет у дослідженнях: прогрес і постійні виклики	5, 9, 17
2024	Архітектура з автоматизацією: бачення справедливого транспорту	3, 9, 13
2024	Від клітин до в'язання: майстерність біомедичного інженера мікробна	3, 9, 10, 17
2024	Охоронці океану: цілющі води, розширення можливостей громад	2, 12, 13, 14
2024	Розшифрування патентної мови для глобальної стабільності	9, 11, 13
2024	Покращуємо наше розуміння технологій уловлювання та зберігання вуглецю	7, 9, 13
2024	Використання технологій для просування верховенства права в Південно-Східній Азії	10, 16, 17
2023	Це не «або/або» – цілісний підхід до ЦСР	11, 12, 13, 15, 17,
2023	Прискорення прогресу на шляху до сталого розвитку, роблячи його придатним для інвестицій	9, 17
2023	Передача терміновості досягнення ЦСР за допомогою науково обґрунтованої фактичної інформації	17, 13
2023	Незаперечна реальність зміни клімату: як ми адаптуємося?	13
2023	Покінчити з гепатитом до 2030 року: виклики та шляхи розвитку	3
2023	Океани та здоров'я людини: можливості та вплив	3, 14
2023	Кампанії з догляду: вивчення трансформаційної ролі службових тварин у лікуванні психічного здоров'я	3
2023	Здоров'я як інвестиція: розмова із Семі Ахмаром у Всесвітній день здоров'я	3
2023	Подкаст до Міжнародного жіночого дня з Куме Чібсою, генеральним директором і співзасновником Afrovalley	5, 9
2023	Інтерв'ю до Дня рідкісних захворювань: Шив Гаглані	3
2023	Лідерство: ідеї Крістофера Гранта Кірвана, міського планувальника та професора	9, 11
2022	Подкаст: Міжнародний день боротьби з насильством щодо жінок 2022	5
2022	Подкаст COP 27: Корі Петерсон, керівник відділу сталого розвитку, Університет Тасманії	13
2022	Інтерв'ю до Всесвітнього дня їжі 2022: доктор Рікі Яда	2, 12
2022	Лідерство: думки Рузанни Тарвердян, головного виконавчого директора Geneva Consensus Foundation	17
2022	Інтерв'ю до Всесвітнього дня здоров'я: доктор Ребекка Кац	3
2022	Міжнародний день боротьби за ліквідацію расової дискримінації Інтерв'ю: Жан Чавапіва і Сара Бодісон	10
2022	Подкаст – Міжнародний день людей з інвалідністю 2021	3, 10
2022	Лідерство: думки Хелен МакГео, старшого аналітика ICIS	12
2022	Інтерв'ю COP26: професор Тревор Легчер, професор Кароліна Арлота та професор Хірдан Коста	13
2021	Лідерство: думки Майкла Шелдріка, співзасновника та головного спеціаліста з питань політики та зв'язків з урядом глобальних громадян	1, 4, 10, 17
2021	Лідерство: думки Каріюкі Нгарі, головного виконавчого директора Standard Chartered Bank Kenya	8, 10, 11, 13
2021	Лідерство: ідеї Тессі Ентоні де Нассау, засновника консалтингової компанії Finding Butterflies Consultancy, президента та співзасновника Professors Without Borders	3, 4, 5, 10, 16, 17
2021	Лідерство: ідеї Ірини Бокової, колишнього Генерального директора ЮНЕСКО, члена правління Центру громадян світу Пан Гі Муна та запрошеного лектора	4, 17
2021	Лідерство: ідеї доктора Шоли Мос-Шогбаміму, прокурора Нью-Йорка та соліситора Англії та Уельсу, письменника, оратора та політичного оглядача	5, 10, 16, 17
2021	Лідерство: думки доктора Гайнца Фішера, колишнього президента Австрії та співголови Центру громадян світу Пан Гі Муна	17
2021	Лідерство: ідеї Мері Робінсон, колишньої Президентки Ірландії та Верховного комісара ООН з прав людини та нинішньої ад'юнкт-професорки кліматичної справедливості Триніті-коледжу Дубліна та Голови The Elders	1, 5, 13, 16
2021	Лідерство: ідеї Георга Келла, голови Arabesque та директора-засновника Глобального договору ООН	8, 13, 17, 16

ливості та сильних інституцій; епізоди 2022 року торкалися змін клімату, 2023 року – ментального здоров'я, 2024 року – виробництва, інновацій та інфраструктурних покращень для суспільства.

«Світ, до якого ми прагнемо» має 18 епізодів, де звучать жіночі голоси і фемінність набуває ознак рекламної стратегії. Це становить майже половину усіх випущених аудіоподкастів видавництва «REXL Group» (Reed Elsevier) за період 2021–2024 рр. – 49%. Ще у кількох епізодах досліджуваного подкасту чоловіки розмовляють про жіночі проблеми, жіноче психічне та фізичне здоров'я, зокрема, торкаються вакцинації, ролі жінок у суспільстві, впливовості жінок тощо, тобто тематично теж обирають фемінні теми. Подкасти мають на меті слугувати поширенню іміджу, рекламують видавництво та його місію, прямо чи опосередковано популяризують видавничі продукти компанії. Як твердить Т. Єжижанська, «сильні видавничі бренди – це результат ефективної комунікації/.../видавництв» [3, с. 143], тож подивимося, як і з ким комунікує «REXL Group» (Reed Elsevier).

Жінки-співрозмовниці Марсії Бальшано у серії подкастів «Світ, до якого ми прагнемо» є авторками книг чи редакторками журналів, новаторами у поширенні ідей через видавничу продукцію. До прикладу, в епізоді 2021 року «Лідерство: ідеї Мері Робінсон, колишньої Президентки Ірландії та Верховного комісара ООН з прав людини та нинішньої ад'юнкт-професорки кліматичної справедливості Триніті-коледжу Дубліна та Голови The Elders» [9] розмова про жінок у політиці, мемуари Мері Робінсон «Кожен має значення» (2012) та її книгу «Кліматична справедливість – надія, стійкість і боротьба за стійке майбутнє» (2018). Гостя вказує: «У моєму подкасті у нас є авторський запис, який навмисно є досить провокативним, де ми говоримо, що зміна клімату – це проблема, створена людиною, яка потребує феміністичного рішення» [11]. До речі, на тлі російсько-української війни Мері Робінсон, перебуваючи в Києві на конференції «Об'єднанні заради справедливості. Об'єднанні заради природи» (2023), висловила підтримку у створенні спеціального екотрибуналу для В. Путіна та притягнення агресора до юридичної відповідальності. Це ще раз доводить: особистості подкасту Марсії Бальшано та їх публікаційна активність є ключем до поширення проактивних ідей, видань та «жіночих» голосів серед зацікавленої аудиторії.

Наведемо ще один приклад. Цього разу в поле зору потрапляє епізод 2021 року під назвою «Лідерство: ідеї докторки Шоли Мос-Шогбаміму, прокурора Нью-Йорка та соліситора Англії та Уельсу, письменниці, ораторки та політичної оглядачки» [9].

Як і в попередньому епізоді, співрозмовниця Марсії Бальшано із подкасту «Світ, до якого ми прагнемо» є не просто лідеркою, а й редакторкою та видавчицею. Шола Мос-Шогбаміму – засновниця видання «Жінки в лідерстві», на сторінках якого висвітлюються впливи жінок у всьому світі через надихаючі особисті подорожі та історії лідерства. Як зауважує редакторка, «мета публікації «Жінки в лідерстві» – надати контент, орієнтований на вирішення проблем і продумане лідерство, зосереджене на просуванні жінок у всіх сферах життя» [10]. Феміністичний дискурс присутній у всіх видах інформаційної діяльності авторки, зокрема інфоресурсі She@LawTalks. Розмова Шоли Мос-Шогбаміму та Марсії Бальшано у межах подкасту «Світ, до якого ми прагнемо» передбачає сприяння лідерству жінок у всьому світі та популяризацію висловлених жінками ідей, співзвучних, як бачиться, зі стратегією побудови іміджу видавництва «REXL Group» (Reed Elsevier).

Особливістю рекламних стратегій та просування ідей рівноправ'я і лідерства, а також юридичної, психологічної допомоги жінкам вирізняється також епізод 2022 року під назвою «Міжнародний день боротьби з насильством щодо жінок 2022» [9]. У ньому представлено розмову про подолання наслідків насильства проти жінок, а також, – вже традиційно як послідовну рекламну стратегію, – рекламовано книги, випущені у співпраці з видавництвом «REXL Group» (Reed Elsevier) та іншими видавцями. Зокрема, ідеться про видання Алана Берковітца «Залучення чоловіків і хлопців до запобігання сексуальному насильству: теорія, дослідження та практика» під редакцією Ліндсі Орховскі, його колеги, співрозмовниці у подкасті «Світ, до якого ми прагнемо». Вона є заступницею редактора у науковому виданні «Квартальник жіночої психології», входить до редколегії журналу «Насилля проти жінок», редакторка-консультантка журналу «Психологія насилля». Тож вочевидь саме ці науковці і повинні стати інфлюенсерами у темі запобігання насиллю проти жінок, а представлені подкасти слугувати майданчиками для поширення інформації про рівність. Водночас у цьому епізоді бачимо і спонукання своїх слухачів читати наукові джерела – згадану наукову літературу (монографії, випуски наукових періодичних видань). У такий спосіб, на наш погляд, видавництво не тільки залучає академічних дослідників, а й намагається показати важливість наукового вивчення проблеми та представити наукові ресурси через непряму рекламу в аудіоподкастах видавництва «REXL Group» (Reed Elsevier).

Подібні рекламні стратегії, що використовують кросмедійність, зокрема, аудіо- та текстові формати, бачимо також в епізоді 2023 року «Кампанії з догляду: вивчення трансформаційної ролі службових тварин у лікуванні психічного здоров'я» [9]. Як описує авторка Марсія Бальшано, подкаст слугує дискусивним простором для обміну думок про книгу «Терапія за допомогою тварин» Еріка Альтшулара та Сімони Еммонс. Співрозмовники у подкасті представляють чоловічий і жіночий погляди на проблему залучення тварин у лікування розладів ментального здоров'я. Фемінні голоси представлено авторкою подкасту та гостею, військовослужбовицею, потерпілою від посттравматичних стресових розладів, співавторкою книги. Сімона Еммонс має службового пса та трьох дітей, потерпала від психічних розладів, має досвід, як справлятися з подібними ситуаціями. У цій персоні багато жінок-слухачок зможуть упізнати себе бодай в одній з її суспільних ролей. Чи захочуть вони прочитати книгу, яку написала Сімона, – вочевидь, так. У популяризації ідей жіночого психічного здоров'я і в рекламуванні книги ставка була зроблена саме на фемінний образ Сімони Еммонс. Це викликає емоційні співпереживання у слухачів до її долі, її сімейної ролі, службового становища, психічного стану врешті решт. І навіть той факт, що Сімона написала всього один розділ (глава 8) книги «Терапія за допомогою тварин», не зменшує зацікавлення аудиторії у видавничому продукті, а навпаки – навіть посилює.

Кросмедійність у представленні ідей жіночого лідерства [8] у подкастах видавництва «REXL Group» (Reed Elsevier), ненав'язливе інформування про засновані жіночі видання, опубліковані книги, де авторками чи героїнями є жінки-політикині, активістки, науковиці, військовослужбовиці тощо, а також поширення редакторського та журналістського досвіду жінок можуть значно посилити у першу чергу розуміння ідей фемінності і не в останню додати позитивного сприймання видавничому бренду, адже бренд тепер «говорить» мовою слухачів, читачів і обмінюється з ними близькими їм ідеями. У своїй статті про вплив реклами на видавничу діяльність авторитетна дослідниця Н. Зелінська детально описувала, як в українських реаліях формується «новий тип читача»: «учорашний пасивний споживач інформаційного продукту поступово перетворювався на діяльного й зацікавленого співрозмовника, одностороннього генератора ідей (курсив наш. О. К.)» [4, с. 143] і що «читачеві відводилася роль небайдужого, а, головне, повно- і рівноправного учасника

(курсив наш. О. К.)» [4, с. 143] видавничого ринку. Сьогодні процес перетворення на «нового» читача під впливом рекламних стратегій та із застосуванням новітніх мультимедійних технологій спрощується, стає очевидним і не таким важкодоступним. Світові видавничі компанії залучають синкретизм ідей на рівні змісту та мультиплатформність на рівні форми для поширення інформації про видавничу продукцію; ця «дифузія, злиття традиційних форм із мультимедійними елементами привели до виникнення й активного функціонування в інтернет-середовищі нової групи синтетичних жанрів» [2, с. 26], зокрема, і у видавничому просторі. Сайти видавництва послугуються кросмедійними стратегіями, спрямованими на просування видань, рекламування видавничої марки, охоплення якнайширшої аудиторії. На думку Л. Василик, «при кросмедійній організації медіабізнесу видавці мають можливість орієнтуватись як на традиційну аудиторію, так Digital споживачів» [1, с. 114]. Охоплення усіх вікових груп та максимальної кількості зацікавлених слухачів / читачів сприяє творенню позитивного іміджу видавничого бренду, визначає успіх рекламної стратегії.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи наші пошуки, вкажемо, що епізоди аудіоподкасту «Світ, до якого ми прагнемо» за чотирирічний період (2021–2024) показують: у 49% випусків звучать жіночі голоси і фемінність набуває ознак додаткової рекламної стратегії. Майже кожен другий подкаст працював як рекламна кампанія видавництва. Жіночі голоси у пропонованих кросмедійних формах мають два вектори впливу на аудиторію: 1) промоційний – через формування іміджу видавничого бренду та рекламування видавничої продукції через рекламу книжкових та періодичних видань, зокрема наукових (у згаданих аудіовипусках чи текстових статтях); 2) емпатійний – через співпереживання героїням, їх ідеям, активності, лідерським якостям за принципом «снігової лавини» для збільшення охоплення аудиторії.

Взаємодія видавництва «REXL Group» (Reed Elsevier) із читацькою аудиторією, налаштування комплексної рекламної стратегії щодо «змісту-форми» доводить, що саме використання кросмедійності (форма) обумовлює вибір і ретрансляцію фемінності (зміст). Усе це формує діяльнісного, залученого та емпатійного «нового» читача, активного слухача зі сформованим читацьким інтересом, який опосередковано (за кількістю прослуховувань і переглядів) формує теми для наступних епізодів «Світу, до якого ми прагнемо», впливає на плани пошуку й випуску книжкових новинок.

Список літератури:

1. Василик Л. Новітні форми редакційного маркетингу: крос-медійний аспект. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 114-118.
2. Городенко Л., Цимбаленко Є. Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації медіагалузі. *Scientific notes of the Institute of Journalism*. 2023. Т. 1. С. 11-32.
3. Єжижанська Т. Бренд-комунікація видавництва на українському книжковому ринку. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення*. Київ, 2023. С. 142-146.
4. Зелінська Н. Роль реклами у вихованні / формуванні «нового читача»: доведено Іваном Тиктором (до 125-річчя видатного українського видавця). *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2021. № 1. С. 88-95.
5. Кошелюк О., Благовірна Н. Аудіоподкасти європейських видавництв як різновид іміджевої реклами. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2021. Том 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 204-209.
6. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв. *Український інформаційний простір*. 2023. №1 (11). С. 277-300.
7. Скібан О. Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 1. С. 111-124.
8. Arguedas A., Mukherjee M., Nielsen R. Women and leadership in the news media 2024: Evidence from 12 markets. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-leadership-news-media-2024-evidence-12-markets> (дата звернення: 25.11.2024)
9. RELX. Podcast Series: The World We Want. URL: <https://sdgresources.relx.com/special-issues/podcast-series-world-we-want> (дата звернення: 25.11.2024)
10. Women in Leadership publication. URL: <https://www.wilpublication.com/> (дата звернення: 25.11.2024).
11. Working scientist podcast: Better allies, better science. International Science Council. URL: <https://council.science/blog/working-scientist-podcast-better-allies-better-science/> (дата звернення: 25.11.2024).

Kosheliuk O. V. CROSS MEDIA AND FEMININITY IN ADVERTISING STRATEGIES OF EUROPEAN PUBLISHERS

The article is devoted to the analysis of modern strategies for the promotion of publishing brands. The presented study shows how multiplatform, in particular, text-audio-visual interactions strengthen the image of publishers, involving cross media as form and femininity as content. Publishers try to integrate as many conversational, live formats as possible. The leader of world book publishing, the French corporation «RELX Group» (Reed Elsevier) often develop audio podcasts as an idea for advertising media products. The main attention is on the implementation of these advertising strategies in the podcast series «The world we want», published officially 2021–2024 on the website «RELX Group» (Reed Elsevier). In our article 40 podcasts during last 4 years were analyzed.

«The world we want» podcasts have such thematical vectors: the 2021 episodes were about partnerships for the goals, peace, justice and strong institutions; episodes in 2022 touched on climate change, 2023 on mental health, and 2024 on industry, innovation and infrastructure improvements for society. The publishing business shows openness to communications, forms the image of medium in solving global issues. Women-interlocutors are authors of books or editors of magazines, innovators in spreading ideas through publishing products. The world's publishers attract syncretism of ideas and multi platforms to spread information about book publishing.

We found out that the episodes of the audio podcast «The world we want» during the four-year period (2021–2024) show that 49% of the episodes feature female voices and femininity takes on the characteristics of an additional advertising strategy. Almost every second podcast worked as advertising campaign of the publisher. In the proposed cross media forms the voices of women have two vectors of influence on target audience: 1) promotional – through the image creation of the publishers' brand and the advertising of publishing products attaching the promotion of book and periodical publications, in particular scientific (in the mentioned audio issues or text articles); 2) empathetic – through empathy for the women characters, their ideas, activity, leadership qualities according to the «snow fall» principle to increase audience coverage. We showed that in the proposed cross media forms women's voices serve to form a «new» reader according to the advertising strategy of the publisher.

Key words: audio podcast, image advertising, publishing brand, cross media, femininity, advertising strategy, communication.