

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОНЛАЙН-МЕДІА ДЛЯ
КОМУНІКАЦІЙНИКІВ «REMIND»

Виконавець: Костюк Діана Андріївна



Керівник: старший викладач

Куцан Олена Іванівна

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження онлайн-медіа (нових медіа).....	6
1.1. Становлення нових українських медіа.....	6
1.2. Функція онлайн медіа.....	9
1.3. Комунікаційна технології просування в онлайн медіа.....	14
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. Емпіричні засади дослідження медіа для комунікаційників.....	26
2.1. Зміст та особливості ком технологій у професійному медіа.....	26
2.2. Соціальні мережі як ефективний канал просування професійної спільноти.....	32
2.3. Аналіз українських медіа для комунікаційників.....	38
Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3. Створення та просування медіа для комунікаційників Remind.....	55
3.1. Характеристика проекту.....	55
3.2 Стратегія просування медіа «Remind».....	59
3.3. Кризові комунікації.....	63
Висновки до розділу 3.....	66
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

Актуальність проблеми. Медіабізнес у всьому світі переживає не найкращі часи. До вже традиційних загроз, серед яких цензура, погрози журналістам та нестача коштів на виготовлення якісного контенту, додалися нові виклики у вигляді витончених фейків та буму соціальних мереж. В Україні, де тільки у 2019 році припинили вихід на папері два загальнонаціональних видання – «Сьогодні» та «Дзеркало тижня», – є своя специфіка, пов'язана із молодістю ринку медіа та олігархами, які контролюють найбільші ЗМІ. Але трансформація медіабізнесу – це не тільки криза, це також і можливості для нових проєктів.

Теоретичним аспектам просування у соціальних мережах присвячені роботи Андрушкевич З.М., Суровцев О.О. [18; 19].

Специфіку маркетингу у соціальних медіа розглянуті у роботах Кифяк О.В., Урда В.Д. [20].

Особливості просування в соціальних мережах розглянуто в наукових процях Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., та ін., які виділяють основні цілі SMM, аналізують їх переваги та недоліки для просування та досліджують ефективність використання різними бізнесами [21].

Мета дослідження полягає в аналізі та систематизації сучасних комунікаційних інструментів інтернет-маркетингу для розроблення рекомендацій щодо їх раціонального використання для просування.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Схарактеризувати теоретичні засади становлення нових українських медіа;
2. Визначити функції онлайн медіа та комунікаційні технології просування;
3. Обґрунтувати вплив соціальних мереж на просування професійної спільноти;

4. Проаналізувати українські медіа для комунікаційників;
5. Розробити проект створення та просування медіа для комунікаційників Ремайнд.

Об'єкт дослідження – процеси просування бізнесу в соціальних мережах.

Предмет дослідження – інноваційні інструменти та стратегії розвитку для просування бізнесу для комунікаційників Remind.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять порівняльний аналіз для аналізу факторів впливу на ефективність соціальних мереж; системний аналіз, логічного узагальнення та синтезу для аналізу алгоритмів роботи платформ та формування прикладних засад впровадження інструментів та стратегії звуження ніші для різних видів бізнесу у соціальних мережах; абстрактно-логічний, експертний – для оцінювання ефективності запропонованих інструментів та стратегії.

Науковою новизною роботи є удосконалення підходів щодо застосування комунікаційних інструментів та стратегії просування у різних соціальних мережах на етапі впровадження медіа.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що вони представлені у вигляді рекомендацій і можуть бути використані маркетологами для підвищення ефективності просування медіа на етапі створення у соціальних мережах для зростання кількості аудиторії та якості цільової аудиторії, збільшення охоплення сторінок, показів, залученості, обсягів продажів.

Апробація результатів дослідження.

«Права людини: відображення у медіапросторі» (Перші шпальти світової преси про війну в Україні, як потужний візуальний інструмент комунікативних технологій.)

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних

джерел (42 джерела). Загальний обсяг роботи становить 73 сторінки, основний текст викладено на 66 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН-МЕДІА (НОВИХ МЕДІА)

1.1. Становлення нових українських медіа

Розвиток засобів масової інформації (далі ЗМІ) завжди залежав від розвитку технологій. Наприклад, до подібних розробок відноситься винахід друкарського станка та формування масової преси, винаходу радіохвиль та розробки електронних пристроїв (таких як радіопередавач, телевізор, мобільні пристрої) тощо [1].

Так, нові ЗМІ поступово з'являлися на медійній арені, але не замінювали своїх попередників. Навпроти, нові ЗМІ доповнювали їх, охоплюючи різноманітні інформаційні ніші. Одним із переломних моментів у розвитку ЗМІ стала поява Інтернету, який завдяки своїм функціональним характеристикам став стрижнем інформаційного суспільства. Тому ЗМІ, які функціонували до появи Інтернету, сьогодні об'єднуються в одну велику групу традиційних ЗМІ, до яких відносяться друкована преса, радіо та телебачення.

Поява Інтернету представляє собою наступний етап розвитку медійного середовища, який характеризується поєднанням різних ЗМІ в одному просторі. Досить важливо визначити місце групи Інтернет-ЗМІ серед різних інтернет-ресурсів, оскільки у зв'язку з практичною відсутністю державного регулювання ЗМІ в мережі Інтернет в Україні, поняття про Інтернет-ЗМІ досі законодавчо не оформлено. Найбільш загальною класифікацією Інтернет-ЗМІ є розведення їх на інтернет-версії офлайнових ЗМІ та суто Інтернет-ЗМІ [2].

«New Media – новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, які передбачають активну участь користувачів у створенні і поширенні контенту».

Нові медіа – термін, який позначає комп'ютерні, цифрові технології та мережеві комунікації. Їх масовість і доступність безпосередньо пов'язані з комп'ютеризацією суспільства і подальшою цифровою грамотністю. З розвитком технологій і появою інтернету спостерігається стрімка трансформація медіа. Результатом таких змін стала конвергентна журналістика і конвергентні редакції. Традиційні ЗМІ перетворюються на мультимедійні і повсюдно використовують різні сучасні технології у своїй роботі: цифрова обробка зображень, соціальні медіа, канали в месенджерах, прямі трансляції в Інтернет, лонгриди, мобільні додатки та багато інших.

Безсумнівно, роль інтернету – один з чільних факторів у становленні New Media, оскільки він дозволяє одночасно використовувати для передачі інформації текст і зображення, відео та аудіо.

Ключовий момент в ідеології нових медіа – інтерактивність. Майже 30 років тому нові медіа визначили як комунікаційні технології, які забезпечували інтерактивність як користувачеві, так і між користувачем і самою інформацією. Сучасній людині, яка змушена жити в світі з нескінченним і швидким потоком інформації, складно сприймати і приймати нові знання зльоту. Тому в електронних медіа особливо поширений метод гейміфікації, завдяки якому можна отримати увагу користувача з допомогою інтерактивної візуалізації. Відповідно, нові медіа повністю змінюють у суспільстві модель комунікацій і спосіб спілкування людей один з одним [3].

І сучасному світі будь-яка людина, навіть при самому мінімальному бюджеті і технічному оснащенні, здатна створити власне медіа-видання в будь-якому форматі: текст, зображення, аудіо, відео. Прикладами можуть служити канали в Telegram або Discord, відеоблог на YouTube або блог в Instagram або будь-якій іншій соціальній мережі. І подібні можливості породжують неймовірну конкуренцію за увагу користувача.

Індустрія New Media щільно взаємодіє з багатьма сегментами ринку: реклама і маркетинг, телебачення, радіо. А ті, в свою чергу, тісно пов'язані з інтернетом, з допомогою якого відбувається взаємодія зі споживачами.

New Media Art – сучасне мистецтво, створене з допомогою нових технологій. Мистецтво нових медіа найчастіше передбачає пряму взаємодію між митцями та аудиторією, що дозволить глядачеві не тільки зрозуміти вкладений задум і почуття, а й зануритися в сам об'єкт мистецтва.

«Медіа», у свою чергу, передбачає під собою технології, які можуть зчитувати, зберігати, а також показувати інформацію різними способами. Наприклад, з допомогою проекторів, лазерів, звуків, комп'ютерів, датчиків руху тощо [4].

Медіамистецтво включає в себе кілька основних жанрів, що вже утвердилися:

1. Відео;
2. Інсталяції;
3. Медіаперформанс;
4. Веб-мистецтво;
5. Ні-арт;
6. Саунд-арт.

Однак обмежуватися тільки цими жанрами не варто, оскільки з розвитком технологій розвивається і медіамистецтво.

Тому творами сучасного медіа арту можна вважати ні-арт, GIF-анімації, відео, комп'ютерні ігри, 3D-друк, digital зображення, анімацію, аудіо та багато іншого.

Медіа-художники виконують вкрай важливу соціальну функцію – вони «одушовують» мистецтво, тісно пов'язують створений твір з глядачем, навіть якщо робота існує тільки в цифровому просторі і її не можна помацати або побачити наживо.

Нові медіа створюють інтерактивну віртуальну реальність, яка утримує глядача і зачіпає всі його почуття: зір, слух, запахи. Подібне мистецтво також володіє і маніпулятивною силою. І найчастіше твір медіамистецтва остаточно створюється лише в ту мить, коли користувач починає з ним взаємодіяти.

Медіамистецтво ефемерне, і як перетворити його на товар – питання вкрай складне. Причому це стосується не тільки інсталяцій або мистецтва в тому сенсі слова, в якому ми його зазвичай сприймаємо, але і, наприклад, сайтів.

Нові медіа – повноцінна індустрія з власним сегментованим ринком і професіоналами, в якому головним посередником, в першу чергу, стає інтернет і цифрові технології [5].

1.2. Функція онлайн медіа

Онлайн медіа існують для виконання ряду функцій. Незалежно від того, чи є засобом масової інформації газета, радіо чи телевізійний випуск новин, корпорація, за лаштунками, повинна приносити дохід і оплачувати вартість продукту. Дохід, зазвичай, надходить від реклами та спонсорів. Корпорації не платять за рекламу, якщо немає глядачів чи читачів.

Онлайн медіа мають також функціонувати як сторожі суспільства та державних службовців. Наскільки б суспільствознавці не хотіли, щоб громадяни були поінформовані та залучені до політики та подій, реальність така, що ми це не так. Тож онлайн медіа, особливо журналісти, стежать за тим, що відбувається, і б'ють на сполох, коли громадськість потребує уваги

Кожне онлайн медіа повинно мати в собі певні цифрові функції. До таких функцій, наприклад, належить: індивідуальна кастомізація головної сторінки.

Сьогодні людство живе в епоху персоналізації. Онлайн-газети повинні пропонувати аудиторії можливість налаштовувати їхні власні домашні сторінки, надаючи читачам право обирати теми, теги, розділи, контент та авторів, за якими стежити, а які – приховати. Наприклад, The Guardian у своєму мобільному додатку надає своїм користувачам таку свободу дій.

«Ми вже знаємо, що головні сторінки втрачають своє значення. Нумо дамо їм останній шанс залишитися важливим та приємним порталом доступу до новин. Це справжній виклик? Надати читачам персоналізований досвід без обмеження їх «бульбашками фільтрів», який ми інколи переживаємо у

новинній стрічці Фейсбука, в той же час – не втратити редакторського голосу, який і вирізняє матеріал.» [6].

Наступною функцією є так звана соціальна дошка оголошень. Хороші газети – це як правило спільноти, що поділяють ті самі вікові рамки, ті ж інтереси, ті самі погляди на політику та суспільство, міста чи регіони. Через усі ці причини газети повинні поводитися радше як соцмережі, ніж як тільки платформи для виробництва та розповсюдження новин.

Особисто я б хотів дізнатися, які користувачі читають ту ж саму статтю, що я, кому вона подобається, кому не подобається, хто б порекомендував її, що про неї думає. Я б хотів отримати поради щодо статей від інших людей. Тож чому б не створити «самоорганізовану спільноту кураторів контенту». Аби цього досягти, традиційної секції коментарів недостатньо.

Газети мають самі по собі стати соціальними платформами. Побудова реальної спільноти може покращити важливість медіа серед її представників. Тому – так, ми маємо переглянути спосіб обговорень онлайн. Я прагну побачити, яким буде результат Coral Project. Це цікава спільна спроба The Washington Post, The New York Times та the Knight-Mozilla OpenNews. Але ми також маємо уявити нові соціальні рівні взаємодії та зв'язків між користувачами.

Не менш важливою функцією є швидкі новини. На сьогодні споживання новин займає секунди і відбувається переважно в дорозі та через мобільні пристрої. Це дуже швидкий та уривчастий процес, кожна хвилина читання інформації, яку я вже отримував – це марнування часу. Саме тому я б хотів бачити статті, де новини, які я ще не читав, з'являлися б зверху екрану, а ті, що втратили актуальність для мене – були заховані або показувалися внизу сторінки.

Гарячі новини повинні бути швидкими, такими які легко поглинути, «snackable» (від англ. snack – закуска).

Газети повинні знайти спосіб відділити інформаційний шум, показуючи користувачам лише релевантну інформацію (звісно, тим, хто погоджується, аби їхню онлайн-поведінку відстежували).

Швидка новина – це щось подібне до того, з чим додаток Circa чудово експериментував останні два роки, на жаль, не знайшовши остаточного способу зберегти стабільність свого бізнесу після перших етапів інвестицій. Очевидно, атомізація новин може спрацювати з будь-яким контентом: інколи я хочу бачити більшу картину, потребую контексту. Це те, чого певною мірою могло бракувати Circa. Тому я б хотів, аби додаток Ентоні де Роси (Anthony De Rosa) купило велике медіа. Це могло б бути дуже весело.

Дошка настроїв у статтях також є важливою функцією. Пов'язані тексти – не завжди найкращий спосіб знаходити нові статті. Вони ледве працюють із низки причин: інколи вони радять матеріали, що надто старі, надто повторювані, надто далекі від наших преференцій або надто тематично непов'язані з контентом, який ми читаємо. Якби я працював у відділі інформаційної архітектури сайту, я б розглядав це як невдачу: насправді кожна сторінку, яка не приносить додаткового кліка до лічильника, слід розглядати як втрачену можливість.

Газетам варто наздоганяти інноваційні способи лінкування контенту та створення альтернативних зв'язків між статтями. Мій варіант? «Дошки настроїв» статей. Я б створив плейліст з матеріалів, що пов'язані один з одним і базуються не на темі, а на їхньому наративному «настрої» або ж на реакції, яку вони можуть провокувати у читача: задоволення, гнів, образа, ентузіазм, співчуття і т.д. Це мало б працювати краще, ніж лонгріди чи статті з «повільнішим» підходом до читання, додаючи емпатичних зв'язків між читачами.

Технології текстового стрімінгу. Оскільки деякі пристрої, з яких ми отримуємо новини, стають все меншими, сайти стають все більше гнучкими («дружність» до мобільних пристроїв нині є великим плюсом для рейтингу в Google). Однак, як ми збираємося передавати слова, коли «розумні годинники»,

окуляри та інші переносні пристрої будуть такими ж популярними, як смартфони нині?

Показувати текстовий контент на таких крихітних екранах стане найбільшою проблемою найближчих років. Усі видавці мають спробувати зрозуміти, як її подолати.

Можливим вирішенням є технології текстового стрімінгу. Spritz, сервіс, що вже встановлений за замовчуванням в офіційному iOS-додатку Huffington Post – мабуть, найбільш відомий серед них. Ця програма передає на екран безперервно по одному слову, не змушуючи нас відводити погляд від одного слова до іншого, що, як стверджує Spritz, є найбільшим нашим зусиллям під час читання. Це звільняє нас від потреби фізично взаємодіяти з екраном, використовуючи наші пальці. Нам також дається можливість змінювати частоту стрімінгу. Дуже проста у використанні технологія і дуже ефективна, особливо у новинних статтях з менш наративною структурою. Спробуйте самі.

За загальним правилом, журналістський контент стає більш цінним, коли отримує більше поширення, а отже досягає більшої аудиторії. Отже, якщо відео – а інколи подкасти чи карти — можуть вільно «подорожувати» від одного сайту до іншого через вкладку (embedding), чому б не надати таку саму можливість статтям? Зрозуміло, що нам спершу треба знайти спосіб, аби наш текстовий контент залишався прибутковим за межами нашого веб-сайту. Джефф Джарвіс (Jeff Jarvis) пропонує модель, яку називає «оберненою синдикацією» (reverse syndication):

«Замість того, щоб продавати свій контент, що якщо я дам його вам безкоштовно? Краще все ж я заплачу вам за його публікацію на вашому сайті. Умова: я матиму змогу додати до контенту свою рекламу. Я платитиму вам частку прибутку, отриманого зі своєї реклами відповідно до того, скільки аудиторії ви мені додасте. Ця модель високо цінує створення аудиторії».

Однак, є інші причини, чому наш стає цінним кочуючи інтернетом: Vox нещодавно відкрив нову функцію, що дає можливість іншим медіакомпаніям безкоштовно вставляти свої так звані «card stacks» (з англ. – колоди карт). Card

stacks є збірками перевіреної інформації на різні теми, від вакцин до інтернет-нейтральності. Вони є все популярнішим та простішим способом, як видавцям додавати контекст та пояснення до історії без потреби робити все своїми руками.

Карти, хоч і цілком доступні для перегляду у вкладеному вигляді, містять кілька лінків на інші історії Vox, а також велике лого Vox. Це – також реклама та позиціонування бренду. Ми, знову ж таки, маємо визначити нові шляхи, як заробити на цьому живі гроші, але я передбачаю світле майбутнє для вставок контенту, незалежно про який тип контенту йдеться.

Більше про «обернену синдикацію» Джарвіса читайте тут.

Якщо ви не ектоплазма чи духовна сутність, ви десь «є». Це означає, говорячи журналістською мовою, що ви, ймовірно, маєте справжній інтерес до того, що відбувається довкола: у місті, де живете, наприклад, чи в країні, яку відвідуєте зараз.

Ось чому були винайдені локальні новини та географічно орієнтовані сповіщення, і ось чому для газет важливо знаходити спосіб тримати читачів в курсі того, що відбувається довкола них.

Ми вже маємо чудову функцію, що чудово працює на мобільних: сповіщення (push notifications).

Я часто використовую їх на різних додатках – від Vice News до The Guardian, від Business Insider до Circa. Вони чудові, але інколи я натрапляю на сповіщення, що не зовсім стосуються мене. Добре розроблений додаток Guardian, наприклад, інколи надсилає мені сповіщення про британську політику, якою я не сильно переймаюся.

Що якщо я б вирішив отримувати натомість географічно обмежені сповіщення? Якщо ми даємо читачам владу отримувати сповіщення про історії, що відбуваються лише на їхніх теренах, то неодмінно покращуємо їхню взаємодію з нашим продуктом, збільшуючи їхні шанси клікнути на сповіщення та прочитати всю статтю. Це буквально означає «йти туди, де читач» [6].

Sharelines та виділення. Коли мова йдеться про поширення у соцмережах, деякі новинні вебсайти (як BuzzFeed чи Upworthy) експериментують з різними заголовками та попередніми переглядами фото до статей, щоб зрозуміти, що краще працює на Facebook та Twitter. Така сама онлайн-поведінка певною мірою поширюється серед користувачів, які часто поширюють цитати зі статей, щоб збільшити поширюваність постів або адаптувати заголовки, краще пояснити причину, чому вони поширюють цю статтю. Саме тому, на мою думку, газети повинні розробляти кращі інструменти, щоби дозволяти читачам подавати контент, який хочуть поширити, у той спосіб, в який вони хочуть.

Під час свого останнього редизайну the Los Angeles Times впровадила цікаву функцію з назвою sharelines (з англ. Share –ділитися та lines – контури, межі). Це «короткі написані заздалегідь, вбудовані в статтю пости, які можна поширювати у соцмережах з допомогою кількох кліків», альтернативні версії заголовка певної статті. Цей плагін також з'явився на сторінках Mashable, Forbes та інших новинних видань. Зараз ви можете встановити його на ваш вебсайт менше, ніж за 20 доларів. Це може допомогти вам у досягненні мети [6].

Ще одна опція кастомізації поширень – «виділення» (від англ. highlight). Це функція, що дозволяє читачеві виділити (чи підкреслити) цитату у матеріалі та зробити її більш привабливою для поширення. З того, що я знаю, ця функція вперше тестувалася виданням Quartz у 2014 році. Зараз вона стала показовою функцією Medium, видання, що через виділення обіцяє створити «новий, легкий спосіб поєднувати читачів та авторів». Чи стануть виділення та sharelines поширеними в онлайн-виданнях? Я не знаю. Але хотів би, щоб досвід поширення матеріалів став кращим з допомогою нових інструментів та ідей [7].

1.3. Комунікаційна технології просування в онлайн медіа

Комунікаційні технології, описані психологічною моделлю Комстока [8, с. 7]. Ця модель описує певні ментальні процеси, які мають місце при перегляді телепередач. Модель показує, що поведінка персонажею телепередач може впливати на поведінку глядача. Він навчається поведінці, яку бачить на екрані, і

може переймати його. Використання нової поведінки обумовлюється його значимістю для нагороду, а також ступенем хвилювання або мотивацією нагороду, що досягається в результаті використання такої поведінки.

До такої технології можна віднести виступи офіційних осіб органів державного та муніципального управління курортних територій. Результатом такого впливу є налагодження довгострокових відносин, зворотного зв'язку, індивідуального налаштування повідомлення. У підсумку суб'єкти бізнесу активно залучають інвестиції в розвиток інфраструктури курортно-рекреаційної території, укладають вигідні бізнес-договори.

Іншим різновидом такої технології є виступи знаменитостей, особливо кіно, телезірок, спортсменів, які є свого роду персональними джерелами інформації про територію. Відомі експерти в галузі маркетингу Блеквелл Р., Мініард П., Енджел Дж. вважають, що участь персон такого роду допоможе привернути увагу, створити обізнаність про товар, ефективно звертатися до споживачів, які захоплюються ними і прагнуть їм наслідувати [9].

Умовою надійності інформації в даному випадку є особа людини, яка її передає. У територіальному маркетингу така комунікаційна технологія спрямована на формування у потенційних споживачів послуг курортної території правильних установок щодо вибору потрібного місця відпочинку, оскільки вони в даному випадку позитивно ставляться до рекомендацій відомих людей.

Медіа діяльність на соціальному рівні, в основі якого лежить модель медіазалежності М.Л. Де Флера і С.Болл-Рокешра [9]. Модель характеризує взаємини і взаємодію між інформаційною системою і суспільством. Характер і інтенсивність цієї взаємодії пов'язані зі стабільністю або нестабільністю суспільства, ступенем соціальної важливості, яка надається масмедіа як джерелу інформації. Прикладом прояву медіазалежності виступає споживання реклами, з допомогою якої підкреслюються переваги території в традиційних ЗМІ. Це можуть бути ролики на ТБ, радіо, реклама в пресі, зовнішня реклама (щити, перетяжки, вивіски на транспорті).

Лілія Глазова – генеральний директор дослідницької компанії PR News, пропонує 10 Комунікацій, на які варто звернути увагу [10].

Дослідження 2020 року вони проводили в період карантину – кризовий час, коли багато бізнесів переглянули підходи до комунікації.

Щороку вони виділяють 10 комунікаційних трендів за власною унікальною методикою контент-аналізу: збираємо висловлювання експертів про майбутнє комунікацій, аналізуємо їх, підраховуємо, наскільки часто зустрічався той чи інший тренд, згадуваний експертом, і отримуємо якусь картину майбутнього.

Під час дослідження ми виділили 10 трендів:

1. Ефективний контент;
2. Комуникативна етика;
3. Цифровізація;
4. Персоналізація;
5. Інфлюенсери;
6. Інтегровані комунікації;
7. Дослідження;
8. Емоційність;
9. Взаємодія медіа і PR;
10. Антикризовий PR.

Пропонуємо зупинитися на кожному з трендів детальніше.

Тренд ефективного контенту. На перший план виходить відкритий, чесний контент. Пріоритет отримують тексти та візуали з впізнаваним авторським стилем. Відкритість, гумор, іронія – якщо автор це може, на нього готові молитися навіть редактори-атеїсти.

Ефективний контент 2020 розділимо на 4 «підтренди»:

Перший підтренд – корисний контент, оскільки зміст має значення. Інформацію та матеріал можна використовувати в побуті. Наприклад, поради, інструкції, «5 кроків до», лайфхаки тощо.

Наступний інструмент можна охарактеризувати як «Багато літер». Лонгрід – популярний інструмент у соцмережах. Для привернення уваги недостатньо красивого фото – до нього обов'язково повинна додаватися історія. За даними дослідження PR News і Jaga Jam, 2020 року на 28% збільшилася кількість текстів у постах соцмереж з кількістю символів понад 600.

Популярність набирає відео, саме тому їх можемо віднести до третьої категорії ефективного контенту. До них відносять прямі ефіри, короткі відео історії, TikTok, stories тощо. Прямі ефіри і стріми формують в аудиторії ефект FOMO (від англ. «Fear of Missing Out» – синдром упущеної вигоди). Учасники розуміють, що прямі ефіри дають їм можливість першими дізнатися останні новини, і бояться пропустити корисну інформацію, яку вони ніде більше не зможуть отримати. Окремо виділю формат аудіо-подкастів. Він звичний для любителів радіо. На самоізоляції кількість російських подкастів зростає, але рекламодавці не поспішають освоювати цей інструмент для просування брендів.

Останнім у списку є зарубіжний тренд shoppable messages. Соцмережі і месенджери перетворюються на торгові платформи, де можна купувати товари. Наше спостереження показує: більш ніж в 3 рази збільшилася частка репутаційного контенту серед таких маркетів. Вивід: унікальний, корисний контент у форматі історій з фото/відео допомагає знаходити контакт з аудиторією, залучати нових користувачів.

Технології дарують можливість зв'язатися з будь-якою людиною на планеті. Написати Ілону Маску так само легко, як і сусідові по парті. Але одночасно технології позбавляють можливості приховати невігідну для нас інформацію. Ми стали прозорі, видно своїй аудиторії. Як ми поведимося зі своїм споживачем? Який tone of voice використовуємо?

Розглянемо явище етики для компаній і комунікації в цілому.

У 2020 важлива прозорість і чесність у створенні контенту і позиціонуванні бренду. У молодого покоління зникає поняття авторитету. Тому важливо не прикрашати дійсність, а максимально робити акцент на сильних

сторонах. Визнати помилку (якщо ви дійсно згодні, що це помилка) буває краще, ніж відмовчатися або спробувати виправдатися.

Більше половини споживачів цікавляться тим, які соціальні активності веде компанія, перш ніж щось у неї купити. Значна частина клієнтів готові бойкотувати покупку, якщо цінності компанії не відповідають їх цінностям. Тепер соціальна відповідальність і підтримка цілей сталого розвитку – один з найважливіших елементів довіри до бренду. Зазначу цікавий тренд: еко-PR. Це комунікація, яка не завдає шкоди навколишньому інфосреду, підтримує «інформаційну екологію». Аудиторія стає занадто чутлива, знаходиться в очікуванні підступу. Еко-PR – комунікація високої якості: максимально відкрита, щира, чесна (навіть у ситуації кризи).

В еко-PR ми виділили три популярні напрямки:

1. Толерантність, ексклюзивність;
2. Нове розуміння агресивності;
3. Нова цифрова комунікація.

Змінюється концепція соціальної дистанції, норми ділової комунікації, продовжує розвиватися етика віддаленої форми роботи. Вивід: етика стала важливою формою оцінки бренду або компанії. Довіру користувачів легко похитнути. Вони вибирають бренди, які збігаються з їх світоглядом і цінностями.

Поступово інтерес до цифровізації падає, але не зникає. У 2018 році він займав 54%, 2019 – 39%, а в 2020 – 31% від загального числа експертних прогнозів. Цифрові технології допомагають автоматизувати безліч процесів, які раніше робилися «руками». Але, як і будь-які технології, вони вимагають освоєння, впровадження.

Приклади успішної цифровізації: Big Data – основа ефективної аналітики та інструмент персоналізації; чат-боти – прямий контакт з аудиторією 24/7; VR – інструмент створення ефективного контенту.

До рівня компетенцій, умінь і навичок PR-фахівця пред'являються все більш високі вимоги. Додаткову загрозу несе розвиток цифрових інструментів.

Компанії, які мають в арсеналі сучасні технології, справляються з комунікаційними та аналітичними завданнями самостійно. Без залучення третіх осіб.

Наведу приклад успішної цифровізації. Це наш кейс по Big Data, який ми провели з однією рітейл компанією.

Ми побудували карту товарних категорій. На карті відображається, як компанія згадувалася в соціальних мережах – всі згадки розділені по тональності. Це автоматизована аналітика.

Вивід: цифровізація – це можливості і ризики. Але автоматизація завжди може допомогти фахівцеві зі зв'язків з громадськістю.

Персоналізація можлива за рахунок розвитку цифрових інструментів: системи таргетування, big data, комплексного вивчення customer journey.

Психологічний ефект персоналізації створює відчуття «це про мене, це призначено мені» для користувача. В результаті зростає схильність до взаємодії з брендом.

Виділимо кілька способів, які допоможуть вам досягти такого ефекту:

1. Таргетування;
2. Особистий контакт;
3. Особистий бренд.

Поступово формується термін, який називається MarTech (від англ. – маркетингові технології). Це все платформи і способи їх застосування, які дозволяють маркетологам будувати спілкування з потенційним споживачем в digital-просторі на будь-якому з етапів customer journey.

Вивід: нам цікаво стежити за людиною, за компанією – ні. Важливо, щоб бренд висловлював свою позицію від імені конкретного спікера, використовуючи «ефект присутності».

У 2020 році результати приносили нішеві блогери з невеликою, але лояльною аудиторією. Важливо, щоб в їх профілях було якомога менше реклами або вона була ретельно завуальована.

Особливості роботи з блогерами в 2020:

1. Якість важливіша за кількість;
2. Важливо, щоб цінності блогера збігалися з цінностями компанії. Блогер повинен стати частиною нашої контент-стратегії;
3. Тренд на більш нішевих блогерів.

Приклад. До нас звернувся бренд, який хотів скоротити витрати на макроблогерів і зробити упор на більш дрібних. Кожного місяця ми збирали інфлюенсерів, які згадували цей бренд, і розділяли їхні пости за індексом залученості залежно від кількості передплатників. Потім вибрали найефективніших і запропонували їм колаборацію. У підсумку бренд досяг своєї мети.

Можемо зробити висновок, що інфлюенсери стали частиною стратегії просування нарівні з іншими каналами комунікації. У центрі уваги – мікро- і наноінфлюенсери. Вони працюють у вузьких нішах, можуть точково впливати на аудиторію.

Один з останніх трендів – цифрові репутаційні дослідження. Ми називаємо їх «цифрова» репутація 2.0. Під час такого дослідження ми аналізуємо ключові характеристики репутації: очікування від ринку, затребувані дії (що повинна робити успішна, ефективна компанія; компанія, з якою хотілося б співпрацювати, взаємодіяти).

Критерії для оцінки репутації:

1. Якість продуктів і послуг компанії;
2. Лідерські позиції на ринку;
3. Фінансова стійкість;
4. Клієнтоорієнтованість;

Компанію з грамотно вибудованою цифровою репутацією об'єднують наступні характеристики:

1. Масштаб, охоплення (географічне, технологічне, охоплення багатьох суміжних ринків);
2. Передбачення очікувань; створення екосистеми, завжди доступного середовища, зрозумілого і простого;

3. Персоналізація комунікацій, яскравість позиціонування, нова концепція зворотного зв'язку;

Висновок: репутаційні дослідження – новий вид комунікаційних досліджень. Порівняно з 2018 роком, коли дослідження займали 29% від загального числа експертних прогнозів, 2019 – 30%, в 2020 році інтерес знизився до 20%.

Експерти все частіше говорять про злиття маркетингу, PR, реклами, digital. Функціонал фахівців змішується, інструменти стають універсальними. Аудиторію необхідно оточити на 360 градусів, бути завжди в доступі, поруч, «в один клік», один запит.

Для здійснення інтегрованих комунікацій нам необхідна колаборація.

Колаборація – це спільна діяльність, взаємодія. Учасниками можуть бути люди, компанії, бренди, наукові та громадські організації. Об'єднавши фінанси, кадрові та інформаційні ресурси, колаборатори досягають успіху швидше і з мінімумом витрат, допомагають один одному заробити, залучити нову аудиторію, підвищити лояльність до фірми і вийти на нові ринки.

Можемо зробити висновок, що йде поділ на різні канали. Є велика історія, яку розповідає бренд на різних своїх носіях.

Цифрове навантаження зростає, все частіше відбувається «рекламна сліпота». Однак тренд на емоційний контент не зникає повністю.

Приклад емоційного контенту. Популярне відео Белли Порч у TikTok зробило її багатшою на 100 тисяч доларів. У ньому дівчина просто розгойдує головою в такт пісні «M to the B». Ролик дівчина опублікувала 17 серпня, і він відразу став вірусним. Зараз це відео з найбільшою кількістю вподобань на платформі – їх вже понад 35 мільйонів. Такий ефект користувачі пояснюють миловидною зовнішністю блогера і позитивними емоціями від відео. Коментатори часто пишуть їй під фото і відео: «Я забув, що хотів подивитися на TikTok, заліп», «Ти така мила, Белла, що я вражений».

Тренд на емоційність нікуди не йде, але вже менш популярний. У 2020 він становить 9% від загальної кількості експертних прогнозів, у 2019 – 16%, 2018 – 12%.

Журналістське середовище все більше працює з маркетингом – упаковує текст у візуал, продає послуги через матеріали.

У 2020 ми помітили нове явище: корпоративні видання стають популярнішими, ніж галузеві ЗМІ. У них більше свободи, відкритості, більше залучення співробітників. З'являється питання: де краще розміщуватися? У галузевих виданнях або корпоративних?

Приклади успішних корпоративних ЗМІ:

1. Тінькофф-журнал. З 2015 року Тінькофф з блогу-помічника управління особистими фінансами перетворився на впливове галузеве медіа;
2. Освітній журнал онлайн-університету Skillbox;
3. Справа Модульбанку – видання для підприємців.

Ключові особливості контенту корпоративних медіа: злиття журналістських і маркетингових методів його створення, інтеграція жанрів, мімікрія корпоративних текстів під журналістські аналоги.

Вивід: корпоративні видання конкурують поряд з галузевими, збільшився інтерес журналістів до маркетингової сфери.

Пандемія коронавірусу перетворила всі комунікації на антикризові. Тому антикриза – не тренд, а скоріше вимушена необхідність. Всі кризи схожі. Ми підготували положення, які допоможуть запобігти кризовим ситуаціям:

1. Бути на виду, не губитися з поля зору аудиторії;
2. Мати заготовлені антикризові сценарії;
3. Проводити соціальні ініціативи;
4. Допомогати співробітникам адаптуватися;
5. Створювати колаборації;
6. Ретельно моніторити негативні згадки;
7. Стежити за актуальним порядком;
8. Максимально швидко реагувати;

9. Проводити політику відкритості та чесності;
10. Бути готовим приймати відповідальність [10].

Висновки до розділу 1

Онлайн-медіа – це особлива категорія засобів масової інформації. Їхня діяльність в загальних рисах регулюється подібно до інших категорій ЗМІ, але має кілька особливостей, про які треба пам'ятати. Вони стосуються державної реєстрації, статусу журналістів онлайн-видань, юридичної відповідальності, захисту авторських прав та вихідних даних.

Електронне видання та його аудиторія: спільність і розвиток ментальних установок. Чинники, що стимулюють читацькі інтереси різних соціальних груп, шляхи та засоби активізації читацької діяльності. Способи просування інтернет-видання: – пошукова оптимізація; – створення та ведення власної розсилки, e-mail маркетинг (для зареєстрованих користувачів); – персоналізація видання: приватні тематичні добірки читачів; – вірусний маркетинг — кампанія, результатом якої є постійне розповсюдження інформації про видання (безкоштовні електронні книги, партнерські програми, конкурси, виступи у блогах); – посилення інтерактивності видання (організація форумів, блогів, акцій); – контекстна реклама. Вимоги до банерної реклами: банерів не має бути надто багато; вони повинні швидко завантажуватися й легко закриватися; мати етичний зміст; своїм змістом пов'язуватися з основним контентом інтернет-видання (реклама поруч із популярними матеріалами сайту ефективніша); мати естетичний дизайн (формат, композиція, кольори тощо).

На сучасному етапі розвитку медіабізнесу поряд із традиційними медіа на ринку з'явилися й активно розвиваються нові. Їх появі сприяв розвиток цифрових, інформаційних і мережевих технологій та комунікацій. Синтез розвитку новітніх технологій та трансформаційних процесів, що відбуваються під його впливом у сучасних комунікаціях та традиційній журналістиці, дозволяє розглядати нові медіа як різноманітну за формою інтерактивну медіапродукцію (послуги), що поширюється через мережу Інтернет, наділену

комунікаційними властивостями, яка одночасно є мас-медіа і засобом соціальної комунікації.

До основних ознак, що відрізняють нові медіа від традиційних, можна віднести: інтерактивність; персоналізацію інформації; гнучкість форми, змісту й використання; потоковість споживання контенту й необмеженість у його обсязі, просторі, формі комунікації; можливості редагування й вилучення інформації після її розміщення; оперативність надання й оновлення інформації; практично відсутність цензури й модерації.

На основі вивчення сучасного медіаринку запропоновано таку класифікацію нових медіа: професійні інтернет-ЗМІ (інтернет-видання: онлайн газети, журнали, сайти інформаційних агенцій, сайти новин, групи новин; інтернет-телебачення, інтернет-радіо); онлайн ігри та віртуальні світи; соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо).

Розвиток інформаційних технологій спричиняє трансформацію процесів комунікації у суспільстві. Нові медіа є феноменом сучасного інформаційного простору, які поєднують у собі різні за природою явища і процеси (мас-медіа-засіб комунікації, споживач-автор контенту, конвергенція-дивергенція), та динамічно змінюються, що зумовлює актуальність подальших досліджень.

Сучасні соціальні медіа виконують також функції, пов'язані з комерцією. Вони використовуються для генерації контенту, пов'язаного з купівлею-продажем товарів та послуг (рейтингові огляди користувачів, їх порадий рекомендації, окремі приватні акаунти у соціальних мережах є, по суті, онлайн магазинами тощо). Традиційні великі інтернет-магазини також інтегрують соціальні функції (авторизація через соціальні мережі, відгуки про товари, постинг товарів у соціальних мережах, можливість аналізу потреб споживачів тощо)

Комунікаційна політика в Internet – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій

комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Побудова комунікаційної політики в мережі Internet приваблює більшість підприємств своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА ДЛЯ КОМУНІКАЦІЙНИКІВ

2.1. Зміст та особливості ком технологій у професійному медіа

Інформаційно-комунікаційні Технології (далі – ІКТ) це сучасні технології, які використовуються для швидкого спілкування і об'єднують нас з ідеями, досвідом і ресурсами.

Сучасний етап розвитку людської цивілізації немислим без безперервного розширення мережі Інтернет. Для журналістики – сфери суспільного життя, безпосередньо пов'язаної зі збором, зберіганням, обробкою та передачею інформації – знання технології «Інтернет» є одні з найважливіших умов творчої діяльності. З'явилося кілька можливих способів застосування звукових потоків в Інтернет. Майже очевидним став перенос систем радіомовлення зі звичайного радіоефіру в цифрові мережі. Тисячі радіостанцій встановили у себе потокові сервери і почали передавати свої звичайні «живі» програми в Інтернет. Стрімке зростання обсягів переданої інформації вимагає значного скорочення часу доставки та обробки абонентом необхідної інформації. Це одна з причин швидкого зростання мобільних засобів зв'язку на базі стільникових систем [11, с. 142].

В останні роки спостерігається зниження темпів зростання числа інтернет-видань, проте серед вже наявних ЗМІ помітна тенденція до поліпшення якості подачі матеріалів. З'являється все більше регіональних інтернет-видань загального профілю. В останні роки, аналізуючи стан і перспективи розвитку телебачення, друку та інтернет-видань, дослідники практично не приділяють увагу радіожурналістиці. А тим часом темпи розвитку інтернет-радіо на рубежі ХХ-ХХІ століть виявилися незрівнянно вищими за темпи розвитку мережевого телебачення, а якість передачі звуку краща за

якість передачі одночасно звуку і зображення на порядок. Такий стан справ обумовлений меншими технічними складнощами і зусиллями, які потрібні для передачі звукової хвилі.

Інформаційне суспільство вимагає високої культури і доступу до нових високих технологій. Говорячи про взаємини інформаційного суспільства та нових засобів масової інформації, Я.Н.Засурський пропонує звернути увагу на три основні аспекти:

1. Можливість передачі інформації з допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та інтернету;
2. Розширення території дії традиційних;
3. Засобів масової інформації в умовах інтернетизації;
4. Створення нових мас-медіа або нових засобів масової інформації [12, с. 95-96].

Традиційні ЗМІ широко використовують інтернет для свого поширення на локальному, федеральному і світовому рівнях. В умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій слід очікувати суттєвих змін у традиційних ЗМІ – друку, радіо, телебаченні: у доступі до них, способах доставки і, ймовірно, в вмісті.

Найменші труднощі в перебудові з урахуванням нових технічних вимог відчуває радіомовлення. Звукова мова легко передається через інтернет, для прийому радіосигналу достатньо мати комп'ютер, звукову плату, колонки або навушники. «Радіо Росії» вже сьогодні веде своє мовлення значною мірою на базі інтернету, використовуючи його як засіб доставки сигналу до радіостанцій різних країн, а також до індивідуальних користувачів інтернету. Сьогодні російські радіостанції, розміщені в інтернеті, можна чути в усьому світі.

Найскладніше доводиться телебаченню. До спортивних, музичних і багатьох інших програм інтернет відкриває окремий доступ. Аналітики бачать майбутнє в спеціалізованому телебаченні, розрахованому на інтереси окремих сегментів аудиторії. Розвитку інтернет-телебачення темпами, хоча б наближеними до темпів розвитку інтернет-радіомовлення, перешкоджають

технологічні складності в передачі відеозображення, нестійкість каналів зв'язку, високі системні вимоги, істотні втрати в якості зображення.

Міцні позиції зберігають за собою друковані ЗМІ, оскільки об'єднання різних видів інформації в єдиному телевізійному або комп'ютерному варіанті не скасовує тексту. Часто матеріали з інтернету роздруковуються для читання. Деякі електронні газети – зокрема, «Gazeta.ru» – мають спеціальну версію для роздруківки. Однією з головних переваг друкованих ЗМІ вважається публікація інформації, як правило, обробленої висококваліфікованими фахівцями, в результаті чого читач отримує ретельно проаналізовані, добре оброблені відомості [13, с. 56-57].

Online-газети як найбільш оперативні друковані ЗМІ

1. Регулярне оновлення інформації;
2. Висока відвідуваність: оцінюється не абсолютна кількість відвідувачів, а відносна, порівняно з іншими сайтами в тій же сфері;
3. Авторитетність: популярність того чи іншого інформаційного проекту, велика кількість посилань на нього - вагомий аргумент «за» інтернет-змі;
4. Професійний (якісний, сучасний) дизайн: серйозне видання, яке претендує на звання інтернет-змі, не може дозволити собі виглядати «погано»;
5. Наявність контактної інформації або імені головного редактора: у російськомовних мережових видань сьогодні не прийнято публікувати вихідні дані в тому вигляді, в якому ми звикли їх бачити в традиційній пресі. Мережові змі представляють їх у дещо усіченому вигляді – однак наявність їх і в такій формі говорить на користь високого статусу інтернет-змі;
6. Свідоцтво про реєстрацію в міністерстві друку: як вже було сказано, свідоцтво про реєстрацію змі сьогодні не є обов'язковим для мережових проектів, проте наявність такого у серйозних проектів сьогодні стало майже природним;

7. Гарна мова: на жаль, грамотність сьогодні залишає бажати кращого, проте вимоги до її рівня постійно зростають, і багато хто звертає на неї все більшу увагу.

З появою глобальної мережі виникли і принципово нові ЗМІ - електронні газети, які мають ряд особливостей. Одна з них полягає в тому, що ця газета постійно оновлюється, часто добре ілюстрована і в ній немає, як правило, закінчених статей. Стаття або матеріал закінчуються тоді, коли закінчується подія. У цьому сенсі журналісти в газеті, що живе в інтернеті, повинні працювати постійно, і їхні статті пишуться таким чином, щоб остання фраза завжди могла б бути доповнена. [14, с. 242].

Радіомовлення в мережі інтернет – один з напрямків, що найбільш динамічно розвиваються в журналістиці.

Мобільна журналістика: синтез технологій, швидкості та актуальності. На початку третього тисячоліття стали говорити про принципово нове явище в журналістиці. Синтез усіх новітніх інформаційних технологій разом узятих призвів до виникнення особливої форми професійно-творчої діяльності – мобільної журналістики. Глобальна мережа інтернет послідовно пропонує все більше можливостей для спілкування.

Важливим кроком на шляху до користувачів стала система блогів – простір на спеціалізованих порталах, призначений для самовираження будь-якого користувача мережі. Можна сформулювати такий закон журналістики і властивість інформації взагалі: швидкість передачі інформації назад пропорційна її якості. Мова йде не тільки про технічні можливості каналів передачі, але і про необхідність журналісту приділити час для збору даних та їх аналізу. Ведення мобільного репортажу має сенс, коли

1. Освітлювані події привертають значну увагу, є бажання отримувати якомога більш оперативні новини;
2. Візуальна інформація з такої події має значення;
3. На місці відсутні інші канали інтернет, крім мобільних.

Комунікаційна технологія, подібно до будь-якої технології, орієнтована на результат, причому результат повторюваний, типовий (власне в цьому і проявляється технологічність). Головна ж особливість цього типу технологій в тому, що вони реалізуються через комунікацію і завдяки їй: причому використовуватися можуть різні типи комунікації – міжособистісна, групова, масова, соціальна – в усій сукупності їх типологічних характеристик конкретних цілей окремих учасників комунікативної взаємодії. Основними ознаками комунікативних технологій є штучне і усвідомлене управління комунікативними ресурсами; наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість та доцільність; системність; планомірність; технологічність (структура, номенклатура і послідовність процедур та операцій); формальна організація та функціональний розподіл праці; оптимізація та зворотний зв'язок; дискретність, наявність початку та кінця; креативність та стандартизація; циклічність та можливість тиражування [15, с. 21].

Комунікативні технології у мас-медіа виступають важливим фактором формування громадської думки, політичної свідомості та культури, конструюють імідж політичних акторів (як індивідуальних, так і групових), впливають на рівень та ефективність політичної участі та активності громадян.

У сучасних мас-медіа найбільш поширеними є такі комунікативні технології, як політичний PR, політична реклама та пропаганда. У PR-комунікаціях можна виділити чотири моделі, зокрема:

1. Пабліситі або «прес-агенція»;
2. Інформування громадськості;
3. Двосторонню асиметричну;
4. Двосторонню симетричну моделі.

В залежності від політичної ситуації використовується відповідна модель PR, яка покликана сприяти вирішенню мети політичної діяльності окремих політичних акторів, держави в цілому.

До політичної реклами відносяться інформаційні засоби впливу на громадян з метою формування у них позитивного ставлення до рекламної

продукції. Політична реклама характеризується обов'язковою оплатою ефіру або площі у пресових виданнях для її розміщення, відповідною структурою повідомлення (текстового, або аудіовізуального), професійною режисурою.

Щодо пропаганди, то її головними функціями виступають переконання громадян в справедливості суспільно-політичного ладу, визначення основних тенденцій політичного розвитку, відповідного стилю лідерства. Велику роль у пропагандистських кампаніях сучасності відіграють не лише традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо й преса, а й кіноіндустрія та мережа Інтернет. На відміну від радянських часів сучасні пропагандистські кампанії реалізуються в умовах ідеологічного плюралізму, за відсутності політичної цензури у мас-медіа [16].

Активне використання комунікативних технологій у політичному просторі створює можливості «відповіді» громадян, підвищує рівень їх інформованості. З іншого боку, застосування політичної реклами, пропаганди та PR підвищує ризик становлення медіакратії, особливо у перехідних суспільствах з неусталеними правилами політичного дискурсу [17].

Зокрема, комунікативні технології у мас-медіа створюють нові форми комунікації у сфері публічної влади, ведуть до розширення діапазону доступних для громадян думок, приводять до зростання транспарентності політики, надають широким верствам населення можливість брати участь в обговоренні політичних проблем, розширюють можливості взаємодії громадян і урядових органів, що сприяє демократизації політичного процесу. Однак не можна ігнорувати і негативні політичні наслідки розширення впливу комунікативних технологій, такі як зміну системи представництва громадянських інтересів відповідно до медійного формату, перетворення політики у медіа-процес, віртуалізацію політичного простору тощо.

Таким чином, розвиток комунікативних технологій потребує адекватних засобів передачі політичних повідомлень – інформаційних каналів. У сучасному світі це – аудіовізуальні мас-медіа. Вони нав'язують відповідний формат комунікативних технологій, утворюють специфічний комунікативний

простір, який необхідно враховувати як політичним акторам, так і громадянам для збереження можливості прийняття раціональних політичних рішень.

2.2. Соціальні мережі як ефективний канал просування професійної спільноти

Соціальні мережі за останні декілька років стали повноцінною платформою для просування бізнесу, що мають величезний функціонал для ефективного та точного донесення до цільової аудиторії інформації про компанію, продажі товарів чи послуг тощо. Більше того сформувався новий вид маркетингу, що спеціалізується на просуванні та веденні бізнесу у соціальних мережах — SMM (Social Media Marketing). Адже у соціальних мережах також дуже важливим є побудова якісної та дієвої стратегії, підбір правильних інструментів та ефективних каналів просування, які принесуть очікуваний результат. І, враховуючи усі переваги, основною проблемою в кожній із соціальних мереж на сьогоднішній день є висока конкуренція. Тому впроваджувати бізнес в соціальних мережах зараз набагато важче та дорожче, ніж це було декілька років тому.

Тут важливо приділити увагу розробленню інструментів та стратегій для просування бізнесу на етапі впровадження їх у соціальні мережі.

Проблематика просування у соціальних мережах достатньо широко досліджується у роботах учених, серед яких Андрушкевич З.М., яка визначає основні напрями маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах, особливості здійснення комунікаційних заходів у мережевих спільнотах [18]; Суровцев О. О., який з'ясовує особливості соціального медіа-маркетингу як інноваційної комунікації підприємств під час виходу на зовнішні ринки [19]; Кифяк О.В., Урда В.Д., які наводять переваги та недоліки маркетингу у соціальних медіа у порівнянні з традиційними маркетинговими рішеннями, визначають основні види та інструменти SMM [20]; Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., які виділяють основні цілі SMM, аналізують їх переваги та

недоліки для просування та досліджують ефективність використання різними бізнесами [21] та ін. Однак проблематика формування системи комунікаційних інструментів та стратегії просування бізнесу на етапі впровадження у різних соціальних мережах потребує досліджень.

В Україні на сьогоднішній день соціальні мережі Instagram, Telegram та Facebook є найпопулярнішими, і більшість видів бізнесу просуваються саме на цих платформах.

Facebook – це найбільша у світі соціальна мережа, яка почала своє функціонування у 2004 році, а станом на вересень 2019 року мала 13 млн. користувачів лише в Україні. Компанії також належить платформа Instagram та месенджер Whatsapp [20].

Instagram – це соціальна мережа для поширення обміну зображень, відео і фото з додаванням підписів та можливістю реакції на них. Це одна з найпопулярніших соціальних мереж у всьому світі, адже аудиторія Instagram уже перевищила 1 млрд. користувачів ізростає щоденно. Інструменти цієї соціальної мережі також розвиваються та додаються, не обмежуючись лише фотографіями та відео. Вона містить ще такі інструменти: фото, відео (до 1 хв.), хештеги (для зручного пошуку), Explore (популярні фото/відео, поблизу та пошук), IGTV (вертикальний формат відео до 60 хв.), InstagramDirect (приватні повідомлення), InstagramStories (тимчасові зображення та відео, а які можна додавати ефекти/наклейки/теги, зникають через 24 години після публікації), InstagramShopping (онлайн-магазин в профілі), InstagramVR-masks (маски для застосування в InstagramStories), Guides (путівник по сторінці, в який можна додати ключові публікації). Деякі з цих інструментів ще не представлені в Україні, але в найближчий час повинні стати доступні для українських користувачів та бізнесу.

Усі інструменти для просування, загальна аналітика у соціальних мережах Instagram та Facebook зібрані на платформі FacebookforBusiness, але їх базова частина вбудована безпосередньо в інструментарій самих соціальних мереж Instagram та Facebook. Крім того, компанія Facebook має безкоштовну

навчальну платформу для ефективної роботи у FacebookforBusiness – FacebookBlueprint [22]

Telegram – це програмне забезпечення, клауд-месенджер, що дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями, графічними та відео-файлами, а також безкоштовно телефонувати іншим користувачам програми. Тут можливе створення спільнот та груп, які надалі і є об'єктом просування, де можна розміщувати різного роду інформацію, розміщувати рекламу тощо. Проте вбудованих рекламних інструментів для просування, як у Instagram та Facebook тут немає. Канали та спільноти можна просувати з допомогою інших соціальних мереж, або ж з допомогою розміщення реклами у інших, більш популярних каналах та спільнотах Telegram.

Отже, кожна з соціальних мереж ідеально підходить для просування, має автоматизовані інструменти, можливість обміну зображеннями, текстами відео. Проте, вбудовані рекламні інструменти є лише у Instagram та Facebook, але є безліч варіантів та методів просування без використання цих інструментів (робота з лідерами думок, взаємний піар тощо), які підійдуть для кожної з вище наведених соціальних мереж. А також основна відмінність – аудиторія, за наявності якої ми власне і обираємо певну соціальну мережу для просування.

Внаслідок цифрової революції інтернет за відносно невеликий період часу став масовим каналом комунікації. Використання мережі серйозно впливає на життя кожної людини. Стає очевидним перерозподіл уваги, а також зміна споживчої поведінки аудиторії. Завдяки зростанню аудиторії інтернет став одним з основних каналів комунікації.

Комунікація – обмін інформацією між людьми через загальну, зрозумілу для обох сторін, систему символів. Актуальність даної статті обумовлена тим, що в умовах цифрових комунікацій все більш затребуваними стають нові знання, технології навчання, а також технології обміну знаннями. Між людьми та організаціями з'являються різні нові форми колаборації: асоціації, спільноти, альянси, мережі, які займають проміжне положення між компанією і ринком.

Багато компаній вирішують завдання взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами з допомогою створення спільнот. Спільноти дозволяють підтримувати відкритий діалог з організацією, надаючи можливість брати участь у створенні, вдосконаленні продукту, послуги, а також дають можливість створювати нові знання, обмінюватися ними і виробляти інновації. Конкурентоспроможність компаній залежить від можливості своєчасно готувати кваліфіковані кадри, що також дає поштовх до появи професійних спільнот [23, с. 14]

Професійна спільнота – це група людей, що складається з двох і більше осіб, які регулярно вступають в особисту або віртуальну комунікативну взаємодію один з одним з метою обміну практикою і досвідом, вироблення і пошуку нових знань, розробки більш ефективних підходів у питаннях вирішення існуючих професійних завдань

Головна мета існування професійних спільнот – це спілкування на професійні теми, постійний обмін знаннями, який забезпечує особисте і професійне зростання.

Найчастіше професійні спільноти є неформальними і самоорганізуються, вони існують у позаорганізаційному полі.

Добровільність – один з принципів участі в спільноті. Діяльність тут заснована на особистому інтересі учасників.

Основними характеристиками професійних спільнот є:

1. Ініціатива, яка розуміється і поділяється всіма членами спільноти;
2. Комунікації як в офлайн, так і онлайн;
3. Ресурси, які створюються спільно, і база знань.

Просування контенту в контент-маркетингу це завжди сніговий ком – зусилля на початку з лишком окупаються нарощуванням ефекту через час.

Так що головне завдання в просуванні контенту – забезпечити канали виходу на аудиторію, тобто по суті поширити контент там, де його знайдуть цільові читачі.

Соцмережі – це найпотужніший канал просування контенту, який дозволяє компаніям налагоджувати контакт з найбільш різношерстою аудиторією.

У Facebook, VK і Однокласниках – найбільш відвідуваних соціальних мережах рунету – знайдеться трафік практично для будь-якого бізнесу.

По-перше у роботі з будь-якою соціальною мережею – створення брендованої сторінки або групи компанії. При цьому брендування сторінки це не розміщення логотипу на головному зображенні профілю – так робити точно не потрібно, опрацюйте головне зображення – воно повинно бути красивим і, в ідеалі, відразу передавати рід вашої діяльності, заповніть всі можливі поля, залиште контакти і посилання, де можливо, створіть зручне меню або навігацію за групою, у соцмережах з переважно візуальним контентом подбайте про його стилістичну єдність – у ваших фотографій та ілюстрацій повинна бути впізнавана фішка, використовуйте всі можливості функціоналу соцмережі – до постів кріпите картинки, відео, опитування тощо, користуйтеся хештегом.

У просуванні контенту в соцмережах, важливо адаптувати його під їхні особливості. Необхідно підбирати найбільш вигідні зображення і писати ефектні заголовки та анонси – загалом робити все для того, що відвідувач клікнув на ваше посилання.

Блоги – йдеться не про корпоративний блог, а про окремий від сайту компанії акаунт на блогінг-майданчику з великою аудиторією. Найбільш очевидний вибір – блог на Livejournal. Якщо ж бізнес передбачає досить потужну контент-маркетингову складову, якщо вам є про що розповісти своїй аудиторії, можна завести незалежний блог, який буде мати пряме відношення до вашого роду діяльності, але не до компанії. Такий блог дозволяє поступово заробляти соціальний капітал, ставати експертом і лідером думки для своєї аудиторії і, звичайно ж, посилатися на корпоративний сайт. Головне у веденні блогу – потрапляти в свою аудиторію.

Наприклад, якщо ви займаєтеся виробництвом професійних кухонних комбайнів, не потрібно в подробицях розповісти про його розробку,

створення, збирання тощо. Найкраще завести кулінарний блог і публікувати рекомендації та покрокові рецепти з використанням вашого комбайна.

Гостьові пости – це швидше допоміжне джерело отримання трафіку, ніж основний, але він досить ефективний. Схема дуже проста – ви пишете унікальний матеріал, розміщуєте в ньому посилання на свої матеріали на сайті або в блозі і домовляєтеся про публікації на необхідному ресурсі.

Нечасті, але регулярні публікації на сторонніх тематичних ресурсах, в блогах, спільнотах у соцмережах тощо ведуть на сайт цільовий трафік ще довгий час після публікації, так що ретельно попрацюйте над якістю контенту.

Форуми – з ними необхідно працювати акуратно і не рекламувати свої статті безпосередньо - це може викликати несхвалення у такої цінної для вас аудиторії, а на деяких ресурсах вас навіть можуть забанити. На форумах важливо бути корисним, пропонувати користувачам ту експертну інформацію, яку вони шукають в даний момент [24].

Розсилка – e-mail-розсилка – простий і ефективний спосіб отримання трафіку на нові публікації. Важливе правило: працюйте з реальною аудиторією, з тими людьми, які самі підписалися на вашу розсилку і залишили свої контакти, з купленою базою ефект розсилки буде зведений до мінімуму. Повідомляйте аудиторії про нові публікації, пишть яскраві анонси і використовуйте ланцюгові зображення. Раз на тиждень або місяць, залежно від частоти виходу нових матеріалів, створюйте добірки кращих публікацій або, наприклад, тематичні розсилки.

Реклама – іноді платне просування контенту просто не має сенсу. Але, якщо ви створили дійсно унікальний матеріал, який буде максимально корисний для бізнесу і надовго забезпечить вас клієнтами, можливо має сенс витратитися на просування.

Реклама в соціальних мережах – зараз її багато як ніколи. VK дає можливість точно потрапити в ЦА з допомогою таргетованої реклами або ж максимально розширити аудиторію, розміщуючи рекламні пости в тематичних спільнотах. У Facebook рекламне оголошення можна розмістити збоку стрічки

або ж у самій стрічці новин. Якщо ви вирішили рекламувати свою статтю в спільноті, вибирайте ті, які мають високий ступінь залучення та активність аудиторії.

Ваш пост не повинен бути схожий на рекламний – не «продавайте» свою публікацію прямо. Зробіть її корисною для читача, використовуйте красиве оформлення і чіпляючий заголовок, і люди самі будуть переходити за посиланням на ваш матеріал.

Банерна реклама – даний вид реклами буде ефективним у просуванні контенту тільки в тому випадку, якщо буде правильно обраний майданчик. Вибирайте тематичні онлайн-журнали, портали, сайти, де мешкає ваша ЦА. А ось витратитися на банери на цільових, але непопулярних ресурсах не варто – ідея просто не окупиться.

Контекстна реклама – стандартний для просування товарів і послуг інструмент можна використовувати і для просування статей та іншого контенту. Контент в такому випадку повинен бути оптимізований, мати чіпляючий заголовок і, звичайно ж, бути цікавим і корисним, адже платити за рекламу середнькою за якістю статті немає ніякого сенсу [25].

2.3. Аналіз українських медіа для комунікаційників

У сучасних соціальних комунікаціях зростає роль соціальних медіа, що об'єднують цифрові медіа та онлайн-комунікацію та відзначаються високим рівнем інтерактивності, тобто можливості не лише споживати, а й створювати чи змінювати контент з боку реципієнтів. Цей принципово новий вид засобів масової комунікації характеризується зростаючим значенням як інструменту маркетингових стратегій, політичного впливу, простору формування громадської думки, становлення громадянського суспільства.

Зростання як кількості, так і значення соціальних медіа, сукупність яких формує інтерактивний інформаційно-комунікаційний простір, за два останні десятиліття актуалізувало необхідність практичного вивчення відповідних інформаційних процесів і наукового осмислення цього явища у контексті

комунікативістики. Вивчення специфіки комунікації в інтернет-просторі є актуальним завданням у доволі широкому полі соціокультурних досліджень, пов'язаних з аналізом функціонування інформаційного поля, та з точки зору бібліотекознавчих студій як їхньої складової. Такі рефлексії мають теоретичне значення для сучасної інфогуманітаристики загалом – мовознавчої, культурологічної, політичної, соціальної, і бібліотеки здатні виступати тими науковими центрами, що інтегрують відповідні міждисциплінарні дослідження. Водночас вони корисні в прикладних розвідках власне бібліотечних досліджень, оскільки описувані закономірності функціонування інформаційного поля є дієвими для роботи в сучасному інфопросторі бібліотек. Вироблені підходи залишаються актуальними для вимірювання результативності бібліотечної роботи (ширше – роботи наукових, культурних установ, установ пам'яті тощо) в інтернет-просторі, так само, як і для спеціальних досліджень у інтерактивному просторі інформаційно-аналітичних підрозділів, через завдання, що постають перед ними – як джерела інформації та з огляду на вплив медіа на суспільні процеси.

Медіа-вплив, або ефект медіа, – терміни, що використовуються в медіазнавстві, психології, теорії спілкування та соціології для позначення ймовірних шляхів впливу медіа на аудиторію, на її думки (уявлення) та поведінку. Такі характеристики інтернет-комунікації, як мультимедійність, інтерактивність, глобальність істотно посилюють її вплив порівняно з традиційним медійним дискурсом.

Показово, що, за даними різних маркетингових досліджень, до думки своєї референтної групи у соціальних медіа готові прислухатися понад 60 % користувачів; для половини респондентів саме соціальні медіа стали основним джерелом інформації, випередивши телебачення [26]. Соціальні мережі мають властивість виявляти та консолідувати інформацію, впливаючи на формування думок, поглядів, настроїв, та в результаті масових комунікацій посилювати чи послаблювати позиції груп.

Сьогодні можна говорити про значний вплив онлайн-активності на традиційний дискурс: сформовані в Мережі оцінки, погляди та переконання транслюються газетами і телебаченням, мережевий вплив може бути конвертований у політичну чи медійну кар'єру або експертний статус.

Це актуалізує новий погляд на соціальні медіа: з одного боку – як на зріз різноманітних соціальних практик, зафіксований, з огляду на специфічний, усно-писемний, як його визначають дослідники-лінгвісти, тип дискурсу; задокументовану громадську думку, акценти, відображення соціального світу в свідомості окремих груп населення; з іншого – як на дослідне поле для вивчення політичних, соціокультурних, психологічних, лінгвістичних процесів. Відповідно, зростає актуальність дослідження онлайн-дискурсів, що розглядаються як регулюючі та регульовані практики, які конструюють значення соціальної реальності [27]. Одним з найперспективніших напрямів аналізу видається дискурс-аналіз, що, за Дж. Поттером, приділяє особливу увагу способам організації версій навколишнього світу, суспільства, подій та внутрішніх психологічних світів, вироблених у дискурсі [28, с. 6]. Основне завдання, яке вирішується в процесі дискурсивного аналізу, – визначення смислового навантаження, комплексу ідей та уявлень, продукованих у соціокомунікативних процесах. Отже, аналіз дискурсу досліджує не мовлення і тексти, а їхній вплив на суспільні відносини [29, с. 66–68]. Ідеться про виявлення та аналіз стратегій, що впливають на конструювання значення соціальної реальності. Вибір слова для позначення того чи іншого явища більш чи менш явно втілює певну стратегію представлення, як от, скажімо, хрестоматійний для аналізу англomовних текстів і актуалізований останнім часом для України вибір між називанням: *terrorists* / *rebels* (терористи / повстанці). Інші евфемізми періоду початку війни – «ввічливі люди» замість «військові без розпізнавальних знаків», «повернення, включення» замість «анексія» – ілюструють стратегію переназивання, спрямовану на зміну усталеного уявлення з певною ідеологічною метою: її застосування давало змогу навесні 2014 р. згладити, принаймні в інформаційному просторі, елемент

агресії, і, що не менш важливо, створити невизначене інформаційне тло і, відповідно, сприйняття подій.

Відзначимо тут, що характерне для соціальних медіа цитування і коментування ускладнює структуру тексту та створює об'єкт багаторівневого аналізу. Наприклад, Facebook-сторінка «Український інформаційний простір» 18 липня 2016 р. поширює новину від видання GAZETA.UA: «Цієї ночі в Зайцевому загинули 4 бійці 53-ї бригади». Водночас адміністратор сторінки супроводжує цю новину власним представленням, створюючи таким чином ще один заголовок, під яким, власне, новину читатиме і сприйматиме аудиторія: «Російські окупанти вбили чотирьох наших хлопців...».

У цьому новому заголовку привертає увагу посилення наголосу на парі «ми – вони»: вираз «бійці 53-ї бригади» замінено на «наші хлопці», означивши тим самим свою (автора і читачів) причетність до групи, на яку вчинено замах (підсилення попереднього «загинули бійці» через вказівку на конкретного винуватця – «вбили російські окупанти»). Таким чином було артикульовано включення загиблих до колективного «ми» (відповідно, і удару було завдано «нам») та конкретизовано образ ворога. Тобто кожен перепост може посилювати (як у наведеному випадку), чи іншим чином змінювати інтерпретаційні рамки тексту.

Відповідно, у випадку соціальних медіа йдеться не лише про виявлення, як для традиційних ЗМІ, інтерпретаційних рамок, а й про дослідження їхньої трансформації, динаміки. Крім того, варто враховувати, що соціальні медіа не просто формують громадську думку, трансльовані ними тексти водночас є результатом колективної думки, її вираженням у цій конкретній ситуації.

Водночас важливим фактором, способом і рівнем соціального конструювання реальності є легітимізація смислів, соціальних інститутів тощо – їхнє розуміння, підтримка та сприйняття індивідами. При цьому в дискурс, який підлягає аналізу, мають бути включені не тільки ті ідеї та уявлення, які були представлені відкрито (експліцитно), а й ті, які користувач міг отримати в результаті власної інтерпретації представленого контексту, а також інтенції,

притаманні представленим текстам, їх спрямованість на реалізацію певного результату (наприклад, легітимацію певної соціальної проблеми), приховані (імпліцитні або латентні) значення, контекст їхнього творення [30, с. 15].

Важливо також враховувати ще один аспект – конвергенцію традиційних і нових медіа, причому саме в онлайн-просторі: у структуру онлайн-дискурсу, крім уже звичних текстів, фото, відео та аудіо, додаються онлайн-трансляції, прямі ефіри; динамічно розвивається паралельне використання двох і більше медіа, яке отримало назву *second screen*.

Наприклад, приєднана комунікація після або під час перегляду телевізійних передач дедалі частіше здійснюється в соціальних мережах (у першу чергу, в Twitter) через мобільні пристрої та комп'ютери. Це вимагає від дослідників дискурсів більш системного підходу, яким видається мультимодальний дискурс-аналіз, що інтерпретує семіотичне утворення як багатовимірну сутність, інтегровані компоненти різної природи та з різних джерел. Поняття «мультимодальність» близьке до поняття «мультимедійність», воно описує формування значень з допомогою різних семіотичних засобів – модусів – і пов'язаних з ними соціокультурних конвенцій.

Мультимодальні дослідження сконцентрували свою увагу на вивченні ефектів, створюваних поєднанням двох або більше подібних модусів, ставши таким собі об'єднуючим терміном, що синтезує численні напрацювання соціальних наук у галузі досліджень продуктів культури та комунікації. Внаслідок комбінації модальностей їхнє значення трансформує загальний зміст повідомлення, тобто відбувається ресеміотизація (*resemiotization*) [31].

Більшість західних дослідників у рамках цього напрямку дотримуються дискурсивного підходу до аналізу мультимодальних феноменів, адаптуючи широке трактування дискурсу як соціально обумовленої когнітивної структури, що знаходить своє матеріальне втілення у текстах-репрезентаціях. На сьогодні аналіз комунікації в соціальних медіа часто зводиться до аналізу лексики, ключових слів і тематичних тредів, що не дає повного уявлення про онлайн-дискурси. Відповідно, актуальним є вироблення методологічних підходів до

мультимодального дискурс-аналізу. Заслуговує на увагу проект «Онлайн-дискурси. Методичний інструментарій збору і аналізу даних для визначення онлайн-дискурсів як соціальних практик», здійснений під керівництвом авторитетних німецьких дослідників – лінгвіста К. Фрассо та фахівців з онлайн-комунікації Ш. Мейєра та К. Пентцольда [32].

Методологічно проект спирається на відомі підходи до дослідження дискурсу – фреймовий та соціосеміотичний, але при цьому основна увага приділяється формулюванню нових вимог до збору та аналізу онлайн-даних. Проект передбачає розробку інструментарію аналізу, узгоджується з медійною специфікою онлайн-дискурсів.

Основними цілями проекту є розробка циркулярного та процесуального методу збору та аналізу даних, а також критеріїв для вибору відповідного методу аналізу для онлайн-комунікації. Підкреслюється, що вибір повинен здійснюватися з урахуванням особливостей конкретної комунікативної практики в онлайн-просторі.

Так, наприклад, міжособистісну онлайн-комунікацію, скоріше за все, варто вивчати з допомогою лінгвістичного аналізу дискурсу, блоги – з допомогою аргументаційного аналізу, фото-галерею – з допомогою семіотичного аналізу [33]. І, нарешті, потрібно створити дієві інтерпретаційні зразки за принципом «потрійного мета-методу», що являє собою інтеграцію фреймових підходів з лінгвістики, соціології знання та теорії комунікації.

Цікавий та перспективний підхід до вивчення політичних дискурсів у Twitter представлений у колективному дослідженні під керівництвом К. Тімм «Контекстуалізація через хештеги». З допомогою соціальних медіа відкриваються «нові (політичні) простори дій (Handlungsspielraum), у яких розвиваються мовні ігри та аудіовізуальні символічні дії» [34, с. 139]. Через хештег ідентифікуються і структуруються дискурси, і стає можливим створення тематичної когерентності, секвенціальності, інтертекстуальності та тим самим дискурсивності [34, с. 156].

Іншим завданням є вироблення підходів до вибірки й акумуляції текстів Мережі з наступним аналізом значущих висловлювань, що, у свою чергу, ставить похідне завдання – окреслення українського інтернет-дискурсу як емпіричного поля дослідження. З цією метою необхідно з'ясувати коло ресурсів, які утворюють саме український сегмент інформаційно-комунікативного простору як сукупності розміщених в Інтернеті засобів масової інформації та комунікації, у яких можуть застосовуватись інтерактивні форми роботи з аудиторією і на сторінках яких з певною регулярністю розміщуються розраховані на масову аудиторію суспільно значущі медіатексти.

Важливо, що хоч Інтернет і є глобальною мережею, особливості національних процесів інформатизації, а також специфіка політичного, економічного, культурного життя в різних країнах дає змогу говорити про формування національних сегментів інформаційного простору, у якому функціонують ресурси з доволі вираженими національними особливостями. З'ясування специфіки розвитку українського інтерактивного простору потребує чіткого окреслення предмета аналізу і, відповідно, – визначення його меж.

Відразу доводиться констатувати, що однозначно розмежувати національні сегменти навряд чи можливо – і з огляду на такі конституюючі ознаки інтернет-простору, як глобальність і доступність, і враховуючи надвисоку рухливість і динамічність інформаційного середовища вебу, і через специфіку вітчизняного інформаційного простору, що у значній мірі залишається пострадянським та інкорпорованим із потужним російським. Саме з огляду на останній аспект найбільш актуальним, хоч і не єдиним, завданням тут є розмежування «Рунету» та «Укрнету» як дослідницького поля дискурсивних практик.

Найпростішим і очевидним видається формальний підхід до диференціації національних сегментів інтернет-простору – покладення в основу визначення юридичного (адміністративного) принципу, згідно з яким доменні імена із сукупністю IP-адрес користувачів, а також мереж, що проходять по території країни, є демаркаційною ознакою при описі національного сегмента

Інтернету; до адміністративних критеріїв може бути віднесений і критерій розташування хостингу (комп'ютерів і відповідного програмного забезпечення) для розміщення фізичної інформації на сервері. Утім, вибір хостинг-провайдера чи реєстрація доменного імені доволі часто визначаються фінансовими, маркетинговими чинниками чи безпекою, відповідно, формальні критерії не можуть переконливо свідчити про належність, чи, навпаки, неналежність ресурсу до національного сегмента інфопростору.

Одним із ключових показників національного простору в мережі Інтернет виступає мова, відповідно, серед окремих українських блогерів і дослідників побутує думка, що український сегмент соціальних медіа та Інтернету загалом має визначатися за мовною ознакою. За цією ж логікою російськомовні дискурси, продуковані українцями, розглядаються як частина загальноросійського інтерактивного простору [35].

Утім, для досліджень специфіки українських масових комунікацій виокремлення національного інформаційного простору за мовною ознакою не може вважатися репрезентативним, оскільки в умовах білінгвізму в Україні продукується як російськомовний, так і україномовний контент, паралельно з публікаціями іншими мовами. Якщо врахувати, що багато інтернет-ресурсів існують у кількох мовних версіях, стає неминучим перетин і накладення меж національних інтернет-сегментів, що суперечить самій логіці сегментації та демаркації кордонів географічного простору.

Комунікація користувачів українських соціальних медіа за неписаним етикетом (нетикетом) є полімовною – користувачі дописують тією мовою, якою комунікують; більшість тредів як мінімум двомовні, в окремих спільнотах послуговуються також білоруською та польською. Деякі користувачі дублюють дописи двома мовами (наприклад, політик М. Саакашвілі чи поет Б. Херсонський). У будь-якому разі, практика деяких російських ресурсів (блогів, файлообмінників, спільнот у соціальних мережах) забороняти «размещение сообщений на любых других языках, кроме русского, а также сообщений, написанных транслитом» (пошукова система Google на відповідний запит

пропонує понад 12 тис. результатів) для українських ресурсів не характерна. Загалом мовні практики в інтерактивному просторі доволі складні та заслуговують на окреме дослідження, проте навіть поверховий огляд дає змогу говорити, що мовний підхід до визначення національних сегментів інфопростору цілком справедливо може вважатися оптимальним для лінгвістичного аналізу, проте дослідження онлайн-дискурсу як простору продукування та трансляції смислів потребує вибору більш адекватних критеріїв.

Власне, неадекватність мовного підходу у випадку, коли предметом аналізу є процеси смислотворення, підтверджують навіть ті дослідники, які наполягають на розмежуванні «Рунету» та «Укрнету» як сукупності відповідно російськомовних та україномовних ресурсів, визначаючи при цьому «межі політичного сегмента «Рунету» (очевидно, як простору значущих висловлювань), орієнтуючись на «інтерес широких кіл політизованої аудиторії» [36, с. 70].

Показовим видається також висновок дослідження російськомовної блогосфери Центром Беркмана при Гарвардському університеті (2010 р.), заснованого саме на мовному критерії, про слабкість якого йшлося вище. Його результати фіксують, що аналізовані «регіональні блогери з України», які розглядаються як учасники російської блогосфери, пишуть в абсолютній більшості (84 %) в Україні, використовуючи переважно українські зовнішні посилання [37, с. 23, 55]. Відповідно, логічним було б говорити не про «регіональних учасників російської блогосфери», а про власне українську блогосферу, що об'єднує блогову україніку – публікації, цитати, мультимедійний контент, що стосуються українських реалій і пов'язані гіперпосиланнями та коментарі веб-сторінок (блогів), створені українськими користувачами, з українським хостингом.

Таким чином, у політичних, соціальних, соціокультурних дослідженнях Мережі логічно відштовхуватися від користуваче-центричного підходу, коли в основу виділення національного сегмента може бути покладене поняття

аудиторії Інтернету. Відповідно, український онлайн-дискурс охоплюватиме сукупність текстів, розрахованих насамперед на українську аудиторію та спрямованих на висвітлення у першу чергу подій в Україні чи закордонних – з точки зору українського користувача [38]. У зв'язку з цим для визначення українського онлайн-дискурсу як мережевої україніки пропонуються підходи, розроблені в документознавстві для створення «україніки» як українського національного бібліографічного репертуару творів, що безпосередньо або непрямо стосуються всіх сторін життя України, документів з української тематики [39].

Такий підхід логічно поширювати на весь контент і визначати «Укрнет» як сукупність усіх ресурсів і дискурсів, створених українцями, українською та іншими мовами, що прямо чи опосередковано стосуються української тематики. Включення до переліку не лише ресурсів і контенту, а й дискурсу, пов'язане з такою важливою характеристикою інтернет-комунікації, як інтерактивність – участь користувачів у творенні контенту.

Тобто, якщо російський (польський, білоруський чи будь-який інший) журналіст, блогер, політик на російському ресурсі висловлює власну точку зору щодо української проблематики, – ідеться про неукраїнський інтернет-дискурс, але тільки до того моменту, коли українські користувачі включаються в обговорення, створюючи через коментарі значущий (тут ідеться про зміст і кількість інформації) контент. Відповідно, дискурсивний акт, для якого неукраїнська публікація стала лише інформаційним приводом, створює тред коментарів, посилань тощо, які включають це повідомлення в український дискурс.

Характерним прикладом може бути обговорення так званих декомунізаційних законів навесні – влітку 2015 р. Зміни, обов'язкові до внесення в інформаційний та символічний простір України, є доволі дискусійними, як серед фахівців, так і серед пересічних громадян. Парадоксально, але для дослідження дискусій української Facebook-спільноти більш перспективною видається сторінка російського каналу «Дождь», аніж

Українського інституту національної пам'яті. Остання об'єднує швидше однодумців, що підтримують рішення, позиція противників представлена слабо. В обговореннях проблеми на Facebook-сторінці російського ресурсу має місце максимально широкий набір аргументів як російських, так і українських користувачів.

В інших ситуаціях включення в український дискурс «зовнішніх» текстів, що публікуються українським користувачем і супроводжуються при цьому оцінками та коментарями, призводить до набуття ними нових (відмінних від попередньо заданих чи навіть протилежних) значень.

Так, фото та відеоролик про проблеми російських громадян, які їдуть влітку 2014 р. до анексованого Криму (кількадобові затори на Керченській переправі, спека, побутові незручності тощо), опубліковані та обговорювані українськими учасниками Facebook-спільноти (понад 200 коментарів, 3 тис. реакцій (уподобань, поширень), створюють якісно новий текст, принципово відмінний від початкового повідомлення: замість невдоволення дискомфортом ситуація набуває протилежного значення – підтвердження тези про неприйнятність територіальних зазіхань як «крадіжок»: «бажання злодюжки пощупать свіжовкрадену річ», «преступники ... всегда возвращаются на место преступления», «...все испортили, сделали из Крыма какую-то зону отчуждения и теперь едут туда же...», «...поспешают на скупку краденого?...»).

Залежно від поставлених завдань предметом дослідження може бути як повна вибірка контенту щодо певної проблеми, так і виявлення інформаційних вузлів, у яких відбувається найбільш потужне генерування смислів у процесі полілогу. Здатність соціальних медіа до так званого вірусного поширення інформації та їхня конвергентність (взаємна пов'язаність, що припускає цитування і передачу різного контенту) приводять до інформаційного розгортання обговорення проблеми. Що викликає інтерес аудиторії. Причому, хоча користувачі соціальних медіа далеко не всі є активними в суспільно-політичних процесах (значна їхня частина розглядає мережеву комунікацію як

розвагу), соціально активні учасники все одно здатні впливати на суспільно-політичну ситуацію через «інформаційно пасіонарне» ядро.

Очевидно, що такими інформаційними вузлами можуть стати сторінки впливових і авторитетних учасників соцмереж – так званих лідерів думок (opinion leader) – медійних персон, які мають істотний вплив на думки та світогляд інших людей, здатні впливати чи навіть формувати громадську думку. Зважаючи на описане вище явище конвергенції і той факт, що лідери думок присутні, як правило, у кількох медіа одночасно (сторінки у Facebook, Twitter, блог чи кілька на різних майданчиках, колумністика в інтернет-ЗМІ), вважаємо за доцільне використовувати термін «блогер» для позначення автора, що пише в інтерактивному просторі. [40].

Судження, вчинки та ідеї таких лідерів думок сприймаються, обговорюються і транслуються сотнями тисяч читачів. Доволі показовим видається порівняння: всеукраїнська щоденна суспільно-політична газета «Сьогодні», яка, за даними дослідницької компанії TNS (Тейлор Нельсон Софрез), станом на 2015 р. є лідером серед усіх друкованих видань в Україні, має аудиторію 665 тис. читачів. Аудиторія кожного з 10 найрейтинговіших (за даними Watcher – спеціалізованого ресурсу, присвяченого висвітленню інтернет-комунікацій) українських користувачів Facebook – від 300 до 100 тис. читачів. Тобто сторінки українських лідерів думок за розмірами аудиторії порівнювані з традиційними ЗМІ. Водночас для соціальних медіа набагато важливішими за статистичні дані щодо аудиторії є, у силу інтерактивності як ключової ознаки, встановлювані зв'язки та генеровані смисли.

Отже, впровадження новітніх технологій змінює стандарти спілкування та обміну інформацією, відтак, потребує не лише наукового осмислення, а й, з огляду на формування відповідних масивів даних у режимі «інформаційного вибуху», одночасного вироблення інструментарію досліджень, виявлення оптимальних маркерів – певних індикаторів, критеріїв-показників для вибірки та аналізу дискурсивних актів, результатом яких стають треди публікацій, коментарів, цитат, посилянь тощо.

Потреба політологів, експертів, журналістів, партій (рекрутування нових облич), у рейтингах впливових постатей соціальних медіа призводить до формування та побутування рейтингів різного статусу та якості. Під «рейтингом» розумітимемо список учасників спільнот, організований за принципом ієрархії – від більш популярних до менш популярних – за визначеними маркерами. Відповідно, маркерами називатимемо певні критерії-показники, за якими здійснюється порівняння учасників рейтингів.

Рейтинги можуть бути автоматичними (підрахунок здійснюється і оприлюднюється для всіх учасників спільноти, а порівняння результатів представлено у вигляді списку, де верхні позиції посідають учасники з найбільшими показниками (такий підхід, наприклад, використовує блог-платформа LiveJournal). Інший варіант – за вибором учасника, коли для підрахунку з наступним ранжуванням він повинен включити свою сторінку в процес рейтингування (використовує сервіс Klout (<http://klout.com/home>), який оцінює акаунт (або з'єднані акаунти однієї особи) за 35 параметрами). Як уже було сказано, в Інтернеті присутні десятки рейтингів – від ранжування учасників окремих ресурсів до зведених списків, де на місце розташування учасника впливає сума його показників впливовості на різних ресурсах. [40].

До ключових маркерів, за якими можна виявити найвпливовіших учасників Мережі або її національного сегмента, можуть бути віднесені охоплення аудиторії – кількість друзів, читачів/учасників мереж, що підписалися на отримання сповіщень про активність блогера (опція «стежити» у соціальних мережах).

Вид та інтенсивність взаємодій, здійснюваних у межах соціальних медіа, зумовлює той факт, що вимірювати їх лише з допомогою показників, які відображають користування з інтернет-сторінки, недостатньо. Спробою розв'язання цієї проблеми є пропозиції введення до досліджень Інтернету додаткового показника (або показників), що ілюструє інтенсивність використання цього сервісу та ангажування користувача (engagement, рівень зацікавленості, залучення аудиторії) – визначення кола інтерактивних

користувачів; дає змогу дослідити взаємодію користувачів, є співвідношенням розмірів аудиторії та загальної кількості дій користувачів (уподобання, поширення, згадування, позначення як «обране», рекомендації) за певний проміжок часу, що характеризує інтенсивність інтерактивності, кількість і якість дискусій, швидкість поширення контенту, інтенсивність розмови, поведінку (тон висловлювання, думки), а також показників впливу на користувачів [41, с. 193–194].

Важливо також враховувати індекс якості прихильників – якісні характеристики аудиторії: наявність у ній лідерів думок, журналістів, громадських активістів, чия аудиторія у разі їх залучення додається до оцінюваної. Ще один елемент – визнання успішним блогером, що виявляється в експертних публікаціях у галузевих медіа, перетворенні дописів на інформприводи. Ефективним показником може вважатися конверсія (conversion – перехід з одного стану в інший), коли автор здатен мобілізувати аудиторію. За приклад можуть правити збір коштів волонтерами, організація толоки чи акцій підтримки/протесту, висвітлення журналістами подій без прес-релізів і запрошень.

Попри неідеальний характер (закритість критеріїв, не враховує зовнішню аудиторію), перспективним видається один із показників, на якому будується рейтинг користувачів LiveJournal – «соціальний капітал», розроблений адміністрацією платформи. Формула враховує ряд критичних параметрів в оцінці впливовості блогера: відвідуваність блогу, якість аудиторії, регулярність публікацій тощо.

Крім того, залежно від характеру та завдань дослідження можуть розроблятися та використовуватися ситуативні маркери, як, наприклад, рівень конструктивності, динаміка, унікальна відвідуваність, відсоток повернення; відвідувачі ключового регіону; індекс якості контенту (comments/posts); індекс якості друзів (friends/comments). Кінцеві показники варто враховувати залежно від цілей та загальної стратегії дослідження.

Загалом, у силу дисперсності (лідери думок доволі часто мають кілька акаунтів з різною аудиторією, обговорення може паралельно здійснюватись як у треді оригінального посту, так і при його поширенні), мозаїчності і кліповості (сторінки являють собою набір найчастіше невзаємопов'язаних повідомлень), принципового для соціальних медіа особистісного підходу і, відповідно, суб'єктивності створеного контенту, ускладнюється дослідження простору соціальних медіа.

Описані характеристики часто унеможливають ефективне використання методології дослідження традиційних медіа. Здатність соціальних медіа до так званого вірусного поширення інформації та їх конвергентність (взаємна пов'язаність, що припускає цитування і передачу різного контенту) призводять до інформаційного розгортання обговорення – від інтерв'ю регіональному каналу до поширення через відеохостинг і коментування в десятках публікацій.

Отже, впровадження новітніх технологій змінює стандарти спілкування та обміну інформацією, відтак, потребує не лише наукового осмислення, а й, з огляду на формування відповідних масивів даних у режимі «інформаційного вибуху», одночасного вироблення інструментарію досліджень. Відповідно, вироблення ефективних, коректних та оптимально інформативних індикаторів для досліджень соціальних медіа як дискурсивного простору, застосування та осмислення запропонованих маркерів науковцями різних галузей, що працюють в інтерактивних мережах, є завданням, вирішення якого сприятиме ефективним науковим рефлексіям щодо нової інформаційної, відтак – соціокультурної, реальності.

З огляду на розширення дискурсивних практик участі у поясненні та конструюванні інформаційної реальності через залучення широких верств населення до комунікації в інтернет-просторі та активізацію такої комунікації, актуальності набуває не лише необхідність вивчення культурних текстів, що створюються різними семіотичними засобами, а й залучення до вирішення цього завдання напрацювань з різних суміжних дисциплін, методів аналізу, орієнтованих на вивчення символічного зрізу соціокультурного простору.

Висновки до розділу 2

Отже, комунікаційна технологія, подібно до будь-якої технології, орієнтована на результат, причому результат повторюваний, типовий (власне в цьому і проявляється технологічність). Головна ж особливість цього типу технологій в тому, що вони реалізуються через комунікацію і завдяки їй: причому використовуватися можуть різні типи комунікації – міжособистісна, групова, масова, соціальна – в усій сукупності їх типологічних характеристик.

На сьогоднішній день у сучасному маркетингу сформувалася тенденція підтримки та просування бренду через соціальні мережі. Соціальні мережі дозволяють фірмам підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, розвивати довгострокові стосунки зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

Просування бренду через соціальні мережі вирішує наступні завдання: складання детальнішого портрета аудиторії; вихід бренду в особистий простір споживача; контроль образу бренду і думок споживача про нього; підвищення лояльності і впізнаваності; підвищення продажів за рахунок нових механізмів стимулювання збуту (реферальна система, звуження ніші, та розіграш з конкурентами); реклама бренду, послуги, продукту; залучення нової цільової аудиторії; збільшення кількості продажів, надання послуг; постійний зворотний зв'язок. Професійний підхід до просування в соціальних мережах Instagram, Telegram, Facebook забезпечить отримання бажаного результату за короткий час і незначну вартість. Саме тому, SMM-спеціалісти зараз широко затребувані на підприємствах і дають змогу розвивати правильно фірму в Інтернеті.

Відповідно, вироблення ефективних, коректних та оптимально інформативних індикаторів для досліджень соціальних медіа як дискурсивного простору, застосування та осмислення запропонованих маркерів науковцями різних галузей, що працюють в інтерактивних мережах, є завданням, вирішення якого сприятиме ефективним науковим рефлексіям щодо нової інформаційної, відтак – соціокультурної, реальності.

З огляду на розширення дискурсивних практик участі у поясненні та конструюванні інформаційної реальності через залучення широких верств населення до комунікації в інтернет-просторі та активізацію такої комунікації, актуальності набуває не лише необхідність вивчення культурних текстів, що створюються різними семіотичними засобами, а й залучення до вирішення цього завдання напрацювань з різних суміжних дисциплін, методів аналізу, орієнтованих на вивчення символічного зрізу соціокультурного простору.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ МЕДІА ДЛЯ КОМУНІКАЦІЙНИКІВ РЕМАЙНД

3.1 Характеристика проєкту

Для практичної реалізації було створено проєкт «Remind» – сучасну діджитал газету на платформі Instagram для висвітлення останніх новин у креативному амплуа.

Цільовою аудиторією інформаційного каналу є спеціалісти комунікаційної сфери: журналісти, рекламники, PR-ники, для яких важливий моніторинг медіа простору в контексті професійної діяльності.

Мета проєкту полягає в популяризації актуальних подій з різних медіа сфер (культура, політика, мистецтво, бізнес, тощо) шляхом креативного оформлення та дизайну візуальної складової. Важливим аспектом є не лише інформування комунікаційників, але й допомога з оптимізації роботи діджитал спеціалістів, оскільки «Remind» просуває корисні сервіси та заходи також.

Додатковим фокусом є адаптація функціонування діджитал газети в умовах воєнного стану, аби спонукати аудиторію поширювати контент та привертати увагу діджитал спільноти до висвітлення важливих подій в Україні.

Зважаючи на тренди комунікації українських діджитал ресурсів, найбільш сприятливим для зближення з аудиторією обрано публіцистичний тон оф войс з елементами неформальної подачі інформації. Таким чином, в поєднанні з інфографікою, текстова складова запам'ятовується краще та викликає асоціації з джерелом.

Додатково визначена візуальна концепція акаунту: з допомогою аналізу колористики та маркетингових трендів соціальної мережі Instagram, базовими кольорами для репрезентації акаунту обрано рожевий, блакитний і фіолетовий.

Така комбінація привертає увагу користувачів та створює асоціацію з брендовими кольорами «Remind».

Для зручності сприйняття аудиторією, контент сегментовано на такі рубрики:

1. Культура;
2. Бізнес;
3. Політика;
4. Діджитал;
5. Корисне;

Рубрика «Культура» представлена дописами популярних новин шоу-бізнесу, мистецтва, музичної та кіноіндустрії, зокрема, інформацією про відомі сервіси та проєкти користувацьких платформ.

Наприклад, актуалізований пост про вилучення інтернет-сервісом потокового аудіо «Spotify» функції «Перемішати» треки під час прослуховування альбому (Рис. 3.1):

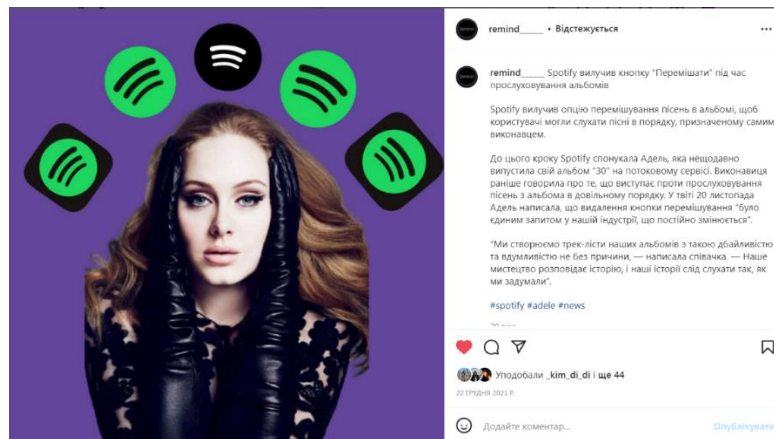


Рис. 3.1. Пост про сервіс «Spotify» в акаунті «Remind»

Стиль копірайтингу, крім збереження тон оф войс, лаконічно передає ключові моменти події, інформуючи аудиторію без перевантаження зайвими деталями і потреби пошуку додаткової інформації в мережі Інтернет. Візуальна концепція доповнює текстову складову графічними образами таким способом, щоб відображати тему до прочитання допису.

Використання брендової стилістики у візуалі релевантне і для рубрики «Бізнес», яка репрезентує контент про компанії, фінанси та благодійні заходи.

Оскільки економічний аспект, зазвичай, є складним для сприйняття користувачами соціальних мереж, метою проєкту «Remind» було адаптувати цей тип контенту до стилю платформи Instagram.

Таким чином, завдяки концептуальному графічному рішення, допис про благодійну ініціативу популярного бренду «G.Bar» сформульовано на описі спец. проєкту та мотивації аудиторії долучитися до нього (Рис. 3.2):

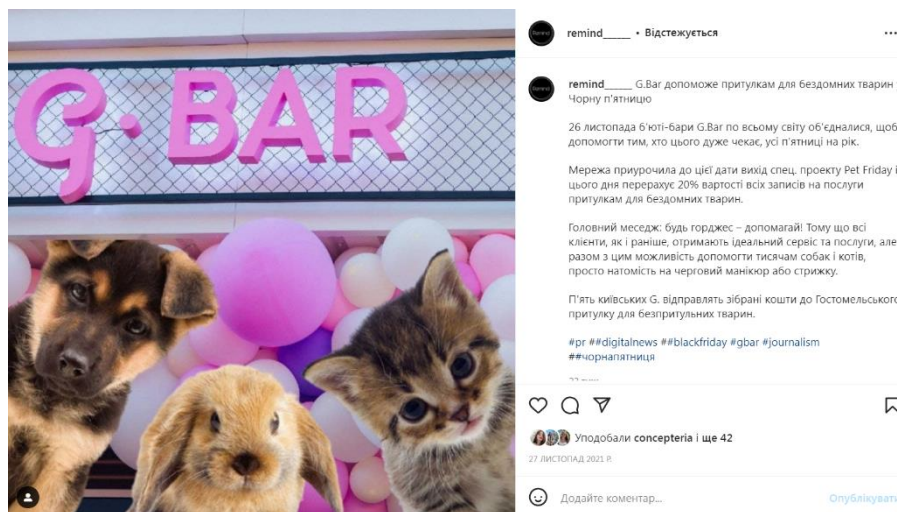


Рис. 3.2. Пост про бренд «G.Bar» в акаунті «Remind»

Особливо актуальною для інформаційного ресурсу, враховуючи обставини, є рубрика «Політика». Доцільним для комунікації з цільовою аудиторією визначено зміщення фокусу звичного меседжу діджитал газети на огляд політичної ситуації та поширення достовірної, корисної інформації про війну в Україні (Рис. 3.3):

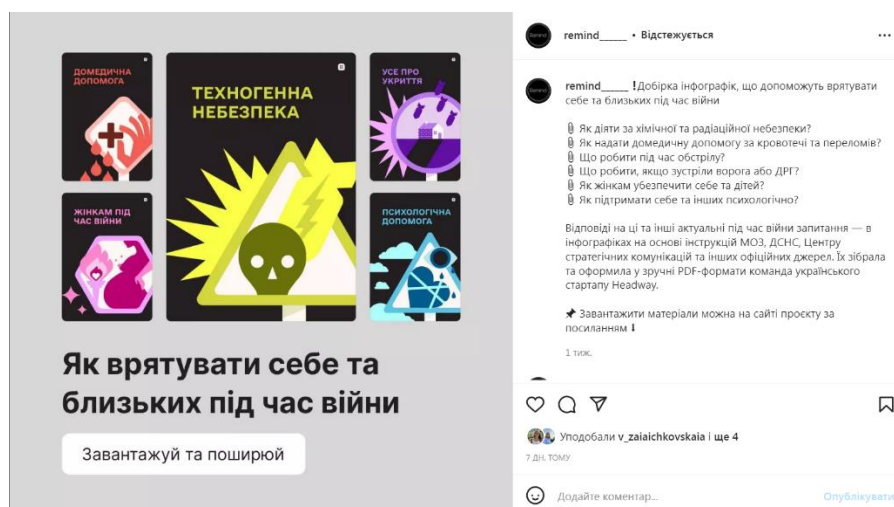


Рис. 3.3. Інформаційний пост допомоги в акаунті «Remind»

Додатково, рубрика містить поради та загальнообов'язкову до запам'ятовування та використання інформацію з посиланнями на офіційні, перевірені джерела.

З метою дослідження та відслідковування не лише офлайн, але і онлайн медіа простору, контент згенеровано для рубрики «Діджитал». Ринок соціальних мереж, хостингів та платформ характеризується швидкими темпами розвитку та постійними маркетинговими змінами, які діджитал спеціалістам не завжди вдається відстежити та інтегрувати у роботу. Наявність такої рубрики значно оптимізує тайм-менеджмент та дозволяє комунікувати з професіоналами через ресурс, на якому розміщені публікації.

Оптимізована інформація про останні новини соціальних мереж коригує такі види діяльності як Social Media Marketing, копірайтинг, таргетинг, тому адаптована до подачі у «Remind» (Рис. 3.4):



Рис. 3.4. Пост про Facebook в акаунті “Remind”

Оскільки блогу в соціальних мережах, цільовою аудиторією якого є комунікаційники та діячі рекламної сфери, важливо реалізовувати контент у сфері саморозвитку та підвищення кваліфікації, обов'язковим розділом генерування контенту є «Корисне».

Метою цієї рубрики є інформування спеціалістів про корисні ресурси та інструменти, актуальні для застосування у професійній діяльності. Добірки містять не лише стисле повідомлення про специфіку і область застосування певного інструменту, але і прикріплене, активне посилання, за яким можна перейти на оригінальний сайт.

Пости розділу «Корисне» доповнені відповідними видами візуальної складової – відео або інфографікою, які відображають суть описаного ресурсу і демонструють додаткові дані про нього у новому форматі (Рис. 3.5):

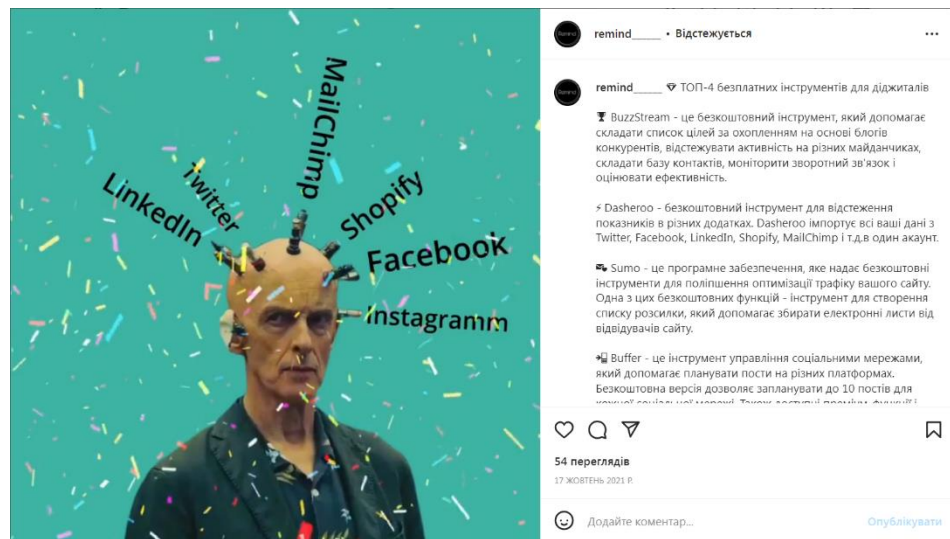


Рис. 3.5. Пост-добірка корисних ресурсів в акаунті «Remind»

З допомогою використання доступного форматування Instagram, окремі теми рубрик закріплені у профілі у вигляді хайлайтів (вічних сторіз). Така репрезентація новинного матеріалу спрощує пошук потрібної теми чи обговорення щодо неї, а, також, надає додаткові можливості для реагування на контент.

3.2 Стратегія просування медіа «Remind»

Важливим аспектом популяризації діджитал медіа є просування з допомогою різних рекламних засобів. Потенційна реалізація PR діяльності «Remind» відбувалася за такими напрямками:

1. Колаборації з іншими проєктами;
2. Промоутинг публікацій;
3. Взаємопіар контенту;
4. Нативна реклама в медіа.

Співпраця медійних проєктів зі схожою тематикою є ефективною в межах популяризації газети як акаунту в соціальних мережах. Враховуючи вплив актуальних подій та аналізуючи інформаційну складову, для колаборації було обрано канал «Київ SOS» в соціальній мережі Telegram (Рис. 3.6):

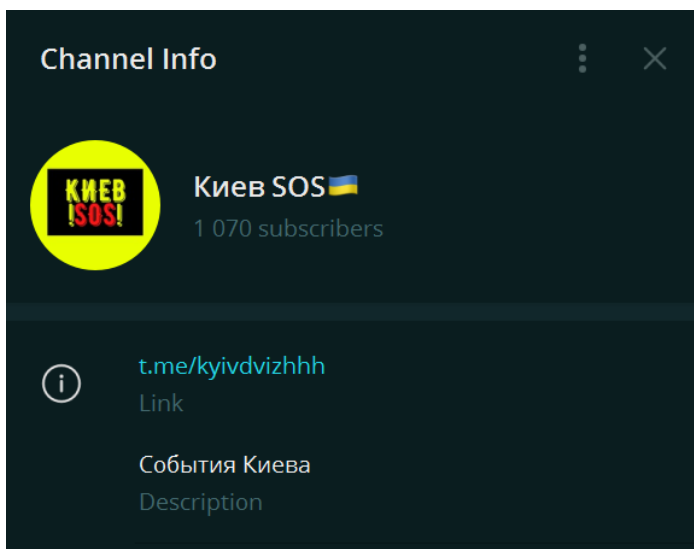


Рис. 3.6. Канал «Київ SOS» в соціальній мережі Telegram

Оскільки метою «Київ SOS» є інформування аудиторії шляхом постингу дописів з посиланням на джерело, то визначеною умовою колаборації було розміщення постів проєкту «Remind» на каналі, зокрема, інформативного допису-гайду «Як врятувати себе та близьких під час війни» (Рис. 3.7):

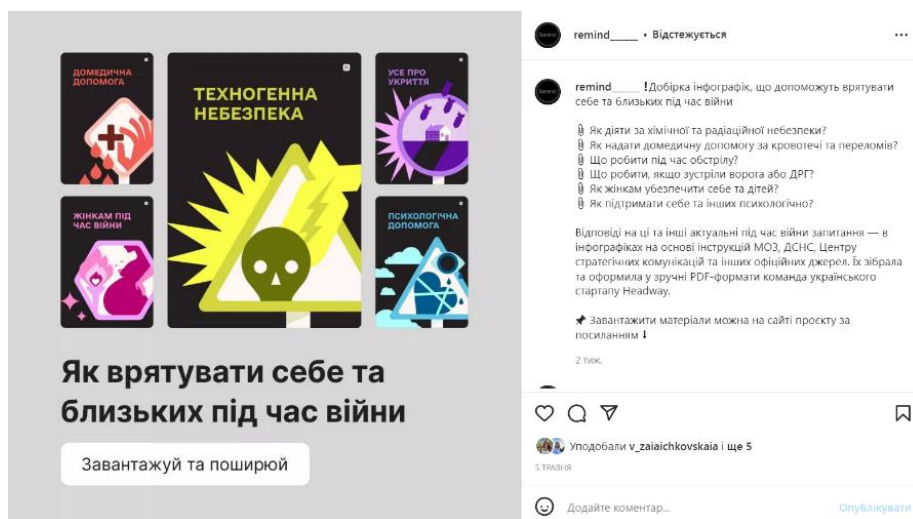


Рис. 3.7. Допис для колаборації в акаунті «Remind»

Зважаючи на інформаційну роботу «Remind» у різних рубриках, планування рекламної співпраці повинно відбуватись відповідно до кожної висвітленої теми, аби повноцінно представити діджитал газети цільовій аудиторії. З цією метою заплановано колаборацію з українським фешн проєктом «Desuk.kk» (Рис. 3.8):

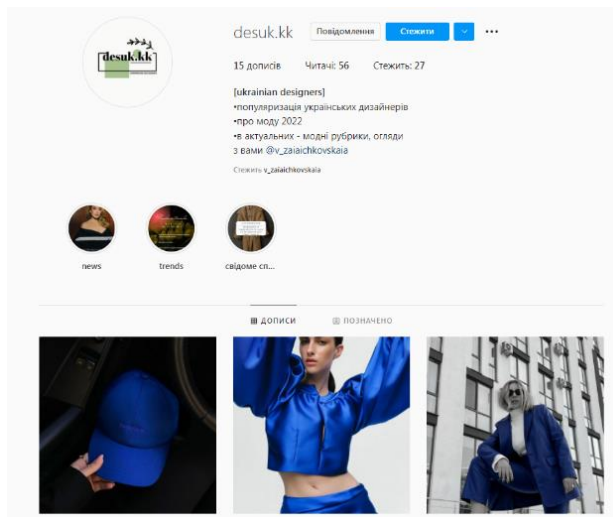


Рис. 3.8. Фешн проєкт «Desuk.kk» на платформі Instagram

Матеріали представлені для взаємодії шляхом взаємопіару, тобто репосту на акаунт дописів, які відповідають тематиці блогу та вподобанням цільової аудиторії. Таким чином, медіа популяризує рубрику «Культура» і пост про фешн фотопроєкт «Вільні», який підтримує інформаційний вектор «Desuk.kk» (Рис. 3.9):



Рис. 3.9. пост про фешн фотопроєкт «Вільні» в акаунті «Remind»

Одним з найбільш ефективних методів просування в соціальних мережах є таргетована реклама зокрема - функція «Promote». Функція «Promote» (промо-пост) існує для збільшення охоплення постів у профілі. З самого початку цей метод був створений для того, аби, з використанням певного бюджету, публікації побачила більша кількість підписників сторінки.

Якщо користувачі бачать пост у стрічці новин, але, при цьому, не підписані на оновлення, вони ставлять відмітку «подобається», з впевненістю,

що є підписниками сторінки і гортають стрічку далі. У такому випадку потрібні нові механіки, аби спонукати потенційних підписників перейти у профіль і підписатися.

Метод «Promote» використаний акаунтом «Remind» для просування таких постів як «G○○gle» та «Чорна п'ятниця: яку адаптацію провели Walmart та ІКЕА». Цільовою аудиторією обрано підписників та look-alike аудиторії, яких потенційно може зацікавити контент.

Результатом промоції з метою трафіку на профіль є 1749 охоплення, 34 переходи на сторінку (50% з реклами) для поста “G○○gle” та 2634 охоплення з 86 переходами на сторінку (72% з реклами) для поста «Чорна п'ятниця: яку адаптацію провели Walmart та ІКЕА» (Рис. 3.10):

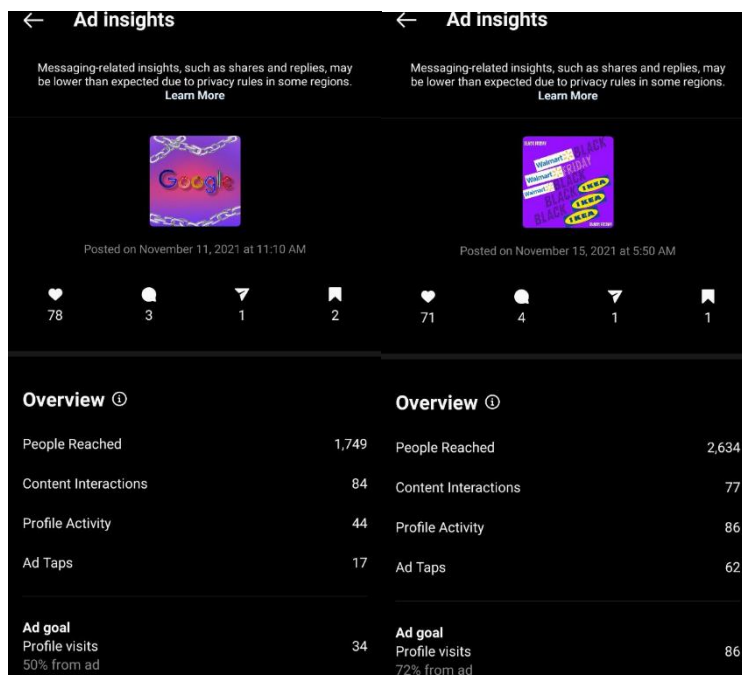


Рис. 3.10. Результати реклами постів з функцією «Promote»

Додатковою взаємодією шляхом взаємопіару представлено просування контенту на сторінці «rg_pau». Висвітлення рубрик «Діджитал», «Культура» та «Бізнес» – основа тематики піар-акаунту кафедри, у чому «Remind» може сприяти, надавши матеріали для публікації в сторіз.

Для варіативності рекламної діяльності, застосовано техніку нативної (прихованої) реклами у поєднанні з контекстуальною у колаборації з діджитал медіа «bazilik.media» (Рис. 3.11):

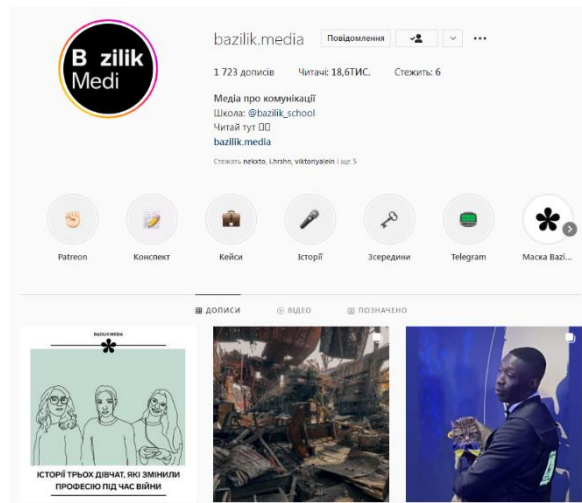


Рис. 3.11. Інтерфейс «bazilik.media» на платформі Instagram

Обмін інформаційним досвідом та спільна генерація контенту розвиває ресурси в соціальних мережах, спонукаючи аудиторію підписатися на оновлення обох проєктів під впливом колаборації.

Основними критеріями вибору «bazilik.media» для співпраці були: релевантне інформаційне наповнення до запитів аудиторії “Remind”, подібність тон оф войс та стилю презентування інформації, популярність на діджитал ринку.

Нативне рекламування потенційно здійснено способом інтеграції авторського допису газети «Remind» у пост «bazilik.media» з метою висвітлення спільно обраної теми. Допис опубліковано з посиланням на проєкт «Remind», аби цільова аудиторія мала можливість ознайомитись та підписатись, як і заплановано в результаті співпраці.

3.3. Кризові комунікації

В умовах кризи, роль соціальних мереж набагато важливіша, ніж просто перевірка інструменту кризового реагування. 55% користувачів отримують новини із соціальних мереж. В умовах кризи контекст швидко змінюється, і бренди, як і медіа, повинні переформатувати контент, аби він корелювався з актуальними подіями сьогодення. Створений проєкт було продовжено в рамках кризової ситуації.

Оскільки медіа ресурс «Remind» був створений для цільової аудиторії комунікаційників, вибір комунікаційних технологій трансформується в залежності від актуального для діджитал та світу наративу.

У зв'язку з воєнними діями на території України, було вирішено змінити інформаційне наповнення газети, розширивши рубрику «Політика» висвітленням останніх подій та інформативними матеріалами для допомоги громадянам.

Основною інформаційною метою визначено контроль за перебігом подій і фільтрування та перевірка джерел, аби переконатися, що до підписників акаунту надходить правильне повідомлення. Орієнтація при генерації матеріалу була спрямована на такі критерії: допис має бути простим, послідовним та зберігати імідж, створений раніше. Додатковою метою було встановити проактивний контакт із цільовою аудиторією та зробити «Remind» корисним джерелом інформації та новин.

Непередбачувані корективи в роботі медіа належать до кризових комунікацій, які повинні бути опрацьовані та адаптовані для вирішення критичної ситуації. Використовуючи метод швидкого реагування, з урахуванням психологічних факторів сприйняття контенту споживачами у воєнний стан, для діджитал газети «Remind» були впроваджені зміни не лише в створенні дописів, але і у візуалі профілю: фірмові кольори замінено на більш темні та нейтральні (Рис. 3.12):



Рис. 3.12. Порівняння візуалу «Remind» «до» та «після» війни

Вектор інформаційних меседжів акаунту було змінено у відповідності до концептуальних пропозицій популярного українського проєкту «Креативна Січ». Ціль ініціативи полягає в об'єднанні діджитал-кріейторів України у єдине ком'юніті для спільної генерації контенту, пов'язаного з воєнними подіями.

Співпраця незалежних медіа з метою популяризації актуальних тем для обговорення має позитивний вплив не лише на підвищення рівня свідомості громадськості, але і на всесвітній інформаційний ринок, який є основним каналом комунікації з іноземними ЗМІ.

Таким чином, колаборація «Remind» і «Креативної Січі» хоч і презентується як волонтерська діяльність на інформаційному фронті, одночасно дозволяє продовжувати роботу газети у штатному режимі та просувати блог у соціальній мережі Instagram.

Незважаючи на специфіку подачі інформації, пов'язаної з війною, важливим для впізнаваності та стилю проєкту було збереження тон оф войс. Для цього створено пости про рекламні оголошення відомих закладів та сприйняття бізнесом останніх подій (Рис. 3.13):



Рис. 3.12. Пост про Under Wonder в акаунті «Remind»

Спираючись на категорії контенту, представлені “Креативною Січчю”, серед яких графічні меседжі, відео монтажі, постинг дописів, меми, поширення та постери, було вирішено адаптувати наповнення сторінки з інтеграцією нових форматів. Таким чином, короткі змістовні повідомлення були донесені до

аудиторії за допомогою сторіз, а контактна інформація та важливі меседжі з інших медіа продубльовані завдяки шерінгу.

Конструктивна робота з проектом в умовах кризової ситуації дозволила підвищити активність підписників та реалізувати поставлені при плануванні медіа цілі (Рис. 3.13):

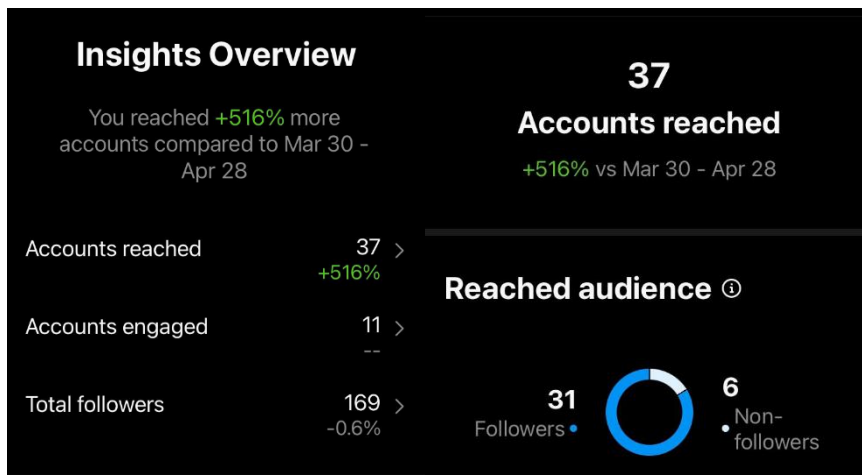


Рис. 3.13. Статистика Instagram для медіа «Remind»

Таким чином,

Висновки до розділу 3

Таким чином впродовж року вдалося створити та просунути онлайн медіа для комунікаційників. Завдяки проєкту вдалося здобути навички просування бренду в соцмережах, а також працювати із кризовими ситуаціями. Вдалося створити бренд, який відрізняється своїм візуалом, тон оф войсом та контентом.

Онлайн медіа «Remind» - це проєкт, котрий може і надалі функціонувати та розвиватися.

ВИСНОВКИ

Внаслідок проведення дослідження вдалося виконати ряд завдань:

1. Схарактеризувати теоретичні засади становлення нових українських медіа;
2. Визначити функції онлайн медіа та комунікаційні технології просування;
3. Обґрунтувати вплив соціальних мереж на просування професійної спільноти;
4. Проаналізувати українські медіа для комунікаційників;
5. Розробити проект створення та просування медіа для комунікаційників Ремайнд.

Розвиток інформаційних технологій спричиняє трансформацію процесів комунікації у суспільстві. Нові медіа є феноменом сучасного інформаційного простору, які поєднують у собі різні за природою явища і процеси (мас-медіа-засіб комунікації, споживач-автор контенту, конвергенція-дивергенція), та динамічно змінюються, що зумовлює актуальність подальших досліджень.

Сучасні соціальні медіа виконують також функції, пов'язані з комерцією. Вони використовуються для генерації контенту, пов'язаного з купівлею-продажем товарів та послуг (рейтингові огляди користувачів, їх порадий рекомендації, окремі приватні акаунти у соціальних мережах є, по суті, онлайн магазинами тощо). Традиційні великі інтернет-магазини також інтегрують соціальні функції (авторизація через соціальні мережі, відгуки про товари, постинг товарів у соціальних мережах, можливість аналізу потреб споживачів тощо).

Відповідно до вищезазначених проблем існує необхідність проведення досліджень із метою виявлення недорогих, однак ефективних засобів Internet-комунікацій, виявлення сутності застосування інноваційних технологій та їх

переваги для компаній-виробників під час аналізу потреб споживачів, а також активне спостереження за компаніями-лідерами з метою запозичення вдалого досвіду. Саме на це й повинні бути спрямовані подальші дослідження.

Сучасні соціальні медіа виконують також функції, пов'язані з комерцією. Вони використовуються для генерації контенту, пов'язаного з купівлею-продажем товарів та послуг (рейтингові огляди користувачів, їх порадий рекомендації, окремі приватні акаунти у соціальних мережах є, по суті, онлайн магазинами тощо). Традиційні великі інтернет-магазини також інтегрують соціальні функції (авторизація через соціальні мережі, відгуки про товари, постинг товарів у соціальних мережах, можливість аналізу потреб споживачів тощо).

Із розвитком технологій усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Керівництво компаній, зокрема у часи економічної кризи, змушене зменшувати бюджети на маркетинг. Однак, спираючись на можливості Internet-маркетингу, обмеження у коштах має й позитивні сторони: спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення маловитратних методів просування, ідеї з просування стають більш оригінальними, залучення клієнтів відбувається з допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

Наявні комунікаційні інструменти Internet-маркетингу можна поділити на 4 групи, тісно взаємозв'язані між собою. Їх комплексне застосування приводить до синергетичного ефекту, що відображається у збільшенні прибутків компаній, зацікавленості споживачів та створенні позитивного іміджу. На сьогодні несподіваного розвитку набули: «забутий» метод комунікацій – E-mail-маркетинг, інтерактивна інфографіка, комунікації у вигляді історій (Story telling), маркетинг у соціальних мережах та аналітичний маркетинг. Ці інструменти задовольняють потреби як компаній (можливість солідної презентації продукції, активного комунікаційного зв'язку та його точного

вимірювання), так і потенційних споживачів (цікавий контент, підкріплений візуальним зображенням та інформативність звернення).

Існують величезні масиви інформації на різних ресурсах щодо інструментів Internetмаркетингу, однак її однотипність спричинює певний ряд проблем, що потребують вирішення: масове застосування компаніями одних і тих самих методів впливу на цільову аудиторію, відповідно відбувається перевтомлення споживачів від повідомлень з одного каналу; використання популярних, однак не ефективних методів спричинює недоотримання прибутків компаніями та незадоволеність результатами від комунікацій; нерозуміння керівництвом компаній доцільності використання новітніх Internet технологій для просування продукції в Internet, оскільки більшість із них потребують чималих грошових вкладень.

Відповідно до вищезазначених проблем існує необхідність проведення досліджень із метою виявлення недорогих, однак ефективних засобів Internet-комунікацій, виявлення сутності застосування інноваційних технологій та їх переваги для компаній-виробників під час аналізу потреб споживачів, а також активне спостереження за компаніями-лідерами з метою запозичення вдалого досвіду. Саме на це й повинні бути спрямовані подальші дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми медіапростору : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 18 квітня 2019 р.). Інститут журналістики, 2019. 346 с.
2. Бистрицький Є., Пролеєв С., Зимовець Р. Комунікація і культура в глобальному світі. Вид-во: «Дух і Літера». 2020. 416 с.
3. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Видавництво: КМ-Букс. 2020. 336 с.
4. Гранчак Т. Соціокультурний дискурс російських національних бібліотек як джерело визначення пріоритетних маркерів національної. Бібл. вісн. 2015. № 4. С. 14–22.
5. Григорова, З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі — ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства, №3(57). 2017. 93–100.
6. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: культурнополітичні детермінанти : монографія. К. : Генеза, 2011. 256 с.
7. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.) / наук. ред. В. О. Гандзюк. К.: КУБГ, 2020. 106 с.
8. Інформаційно-комунікаційний менеджмент : методичні вказівки, завдання, вправи для семінарських, практичних занять і самостійної роботи та тести з дисципліни. – Львів, 2015. – 50 с.
9. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123-130.
10. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. – Київ : Критика, 2010. – 655 с.

11. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван. Вид-во «Форс». 2019. 224 с.
12. Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції / відп. ред. Галич А. О. – Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2018. 326 с.
13. Масова комунікація та інформація: Комунікаційні технології. Програма навчальної дисципліни / Розробник Н. І. Зражевська – К.: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2020 – 33 с.
14. Онищенко О. Національний інформаційний комплекс і його роль у глобальному інформаційному просторі. Київ, 2014. – С. 36–60.
15. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа - Мартін Томас. 2020. Фабула. 304 с.
16. Права людини та мас-медіа в Україні. Частина 2: Збірник конспектів лекцій. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. 328 с.
17. Дью Р, Сайрус Аллен. Клиентский опыт. Как вывести бизнес на новый уровень. Вид-во: «Альпина Паблишер». 2020. 290 с.
18. Роулз Д. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, ... Харків : Вид-во « Ранок» :Фабула. 2020. 256 с.
20. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Вид-во: «Інтерконтиненталь-Україна». 2015. 176 с.
21. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Вид-во: «Yakaboo Publishing». 2018. 432 с.
22. Холод О.М. Комунікаційні технології. Вид-во: «Центр навчальної літератури». 2019. 211 с.
23. Чекмишев. О. Основи журналістики. Серія Альма-матер. 2021. 168 с.
24. Швачич Г.Г. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник. Дніпро: НМетАУ, 2017. 230 с.

25. Этлинг Б. Публичный дискурс в российской блогосфере / Б. Этлинг, К. Алексанян, Д. Келли [и др.] // Исследования центра Бермана. – 2010. – 60 с.
26. Ярмолюк О.Я., ФісунЮ.В., ШаповаловаА.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11- 2. С. 62-65.
27. Bradford, J. (2014). Fashion journalism. London, UK: Routledge.280 p.
28. Joblin, P. (2016). Roland Barthes: Semiology and the rhetorical codes of fashion. In A. Rocamora & A. Smelik (Eds.), Thinking through fashion: A guide to key theorists (pp. 132–148)
29. Meier S. Der Fall Demjanjuk im Netz. Instrumentarien zur Analyse von Online-Diskursen am Beispiel einer erinnerungskulturellen Debatte. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2013. – pp. 119–143.
30. Potter J. & Wetherell M. Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour. London : Sage, 1987. – 256 p.
31. Thimm C. Kontextualisierung durch Hashtags. Die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet. Stuttgart : ibiden-Verlag, 2013. – p. 139, 156.

Електронні ресурси:

32. 10 тенденций в сфере PR и коммуникаций, на которые стоит обратить внимание. 2020. URL: <https://vc.ru/marketing/189950-10-tendenciy-v-sfere-pr-i-kommunikacij-na-kotorye-stoit-obratit-vnimanie>
<https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/153> (дата звернення: 27.05.2022).
33. Байтасов Рахметолла. Основы рекламы и PR. Курс лекций. Вид-во «Литагент Ridero». URL: <https://libking.ru/books/sci-/science/680414-r-bajtasov-osnovy-reklamy-i-pr-kurs-lekcij.html> (дата звернення: 27.05.2022).
34. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності». Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1085/> (дата звернення: 27.05.2022).

35. Прокоф'єв О. В. Комуникативні технології у мас-медіа: пр, реклама, пропаганда. URL: <http://studies.in.ua/ru/tezisy/339-komunkativn-tehnologyi-u-mas-meda-pr-reklama-propaganda.html> (дата звернення: 27.05.2022).
36. Что такое Новые медиа, или digital-глобализация. 2020. URL: <https://amdг.ru/blog/new-media/> (дата звернення: 27.05.2022).
37. DFG-Projekt. Online-Diskurse – Methodeninstrumentarium der Datenerhebung und -analyse zur Bestimmung von Online-Diskursen als gesellschaftliche Praktiken. URL: <https://www.tu-chemnitz.de/phil/imf/mk/online-diskurse/index.php>. (дата звернення: 07.12.2021).
38. [Digital Features Every Online Newspaper Should Have \(Or At Least Experiment With\)](https://en.ejo.ch/digital-news/8-digital-features-every-online-newspaper-should-have-or-at-least-experiment-with). Режим доступу: <https://en.ejo.ch/digital-news/8-digital-features-every-online-newspaper-should-have-or-at-least-experiment-with>
39. Digital News Report. Reuters Institute. 2016. 124 p. URL: <http://www.digitalnewsreport.org/> (дата звернення: 03. 12.2021).
40. Iedema R. Multimodality, resemiotization: extending the analysis as multi-semiotic practice. URL: <http://vcj.sagepub.com/content/2/1/29>. (дата звернення: 05.12.2021).
41. Meier S. Multimodal online communication through the lense of practice theory. Georgetown Round Table on Languages and Linguistics (GURT). – Washington D.C. 2011. URL: <https://www.tu-chemnitz.de/phil/imf/mk/online-diskurse/publikationen.php> (дата звернення 05.12.2021).
42. Terkhanova O. Редактор у традиційних та онлайн-медіа. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/issue/view/15>. (дата звернення: 27.05.2022).