

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри
Івашук Антоніна Анатоліївна

_____ 2024 р.
" _ " _____

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕННЯ «БАКАЛАВР»
РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ РАЙОННОЇ ГАЗЕТИ
«БАРИШІВСЬКИЙ ВІСНИК»

Виконавець: Міщенко Владислава Олександрівна _____

Керівник: д.філос.н., проф. _____

Христокін Г.В. _____

Нормоконтролер: к.і.н. _____

Кулинич Олександра Іванівна _____

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРЕСИ В УКРАЇНІ.....	7
1.1. Районна преса в Україні: стан і проблематика.....	7
1.2. Комунікативна стратегія як інструмент просування преси в Україні: структура, елементи та рішення.....	9
1.3. Аналіз досвіду створення комунікаційних стратегій для преси України.....	14
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ РАЙОННОЇ ГАЗЕТИ «БАРИШІВСЬКИЙ ВІСНИК».....	18
2.1. Оцінка комунікаційного потенціалу газети «Баришівський вісник».....	18
2.2. План і завдання для комунікаційної стратегії газети «Баришівський вісник».....	21
Висновки до розділу 2.....	28
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РАЙОННОЇ ГАЗЕТИ «БАРИШІВСЬКИЙ ВІСНИК».....	29
3.1. Комунікаційна стратегія районної газети «Баришівський вісник»: структура, елементи та рішення.....	29
3.2. Реалізація комунікаційної стратегії районної газети «Баришівський вісник»: результати та наслідки.....	34
Висновки до розділу 3.....	39
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	49

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

БВ	«Баришівський вісник»
ЗМІ	Засоби масової інформації
ОТГ	Об'єднана територіальна громада
ТОВ	Товариство з обмеженою відповідальністю

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена суттєвою необхідністю розробки комунікаційної стратегії для районної газети в сучасних умовах розвитку вітчизняних медіа. Журналістська робота трансформується під впливом низки чинників. Редакції використовують нові мобільні та візуальні формати. Змінюються форми роботи з контентом та способи його пакування. Найважливішим напрямом роботи сучасних ЗМІ стає просування у соціальних мережах. У новому технологічному середовищі друковані видання відчувають серйозний тиск з боку аудиторії, яка дедалі більше масово екіпірована новітніми девайсами для отримання нових пакетів інформації.

Різноманітні аспекти проблематики комунікаційної стратегії в журналістиці відображені в наукових роботах вітчизняних дослідників: А. Белова розглядає загальні теоретичні елементи комунікативної стратегії і тактики [5]; М. Женченко аналізує цифрові трансформації видавничої галузі й виокремлює новий рівень взаємодії редакцій з аудиторією [13]; Л. Сорокіна досліджує різницю між комунікативною та маніпулятивною стратегіями [35]; В. Іванов аналізував генезис стратегічного комунікування і стратегічної дії в теоріях масової комунікації і журналістики [15]. Певну цінність для дослідження становлять і напрацювання іноземних фахівців, зокрема Л. Гемерт і Е. Вудстра, які виокремлюють алгоритм-план стратегічної комунікації [44].

Аналізуючи стан наукової розробки теми можна констатувати, що в Україні теоретичні та практичні аспекти розробки комунікаційної стратегії для районної газети не достатньо досліджені, а проблема вітчизняних науковців полягає в тому, що вони проводять дослідження або через призму загальної теорії комунікації, що безперечно є дуже важливо, або переходу вітчизняних медіа в режим онлайн.

Мета дослідження полягає в розробці комунікаційної стратегії для районної газети «Баришівський вісник», привертанні уваги цільової аудиторії до видання та підвищенні його популярності.

Для досягнення поставленої мети передбачено ряд **завдань**:

1. проаналізувати теоретичні аспекти і досвід створення комунікаційних стратегій для преси України;
2. провести оцінку комунікаційного потенціалу газети «Баришівський вісник»;
3. охарактеризувати план і завдання для комунікаційної стратегії газети «Баришівський вісник»;
4. дослідити структуру, елементи та рішення комунікаційної стратегії районної газети «Баришівський вісник»;
5. визначити результати та наслідки реалізація комунікаційної стратегії районної газети «Баришівський вісник».

Об'єктом дослідження є проблематика розробки та реалізації комунікаційної стратегії для районних видань в сучасних реаліях функціонування ЗМІ.

Предметом дослідження є комунікаційна стратегія для тижневика «Баришівський вісник» та перевірка її ефективності.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи. Так, у першому розділі застосовано метод аналізу проблематики вітчизняної районної преси. Принципи об'єктивності та достовірності стали основною методологічною засадою при вивченні досвіду створення комунікаційних стратегій для преси України. Метод синтезу використаний у роботі з джерельною базою та історіографією з метою систематизації опрацьованого матеріалу та виокремлення найактуальних для дослідження наукових джерел. За допомогою структурно-функціонального методу в другому розділі розкрито комунікаційний потенціал тижневика «Баришівський вісник». Зокрема метод моделювання надав можливість розробити план і завдання для комунікаційної стратегії газети. Для збору

відомостей щодо діяльності тижневика «Баришівський вісник» додатково проводився аналіз архіву газети, спостереження за публікаціями редакції в соціальних мережах, вивчення діяльності кореспондентів під час роботи з різновіковою аудиторією. Водночас застосовано метод опитування та статичних методів для опрацювання його результатів.

Науково-теоретична складова роботи полягає в аналізі теоретичних аспектів і практичного досвіду створення комунікаційних стратегій для преси України. Розглянуто перспективи розвитку районної газети за умов співіснування друкованої та цифрової (онлайнової) платформ. Досліджено позиції газет у соціальних мережах як чинник оцінки їхнього впливу на аудиторію. Наголошується на кризі друкованих ЗМІ, постійному зростанні нових, цифрових медіа та необхідності пошуку нових комунікативних стратегій.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання їх при розробці та впровадженні комунікаційних стратегій для газет в Україні.

Апробація результатів дослідження проводилася публікаціями тез:

Міщенко В. Комунікаційний менеджмент як фактор ефективності районних ЗМІ. ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки: матеріали XXIV Міжнародної науково-практичної конференції м. Київ, 2-5 квітня 2024 р. Київ : НАУ, 2024.

Структура кваліфікаційної роботи включає перелік умовних скорочень, вступ, 3 розділи, висновки до розділів, загальні висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг роботи становить 54 сторінки.

РОЗДІЛ 1

АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРЕСИ В УКРАЇНІ

1.1. Районна преса в Україні: стан і проблематика

У системі засобів масової інформації на обласному рівні особливе місце займає районна преса, яка за останні десятиліття зазнала суттєвих змін якісного та кількісного порядку. Переживши кризу входження в ринкові відносини, роздержавлення, районні газети переважно адаптувалися до нових умов господарювання, отримали додатковий поштовх до розвитку, зокрема – вихід у електронний формат.

Районна преса, як і раніше, становить одну з численних груп періодичних видань в Україні, що об'єднує різні за форматом, періодичністю, ареалом поширення, поліграфічним виконанням, якістю газети. Найчастіше цей тип преси є основним джерелом інформації у містах, селах та районах областей, своєрідним центром соціально-культурних зв'язків конкретної територіальної спільності, засобом організації, координації та регулювання життя місцевого суспільства [39, с. 149].

За традицією, більшість районних газет виходять у чорно-білому виконанні у форматі А3. Однак останнім часом кількість шпальт (частіше за номер вихідного дня) збільшується за рахунок тематичних та рекламних додатків, вкладок. Деякі видання використовують у оформленні першої та останньої шпальт кольорові вставки. Періодичність видань коливається від 1 разу на тиждень до 2 на місяць. Іноді колір входить у оформлення святкових номерів газет.

На сучасному етапі відбувається чітке перенесення центру тяжіння читацьких переваг із загальнодержавного на місцевий рівень. Міських мешканців більше цікавлять питання політики, соціально-економічного

розвитку країни в умовах воєнних дій, вони частіше купують рекламно-довідкові видання, газети рекреативно-гедоністичного характеру, гендерну пресу. Сільські жителі через свою цілодобову зайнятість – на основній роботі, а потім у домашній господарській діяльності – не мають можливості годинами віддаватися різним інформаційним перевагам. Їх насамперед цікавить те, що відбувається в районі, рідному селі. Селяни задовольняються читанням місцевих газет, які називають «районками», на сторінках яких публікується інформація як всеукраїнського, так і регіонального масштабу.

Районна газета стає універсальним джерелом інформації для більшості сільських жителів в умовах воєнного стану. І в цьому чимала заслуга працівників друку районних видань, які прагнуть зберегти діяльність преси на місцях.

Час вимагає від місцевих ЗМІ дедалі активнішого освоєння Інтернет-простору. Нині більшість газет, теле- і радіоканалів мають регулярно наповнювані офіційні веб-сайти та сторінки в соціальних мережах. Частина районних газет також має сторінки в мережі «Інтернет». Це дозволяє «районкам» виходити на новий рівень взаємодії з аудиторією, зокрема – молоддю [13, с. 211].

Сучасні газети районного рівня, адаптуючись до вимог та проблем часу, змогли перевернути традиційне уявлення про типові «районки» в Україні. Ці ЗМІ заробляють також за допомогою електронної версії тижневиків. Послуга електронної передплати дозволяє збільшити як географію передплатників, так і середній вік читачів. Хоча кількість електронних передплатників в рази менша від друкованого тиражу.

На жаль, не всі районні газети регулярно заповнюють електронні сторінки свіжим контентом. Але говорити про масовий занепад місцевої преси в умовах воєнних дій принаймні передчасно. Вона не втратила актуальності та злободенності, як і раніше, популярна в певному читацькому середовищі; окрім того, місцева преса часто є чудовою кузнею кадрів, з якої виходять загартовані журналісти-професіонали.

Тому бажання журналістських колективів зберегти гідне «обличчя» місцевої газети, привернути увагу молодих читачів, перехід до інтерактивних

форм спілкування з ними виглядають перспективно і повинні всіляко заохочуватися редакціями.

Водночас, залучення до співпраці в газеті молодих співробітників та авторів, розширення тематики та проблематики видань із урахуванням вимог часу, зацікавленість різних бізнес-структур у діяльності місцевих ЗМІ допомагає районним газетам вийти на більш високий техніко-технологічний рівень та поглибити аспекти свого просування.

Отже, друкована преса в Україні, зокрема – і районна, перебувають в різних форматах, періодичності, ареалах поширення, поліграфічному виконанні, якості. Завдяки працівникам друку районних видань, які прагнуть зберегти діяльність преси на місцях у сучасних реаліях функціонування ЗМІ, районні видання стали універсальним джерелом інформації, насамперед для сільських жителів в умовах воєнного стану в Україні.

1.2. Комунікаційна стратегія як інструмент просування преси в Україні: структура, елементи та рішення

У сучасній комунікативній реальності, якій притаманна присутність соціальних мереж, традиційні друковані ЗМІ вимушені коректувати й оптимізувати стратегії позиціонування. При цьому багатоскладовість сучасної культури також впливає на своєрідність комунікативних стратегій друкованих ЗМІ в рамках існуючого медіасередовища.

Під комунікаційними стратегіями в теорії журналістики традиційно розуміють комплекс механізмів, правил і завдань ефективного планування комунікативної діяльності періодичного друкованого видання на інформаційному ринку [5, с. 12].

Вивчення концепту комунікаційних стратегій преси останнім часом стало актуальним журналістичнознавчих досліджень. Аналіз дискусії на цю тему показує, що йдеться не лише про уточнення термінологічного апарату, а й про шляхи розвитку сучасної преси. Трансформаційні процеси, результатом яких стали зміни в сучасному медіапросторі, істотно вплинули на функціонування

інституту преси, а також внесли динаміку в теоретичне осмислення сучасної медіасистеми. Об'єктивно комунікаційні стратегії преси залежать від багатьох зовнішніх соціальних чинників.

У новітній історії України питання про комунікаційні стратегії преси природно актуалізувалося у зв'язку з процесами трансформації інституту преси, коли соціально-політичні зміни в суспільстві торкнулися таких фундаментальних засад як функціонування преси, як заснування видання, комерціалізація преси в умовах ринкової економіки, падіння тиражів видань, загальна цифровізація медіапростору.

Журналістська творчість трансформується під впливом низки чинників. Редакції використовують нові мобільні та візуальні формати. Змінюються форми роботи з контентом та способи його представлення. Найважливішим напрямом роботи сучасних ЗМІ стає просування у соціальних мережах. У новому технологічному середовищі друковані видання відчують серйозний тиск з боку аудиторії, дедалі масово екіпірованій новітніми девайсами для отримання нових пакетів інформації.

Комунікаційні стратегії – сфера гуманітарних технологій, поки що маловивчених, але які вже частіше застосовуються на практиці при вибудовуванні відносин між мас-медіа та аудиторією. На сьогодні – це ще один концептуальний посил, який ще не до кінця розуміється професійною медійною спільнотою, і який визначає багато в чому рівень і якість реального впливу видання на свою аудиторію як реалізацію довіри, що виникла до нього [30, с. 112].

«Довіра» як термін широко вживається у практичній діяльності ЗМІ. Тут і «стаття, яка викликає довіру читачів», і «позиція видання, якому довіряє аудиторія» тощо. Найпоширеніший посил: якщо читачі купують або виписують видання, отже, довіряють йому. Все це має право на життя, але не вичерпує у сучасних умовах всієї глибини поняття. Нині питання довіри аудиторії до видання, взаємних конструктивних, довірчих відносин – питання не лише самовідчуття мас-медіа, а й їх економічної спроможності, суспільної вагомості.

Важливо зрозуміти, коли починають закладатися основи продуктивних відносин видання з аудиторією з погляду його професійної перспективи. Цілком очевидно: технологію створення довірчих відносин має сенс вибудовувати на виникнення або уточнення концепції видання. Це справедливо як для новостворених, так і для видань, які вже довго працюють на ринку ЗМІ. Останні змушені постійно уточнювати свої відносини з аудиторією з огляду на те, що будь-яка аудиторія пластична і вимагає, щоб інструменти взаємодії з нею вдосконалювалися.

Концепцію можна трактувати як провідний задум, заснований на системі професійних знань та цінностей, закріплених у внутрішньоредакційних нормативних документах та (або) у вигляді неписаних правил, традицій та норм, визначальних сукупно технологічну та ідеологічну основу видання. Концепція сучасного видання як система поглядів, провідний задум, базова ідея, оформлена документально у вигляді редакційного документа або присутня у роботі редакції у вигляді традицій та усталених норм, що включає всі редакційні стандарти (формат), передбачає також і свідомий вибір базової комунікативної стратегії, на основі якої планується будувати взаємодію зі своєю аудиторією.

Мета взаємодії – встановлення довірчих, конструктивних відносин із аудиторією, які в сучасних економічних та суспільно-політичних умовах можуть трактуватися як продуктивні, взаємовигідні та взаємоприйнятні.

На думку дослідників комунікативних технологій, є три основні типи стратегії:

1. маніпулятивна (управління поведінкою аудиторії);
2. конвенційна (діалогічність у спілкуванні з аудиторією);
3. презентаційна (пасивне спілкування з аудиторією) [44].

Власне під час створення концепції видання і потрібно вибирати базовий тип комунікаційних стратегій, які породжують комунікативні дії, – пасивні (презентація), активні (маніпуляція), інтерактивні (конвенція) та визначають тип комунікації – послання, повідомлення або діалог.

Стратегія включає вісім розділів, які охоплюють усі аспекти комунікаційного процесу:

1. цілепокладання;
2. розуміння аудиторії;
3. формування повідомлень;
4. розуміння стейкхолдерів;
5. огляд ефективних каналів та форматів;
6. специфіка контексту;
7. оцінка ефективності комунікації;
8. розуміння потенційних ризиків.

Структура комунікаційної стратегії ґрунтується на фундаментальних принципах комунікаційної моделі, яку можна подати через таке визначення: комунікація – це процес передачі від відправника одержувачу через середовище, у якому передана інформація однаково розуміється обома учасниками. Значна частина інформації називається змістом, а результат процесу передачі – повідомленням. Таким чином, комунікаційна стратегія включає опис усіх учасників, умов та механізмів комунікації.

У процесі вибудовування відносин ЗМІ з аудиторією на концептуальному рівні необхідно уявляти, чим одна комунікаційна стратегія відрізняється від іншої? Для тих ЗМІ, які планують вибудовувати маніпулятивні стратегії, важливо знати, що в цьому випадку сенс повідомлення як така собі константа формується до його передачі. Цей зміст не може бути схильний до жодних змін, незважаючи на передбачувану реакцію аудиторії. Йдеться про те, що трансляція сенсу і є власне комунікацією. Її мета – управління аудиторією через передбачувані реакції на зміст повідомлення, сформульований аж до факту комунікації з аудиторією [15, с. 54].

Для тих редакцій ЗМІ, які намагатимуться будувати свої відносини з аудиторією, спираючись на конвенційні стратегії, сенс повідомлення не «запаковується» раніше за факт комунікації. Він виникає в результаті процесу комунікації і формується мас-медіа спільно з аудиторією в результаті діалогу,

обговорення, вироблення загальних підходів, системи цінностей, світоглядної платформи.

Зауважимо, що ЗМІ на декларативному рівні практично завжди заявляють конвенційний тип відносин з аудиторією. На практиці ж є у кращому разі змішаний тип комунікацій, який включає у собі всі відомі типи. У цьому полягає складність дослідження комунікативних особливостей діяльності тих чи інших мас-медіа.

Слід наголосити, що складнощів поменшає, якщо припустити, що застосування одного, «очищеного» типу комунікацій у практичній діяльності ЗМІ в принципі неможливе. Передбачаються лише професійно зважені пропорції в комунікаційному «коктейлі», після вживання якого в аудиторії не виникає відторгнення, відчуття того, що нею маніпулюють.

Такі перспективи чітко обумовлені вибудовуванням конвенційних механізмів спілкування зі своєю аудиторією. При цьому маніпулятивні технології не мають виключно антигромадського, антисуспільного характеру, а конвенційні, водночас, не завжди наповнені виключно гуманними, позитивними сенсами. Можна також припустити, що часто за допомогою маніпулятивних технологій встановлюється контакт із аудиторією та створюється наступна база для облаштування конвенційного майданчика [35; 29]. Цим шляхом, наприклад, часто йдуть ЗМІ, які виражають погляди національних еліт, які не є на етапі трансляції на аудиторію визнаними суспільними цінностями.

Технологічно це виглядає так: після трансляції «упакованого» сенсу аудиторії виникає дискусія, присвячена його уточненню, трансформації. Внаслідок цього часто відбувається його своєрідне «перепаккування», вже підкріплене громадською думкою, трансформуючи маніпуляцію в конвенцію. Виходячи з цього, можна припустити, що маніпулятивні технології можуть зіграти в окремих випадках роль позитивної провокації, що викликає гостре бажання аудиторії вступити в діалог, реалізувати своє право на «перепаккування» будь-якого запропонованого їй сенсу.

Таким чином, в умовах сьогодення засоби масової інформації, діючи як підприємства галузі мас-медіа, яка багато в чому вже сформувалася як ринкова, не можуть не враховувати у своїй діяльності факторів, що визначають способи взаємодії зі своєю аудиторією. Від вірного чи невірного вибору базової ідеї та комунікативної стратегії багато в чому залежить, чи ЗМІ будуть успішними з погляду сучасних суспільних цінностей, які передбачають не лише фінансову спроможність видання, а й його вагомість із погляду громадянського суспільства.

1.3. Аналіз досвіду створення комунікаційних стратегій для преси України

Стрімкий процес конвергенції на всіх трьох рівнях – технологічний, індустріальний та професійний – викликав за останнє десятиліття мінливість в організації та управлінні ЗМІ. На цьому етапі освоєння газетами веб-простору редакції не мають чіткого уявлення про лінію поведінки в Інтернеті та загальноприйнятої уніфікованої, а головне – успішної моделі функціонування.

В сучасних інформаційно-цифрових умовах для преси України притаманні інформаційні та комунікаційні моделі діяльності (комунікатор, канал, контент, аудиторія, ефекти):

1. d-first (digital) – ця модель включає комплексні заходи, спрямовані на створення, функціонування та просування насамперед сайту газети та її модифікацій в інших форматах, а не друкованої версії видання. У цьому випадку головним інформаційним каналом є веб-версія, а паперове видання є другорядним медіапродуктом. При такій медіастратегії редакція отримує прибуток з мережі «Інтернет».

- Сайт із елементами багатофункціонального порталу з широким мультимедійним та інтерактивним майданчиком.
- Пріоритет сайту перед папером у першій публікації.
- Помірне скорочення тиражів видання.

- Розвиток додаткових веб-каналів інформації – iPad-, iPhone-версії, mobile, electronic edition; менше – розвиток паперових каналів та практично відсутність експериментів із оформленням паперової версії.

- Створення бімедійного – конвергентного – ньюзруму; функціонування у режимі 24/7.

- Інтеграція у соціальні медіа.

- Основний та головний рекламний майданчик – Інтернет.

Цих стратегій дотримуються газети «Голос України», «Українська правда», «Український тиждень» та інші.

2. p-first (print) – це модель, коли всі наявні ресурси компанії загалом спрямовані на виробництво друкованого видання, тобто головного продукту, тоді як Інтернет-версія є лише доповненням до газети, що підтримує друкований бренд. Газети з таким підходом мають досить слабкий веб-канал, а основний прибуток розраховують отримати від продажу друкованої продукції.

- Сайт із слабким мультимедійним наповненням (переважно запозиченим у партнерів), низькою інтерактивністю, з непостійним потоком новин і з меншою кількістю контенту, зробленого спеціально для сайту.

- Пріоритет паперу перед сайтом щодо першої публікації.

- Експериментування з форматом паперу, версткою; менше – розвиток електронних каналів інформації.

- Офлайн та он-лайн редакції співіснують як самостійні одиниці.

- Слабка інтеграція до соціальних медіа.

- Головний дохід – із друкованої продукції.

Такою стратегією користуються переважно обласні газети, деякі районні.

3. c-first (convergent) – стратегія, при якій комбінуються дві попередні моделі та виробляється змішана конвергентна стратегія. Для таких ЗМІ веб-версія та папір не витісняють, а рівномірно підтримують один одного, стаючи частиною єдиного цілого – конвергентного виробника інформації.

- Інтерактивний портал з добре розвиненим мультимедіа-контентом, що «мовить» у режимі 24/7, і, що важливо, містить традиційні для газети офлайнові

елементи (ігри, рубрики, додаткові послуги, взаємний кроспостинг матеріалів, введення взаємних посилань).

- Частина ексклюзивних матеріалів залишається, як і раніше, для друку, підтримуючи інформаційну політику та рівень якості друкованої версії.

- Експеримент із паперовим форматом, одночасний розвиток основних та додаткових цифрових каналів інформації.

- Об'єднаний – конвергентний – ньюзрум.

- Прибуток як із Інтернету, так і від паперової продукції. Розширення рекламних площ у всіх напрямках.

Варто зауважити, що, незважаючи на різні веб-моделі, газети в мережі мають одні й ті ж стратегії. Але водочас приділяють більшу або меншу роль кожній з них, виходячи з прийнятої моделі функціонування.

При цьому, Всесвітня газетна асоціація рекомендує представникам медіа-індустрії наступні стратегічні принципи:

1. управління аудиторією та її увагою;
2. розширення та прискорення виробництва новинного блоку та оптимізація робочого процесу;
3. використання нових каналів інформації;
4. експериментування із новими формами контенту;
5. можливість публікації споживчого контенту [44].

Медіадослідники стверджують, що майбутні інформаційні і комунікаційні стратегії ЗМІ в мережі будуть в основному схильні до трьох тенденцій:

1. «мережевість» контенту новин;
2. виробництво мультимедійних історій;
3. інтеграція з соціальними мережами.

А видавці тим часом продовжують відкривати Інтернет із більш комплексним підходом до бізнесу. Тому у них більше можливостей з часом трансформувати свій продукт у бік мультимедійної, мультимедійної газети, яка надходить кінцевому споживачеві в тому форматі, в якому зараз у цьому моменті і місці аудиторії зручно та комфортно сприймати газетну інформацію.

Висновки до розділу 1

Таким чином, спостерігається чітке перенесення центру тяжіння читацьких переваг із загальнодержавного на місцевий рівень. Районні газети стають універсальним джерелом інформації для більшості сільських жителів в умовах воєнного стану. І в цьому чимала заслуга працівників друку таких видань, які прагнуть зберегти діяльність преси на місцях. Районні видання, адаптуючись до вимог та проблем часу, змогли перевернути традиційне уявлення про типові «районки» в Україні. Ці ЗМІ заробляють також за допомогою електронної версії тижневиків.

Питання про комунікаційні стратегії преси природно актуалізувалося у зв'язку з процесами трансформації інституту преси, коли соціально-політичні зміни в суспільстві торкнулися таких фундаментальних засад як функціонування преси, як заснування видання, комерціалізація преси в умовах ринкової економіки, падіння тиражів видань, загальна цифровізація медіапростору.

Концепція сучасного видання як система поглядів, провідний задум, базова ідея, оформлена документально у вигляді редакційного документа або присутня у роботі редакції у вигляді традицій та усталених норм, що включає всі редакційні стандарти (формат), передбачає свідомий вибір базової комунікативної стратегії, на основі якої планується будувати взаємодію зі своєю аудиторією.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ РАЙОННОЇ ГАЗЕТИ «БАРИШІВСЬКИЙ ВІСНИК»

2.1. Оцінка комунікаційного потенціалу газети «Баришівський вісник»

Районна газета «Баришівський вісник» заснована і публікується з березня 1930 року (тодішня назва – «Прапор колективіста», «Баришівські вісті»). Це – суспільно-політичне рекламно-інформаційне щотижневє видання. У ХХІ столітті газета відіграє важливу роль у суспільно-політичних процесах району і об'єднаної територіальної громади у сфері інформації.

У сфері суспільно-політичного спрямування зміст матеріалів газети «Баришівський вісник», як і в багатьох обласних виданнях не суперечить внутрішній концепції та політичній позиції редакції. У цьому плані незалежне суспільно-політичне видання ТОВ «Баришівський вісник» нічим не відрізняється від державних газет.

Контингент читацької аудиторії видання різноманітний. Читачі, які цікавляться життям країни і громади, сьогодні складають великий сегмент аудиторії. Тому залежно від значущості події та суспільно-політичних процесів інформаційні потреби читацької аудиторії у сфері політики затьмарюють інші аспекти життя місцевих жителів. Загалом видання має колосальний рівень свободи вираження поглядів, формуючи громадську думку у певному руслі.

Висвітлення нинішніх політичних і воєнних реалій в країні з використанням оціночної інформації допомагає ефективно привернути увагу місцевого населення. Тут наголос переважно робиться на новинні матеріали, які потребують глибокого системного аналізу, що забезпечує газеті певний сегмент аудиторії. Звичайно, не можна виключати аналітичні статті з «асортименту»

представлених публікацій (раніше їх було більше), які мають не менш впливовий ефект.

Розміщення матеріалів на сторінках видання залежить від значущості події: важливі новини розміщуються на початку, а за ними йдуть аналітичні матеріали та огляди. Така структура розташування матеріалів має стабільний характер для районки.

Жанровий склад газети дуже різноманітний. На сторінках видання регулярно зустрічаються такі жанри як аналітична стаття, аналітичне інтерв'ю, інформаційне інтерв'ю, кореспонденція, коментар, опитування, замітки. Одним із ключових жанрів у газеті є інтерв'ю, яке публікується з нагоди професійного або державного свята, важливої події в громаді. У «Баришівському віснику» цей жанр займає значні площі.

Суспільно-політична газета є важливим складником інституційної суспільно-політичної комунікації в громаді. Газетний текст спочатку може розглядатися як «дискурс», виходячи з діалогічності газети, її звернення до цільової аудиторії, спеціальної призначеності для негайної, а не відкладеної інтерпретації.

Метою періодичного видання є передача читачеві інформації, яка повинна породити в адресата певні ідеї, почуття та вплинути на поведінку читачів. Газета має високу динаміку реалізації та відображення реальних затребуваних фактів на сторінках видання. Тож варто наголосити на мультимедійному потенціалі районної преси в контексті сучасних комунікаційних процесів.

Для розвитку комунікативних засобів редакцією було створено Інтернет-ресурси газети в Ютубі, Фейсбуці, Інстаграмі, а також реалізовано електронну версію видання в форматі PDF для електронної передплати.

Типологічними характеристиками газети «БВ», на наш погляд, є:

1. Цільовою аудиторією районки є переважно старше населення Баришівської об'єднаної територіальної громади: 75% читачів газети – пенсіонери. Але завдяки Інтернет-ресурсам та молодіжній спрямованості глобальної мережі аудиторія стала більшою. Видання покликане задовольняти

запити звичайних громадян, фахівців: держслужбовців, освітян, краєзнавців та ін. Таким чином газета бере до уваги вагомість фактора адресата.

2. Об'єктом відображення газети є суспільно-політичне життя у різних проявах:

- події в країні, області, районі, громаді;
- випадковості й закономірності суспільно-політичного життя;
- плани на майбутнє;
- цікава пізнавальна і додаткова інформація.

3. Газета має підвищену оперативність, що знаходить своє вираження у численних лексемах, котрі вказують на час та дату різних подій і заходів, при цьому домінують часові вказівники та дні тижня.

4. У газеті факт превалює над коментарем, що забезпечує високу інформативність видання:

- датування подій: вказівка року, місяця, дня;
- назви подій, заходів та форми їх проведення;
- місце події, зазвичай, вказується місто, село, установа, заклад;
- назви установ і закладів;
- імена та прізвища.

5. Для газети характерний високий рівень відображення інформації про події, а основним змістом статей є фактологічний опис.

Події суспільно-політичних подій:

- сесії Баришівської селищної ради;
- промисловий та сільськогосподарський розвиток громади;
- воєнний стан і мобілізація;
- волонтерська робота;
- співпраця і дружба громад Баришівки та Пуллаха (Німеччина, федеральна земля Баварія);
- культурні, освітні та спортивні заходи тощо.

6. Провідні жанри – репортаж та інформаційна нотатка, а також інтерв'ю з елементами коментаря, аналітики, публіцистики.

7. У газеті використовується особлива суспільно-політична лексика, яка становить основу суспільно-політичного дискурсу.

Суспільно-політичний дискурс є особливо медіатизованою предметною сферою життя українського суспільства, що обґрунтовує постійну необхідність модернізації газети «БВ».

На сьогодні газета є тижневиком, який містить оперативну інформацію, актуальні статті на теми. Така періодичність газети зумовлена високою динамічністю суспільно-політичних подій, що відбуваються у країні, області, району і насамперед громади та необхідністю підтримки конкурентоспроможності на інформаційному ринку у боротьбі з електронними засобами масової інформації. Газета змушена випереджати приватні публікації в соціальних мережах та якнайшвидше доносити інформацію для читача.

Діалогічний характер газети «Баришівський вісник» є фундаментальною властивістю газетного тексту поряд із фактором комунікації. Уявлення журналістів про інформаційні запити та комунікативні інтереси аудиторії зумовлюють текстове заповнення газети. Аналіз газети показав, що метою адресанта (редакції) є задоволення потреби адресата в інформації, що відбиває суспільно-політичне життя громади у всіх його проявах.

Отже, районний тижневик «Баришівський вісник» – суспільно-політичне видання, яке має високу динаміку реалізації та відображення реальних затребуваних фактів на сторінках видання, що відображається на мультимедійному потенціалі видання в контексті сучасних комунікаційних процесів. Редакцією створено Інтернет-ресурси газети в Ютубі, Фейсбуці, Інстаграмі, електронну версію тижневика в форматі PDF для електронної передплати.

2.2. План і завдання для комунікаційної стратегії газети «Баришівський вісник»

Перед редакцією стоять найважливіші завдання з інформування аудиторії про місцеві події, комунікації з населенням, консолідацію громадян на

вирішення найважливіших проблем Баришівки і довколишніх сіл, залучення до їх обговорення, формування активного громадянського суспільства, залучення широких верств населення до участі у житті ОТГ.

Цілісність (нерозірваність) медіапростору досягається в тому випадку, якщо ефективно виконуються інформаційно-комунікативні функції місцевого ЗМІ відповідно до потреб читацької аудиторії, її різних соціальних верств, груп, якщо залучається широке коло акторів, котрі виступають як творці медіаконтенту, здатних відобразити поліфонію, різноманіття відносин у різних соціальних сферах та на різних рівнях функціонування соціуму громади, забезпечити повноту та плюралістичність медіаконтенту, і, таким чином, бути широким потоком динамічної та якісної інформації. Комунікаційна стратегія та практики редакції безпосередньо корелюються з параметрами медіаконтенту, що формуються нею, і медіапростором соціально-територіальної локальності.

Насамперед у медіаконтенті неминуче відбиваються всі аспекти діяльності редакції «Баришівського вісника», водночас її комунікативна практика – взаємодія з читачами, з різними категоріями та групами населення, представниками різноманітних організацій та установ, у тому числі й з органами влади.

Предметом вивчення є спектр комунікаційних характеристик змісту газети, з аналізом якого пов'язані конкретні завдання дослідження у комунікаційному аспекті. У кодифікатор для контент-аналізу в комунікативному аспекті включені такі характеристики: автори публікацій, суб'єкти думок, об'єкти публікацій, джерела інформації, жанри, заголовки, ілюстрації / фото.

Склад суб'єктів комунікації – авторів публікацій є найважливішою характеристикою реалізації її інформаційно-комунікаційних завдань. Полісуб'єктність публікацій дозволяє відобразити різноманіття життя, функціонування соціуму громади. Охарактеризувати суб'єктний склад публікацій допомагають дані контент-аналізу, подані у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Автори публікацій (у % до публікацій) на шпальтах газети
«Баришівський вісник»**

Автори публікацій	Відсоткове значення
Журналіст	46%
Редакція	5%
В цілому журналіст і редакція	51%
Представники влади, органи місцевого самоврядування	14%
Інформаційне агентство, пресслужба	11%
Жителі громади	4%
Спеціалісти, експерти	15%
Інше	3%
Без підпису	2%

У газетах загалом журналістські та редакційні публікації складають близько половини текстів (51%). Але якщо додати сюди ще публікації інформаційних агентств, які, зазвичай, пишуться журналістами, та матеріали без підпису, теж редакційні, то вийде 64%.

Отже, журналіст як центральний професійний гравець (актор) на інформаційному полі є основним автором публікацій і тим самим є суб'єктом комунікації.

Загалом, у місцевому виданні як автори, окрім журналістів, часто виступають представники влади (14%). Більше з мінімальною перевагою представлені спеціалісти, керівники різних організацій, дуже мало – громадяни-читачі. Таким чином, склад нежурналістського контенту загалом за своєю комунікативною суб'єктністю досить збалансований.

Важливим є і гендерний склад авторів як суб'єктів комунікації. У всіх публікаціях, у яких лексично визначається автор, 40% чоловічих підписів та 60% – жіночих. Це загалом співвідноситься з гендерним складом – в редакції

«Баришівського вісника» лише 1 чоловік і 4 жінки. Цей фактор до певної міри деформує комунікаційний процес з точки зору уваги до різних тем, презентації інтересів, характеру оцінок фактів та подій чоловічої та жіночої частини населення.

Ступінь достовірності та об'єктивності викладених у публікаціях фактів та подій багато в чому залежить від того, якими джерелами інформації користуються автори. Використанням найдостовірніших джерел, таких як власне спостереження та вивчення ситуації, журналіст підкріплює свій комунікаційний статус, даючи читачеві можливість отримувати інформацію «з перших рук» (табл. 2.2). Позитивно, що саме це джерело інформації за даними контент-аналізу посідає перше місце, тоді як вторинність інформації сьогодні – негативне явище у журналістиці.

Таблиця 2.2

Джерела інформації

Відповіді журналістів на запитання: «Які джерела інформації Ви найчастіше використовуєте у своїй роботі?»

Джерела інформації
1. Власне спостереження ситуації журналістом
2. Фахівці, експерти
3. Представники влади
4. Працівники установ, організацій і підприємств, люди
5. Пресслужби, пресконференції, брифінги, пресрелізи
6. Безпосереднє спілкування журналіста з людьми, з жителями громади
7. Юридичні, правові документи
8. Статистичні дані
9. Архіви
10. Редакційна пошта
11. Інтернет
12. ЗМІ (друк, ТБ)

13. Книги
14. Фінансові документи
15. Особисті документи
16. Інформаційні агентства
17. Соціальні мережі

Важливими джерелами, судячи з результатів, є представники професійного сегменту смт Баришівка і об'єднаної громади загалом, які мають підвищену компетентність – керівництво містечка, депутати та експерти. Використання різноманітних документів (юридичних, фінансових, статистичних тощо) займає також значну частку.

Аналіз публікацій газети в друкованому форматі й публікацій в мережі «Фейсбук» [3] показав, що досить рідко використовуються як джерела мережі «Інтернет», зокрема – соціальні мережі, а також матеріали інформаційних агентств, що пояснюється спрямованістю газети на місцеву тематику й комунікацію з місцевою аудиторією.

Коло джерел, які використовуються журналістами, широке і різноманітне. На першому місці у журналістів «БВ» – безпосереднє спілкування з людьми з метою отримання інформації. Безумовно, характеристики «суб'єктів думок», які фігурують у публікаціях, залежать від складу їх авторів та структури джерел інформації, що використовуються. Не в кожному матеріалі є чітка думка, а низка інформаційних жанрів взагалі її не передбачає. Тому майже в п'ятій частині публікацій не виражена нічия думка, і ще приблизно в 10% публікацій фактологічного, описового характеру визначити її неможливо.

У чверті публікацій переважає думка кореспондентів, але доволі вагомо звучать і голоси фахівців, експертів, простих людей, представників органів місцевого самоврядування. Тут не враховуються офіційні матеріали (рішення, постанови, інструкції та інші офіційні документи). Оскільки в них озвучується колективна позиція керівників смт, управлінь тощо, можна говорити про те, що загалом у контенті порушено баланс думок на користь владних структур.

Рідше виражається думка громадських організацій, можливо, тому, що вони слабо представлені в Баришівці. Це збіднює міський медіапростір та говорить про недооцінку газетою своєї ролі у формуванні громадянського сектору. Однак не можна не помітити, що в контенті «Баришівського вісника» спостерігається різноманітність суб'єктів думок, тобто їх «суб'єктне представництво» широке в місцевому ЗМІ.

Це свідчить про те, що редакція внаслідок близькості до своєї аудиторії (а також нечисленності штату) підтримує тісний контакт з представниками різних верств та груп населення ОТГ, а також установ і організацій, залучаючи їх до співпраці. Отже, повніше реалізується функція модерації журналістами громадської участі, що позитивно впливає на суб'єктну різноманітність медіапростору.

Симптоматично, що основний герой у статтях в «Баришівському віснику» – пересічна, проста людина. Із обережним оптимізмом можна стверджувати, що жителі ОТГ з їхніми інтересами, патріотичністю, об'єднаністю спільною метою допомоги військовим, внутрішньо переміщеним особам, представлені в місцевій пресі, а отже, і в місцевому медіапросторі досить вагомо. Часто також головною персоною (приблизно у третині публікацій) стають керівники міських організацій/установ або спеціалісти (вчителі, лікарі, працівники культури тощо), волонтери. У 5% випадків йдеться про історичних діячів або відомих людей краю.

Значною увагою користуються пенсіонери як важлива частина аудиторії газети, і навіть працівники сфери культури та освіти, представники органів управління, владних структур. Часто публікується інформація і про відомих осіб зі сфери спорту. Загалом складається цілком демократична картина: герої публікацій представляють широкий спектр областей, сфер діяльності, професій та соціального статусу, переважають люди молоді, середніх років та літні (що відповідає складу аудиторії).

Важливою характеристикою об'єкта публікації є його локальність: місцева газета єдине для населення джерело інформації про місцеві проблеми. Тому,

очевидно, що основним об'єктом публікацій з погляду його локальності є Баришівка, як адміністративний центр громади, і села, які входять в ОТГ.

Структура територіально-адміністративної локальності відповідає специфіці місцевого видання. Загалом структура об'єктів публікацій більш збалансована за різними характеристиками, а показники об'єкта публікацій відображають функціонально-типологічну специфіку видання і сприяють не лише горизонтальній, а й вертикальній комунікації.

Комунікаційна стратегія для «Баришівського вісника» включає два типи цілей. Довгострокові цілі відповідають плану розвитку редакції на період передплатної кампанії на II півріччя 2024.

Тактична короткострокова мета пов'язана з етапами популяризації та розвитку газети. Інтелектуальна модель реалізації цілей стратегії відображає конкретність, вимірність, досяжність, актуальність та прив'язаність до часу. Тобто колектив редакції повинен розуміти, що і на якому етапі повинно бути досягнуто. Співробітники також повинні розділяти поставлені цілі, розуміти їхню вигоду для себе.

Комунікаційна стратегія адресована безпосередньо читацькій аудиторії офлайн і онлайн. На жаль, редакція «Баришівського вісника» не користується маркетинговими послугами з оцінки соціально-демографічних параметрів читацької аудиторії: стать, вік, сімейний стан, освіта, читацькі вподобання тощо. Однак для формулювання повідомлень та концепції позиціонування необхідно розуміти потреби та особливості читацької поведінки. Це дозволяє знаходити інсайти, які стосуються людей, підбирати теми й інформацію, які їм близькі.

Таким чином, комунікаційний потенціал «Баришівського вісника» є фундаментальною властивістю газетного тексту поряд із фактором адресованості. Інформаційні запити та комунікативні інтереси читацької аудиторії зумовлюють текстове заповнення газети. Аналіз тижневика показав, що метою адресанта (редакції) є задоволення потреби адресата в інформації, що відбиває суспільно-політичне життя громади у всіх його проявах, однак така інформація не завжди є актуальною або оперативною для читачів. Редакція

внаслідок близькості до своєї підтримує тісний контакт з представниками різних верств та груп населення ОТГ, а також установ і організацій, залучаючи їх до співпраці.

Висновки до розділу 2

Оцінка комунікаційного потенціалу тижневика «Баришівський вісник» полягає в аналізі газетного тексту, Інтернет-ресурсів газети в Ютубі, Фейсбуці, Інстаграмі, а також електронної версії видання в форматі PDF для електронної передплати. Газета має високу динаміку реалізації та відображення реальних затребуваних фактів на сторінках видання, хоч і публікується раз на тиждень, але мережева комунікація ведеться активніше.

Тож варто наголосити на мультимедійному потенціалі районної преси в контексті сучасних комунікаційних процесів. У медіаконтенті неминуче відбиваються всі аспекти діяльності редакції «Баришівського вісника», водночас її комунікативна практика – взаємодія з читачами, з різними категоріями та групами населення, представниками різноманітних організацій та установ, у тому числі й з органами влади.

Комунікаційна стратегія адресована безпосередньо читацькій аудиторії офлайн і онлайн. На жаль, редакція тижневика не користується маркетинговими послугами з оцінки соціально-демографічних параметрів читацької аудиторії: стать, вік, сімейний стан, освіта, читацькі вподобання тощо і останнім не працює над збільшенням кількості підписників та осучасненням своєї мережевої інтерпретації. Для формулювання повідомлень та концепції позиціонування необхідно розуміти потреби та особливості читацької поведінки. Це дозволяє знаходити інсайти, які стосуються людей, підбирати теми й інформацію, які їм близькі.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РАЙОННОЇ ГАЗЕТИ «БАРИШІВСЬКИЙ ВІСНИК»

3.1. Комунікаційна стратегія районної газети «Баришівський вісник»: структура, елементи та рішення

Розроблена комунікаційна стратегія дає відповідь на ключові запитання: що, кому, як, в яких умовах, коли та навіщо комунікує редакція і тижневик «Баришівський вісник».

Робота над комунікаційною стратегією починалася з аналізу поточної ситуації для ТОВ «БВ» і тижневика «Баришівський вісник». Для цього поставлені ключові запитання, які розкривають суть стратегії:

1. Хто цільова аудиторія тижневика?
2. Що про редакцію і тижневик знають люди? Зокрема – цільова аудиторія?
3. Що хоче редактор і колектив, аби вони про «Баришівський вісник» знали?
4. Як цього досягти?

Для цього проведено анкетування в редакції та з цільовою аудиторією (безпосередньо та онлайн). Такі дії допомогли оцінити ефективність комунікацій та підбити підсумки.

Для того, щоб цільова аудиторія відчула себе не просто споживачем інформації, а й потрібною в розвитку тижневика. І потенційні читачі (населення тільки Баришівки складає близько 10 000 осіб, а тираж газети – 1600 примірників на ОТГ) потребують ретельного вивчення та уваги. Тому жителям громади необхідно розказати, чим вони можуть бути корисними редакції і тижневику, а вони, водночас, їм. Це – не абстрактна «аудиторія», а конкретні люди. І для того, щоб ці конкретні люди читали і передплачували «Баришівський вісник», необхідно намалювати їхній узагальнений портрет.

Чим більше колектив редакції знає про людей в ОТГ та їх потреби, тим легше буде:

- зрозуміти, як здобути прихильність до газети;
- викликати потрібні емоції корисною і бажаною інформацією на шпальтах тижневика;
- зрозуміти, чим можна бути корисними один одному.

Процес розробки комунікаційної стратегії передбачав такі етапи:

1. Підготовка до стратегування та попередній аналіз: узгодження з редактором плану комунікаційної стратегії, учасників (колектив редакції і цільова аудиторія), завдань, очікуваного результату.

Методи / інструменти: зустрічі, опитування, аналіз.

2. Аналітична частина: вивчення документів і каналів комунікації редакції (газета, соціальні мережі, інформаційні матеріали тощо).

Методи / інструменти: аналітичні інструменти.

3. Стратегування (1 етап): проведення редакційного обговорення: позиціонування «Баришівського вісника», визначення комунікаційних цілей та цільової читацької аудиторії.

4. Стратегування (2 етап): проведення редакційного обговорення: формування меседжів (повідомлень); вибір каналів комунікацій та складання комунікативного плану.

5. Завершення планування та визначення наступних кроків: презентація комунікаційної стратегії для її узгодження з редактором.

Зміст комунікаційної стратегії представимо схематично (рис. 3.1).

Установка: місія, бачення та цінності; історія діяльності; основні напрямки діяльності редакції.

Аналіз ситуації: комунікаційний аналіз; актуалізація потреб/запиту до змін; репутація, позиціонування; аналіз «інформаційного ринку» ОТГ.

Розробка комунікаційної стратегії: визначення комунікативних цілей та цільових аудиторій; формування меседжів (повідомлень, змісту опитування); вибір каналів комунікацій.

Упровадження: розробка комунікативного плану та його оцінки; система моніторингу й оцінки ефективності впровадження.

Рис. 3.1. Зміст процесу розробки комунікаційної стратегії

Структура комунікаційної стратегії районної газети «Баришівський вісник» передбачає такі елементи:

1. Назва, контактна інформація:

Товариство з обмеженою відповідальністю «Баришівський вісник», видання тижневика «Баришівський вісник».

Адреса: 07501, Україна, Броварський р-н, Київська обл., селище міського типу Баришівка, вулиця Київський Шлях, будинок, 33.

Пошта: barvisnik@ukr.net

Телефони: 0(97) 028-22-61; 0(97) 798-98-88.

2. Коротка історія тижневика, виклад причин розробки комунікаційної стратегії:

«Баришівський вісник» – районна газета. Заснована в березні 1930 року під назвою «Прапор колективіста» як орган Баришівського районного комітету КП(б)У. Від 1965 року – «Баришівські вісті». Нині має назву «Баришівський вісник».

Баришівське районне комунальне підприємство «Районне інформаційне агентство» припинило своє існування наприкінці 2018 року як наслідок реформування згідно з законом «Про реформування державних і комунальних друкованих медіа» [31]. Колектив редакції став співзасновником ТОВ «Баришівський вісник» у грудні 2018 року.

Комунікаційна стратегія районної газети «Баришівський вісник» розроблена з метою налагодження інформаційної взаємодії редакції з цільовою аудиторією – підписниками і потенційними підписниками – в період передплатної кампанії на II півріччя 2024 року.

3. Аналіз стану комунікацій:

«Що про нас думають?» – аналітичний звіт із опитуванням, критично переосмислений редакцією в ході стратегування.

4. Стратегічне позиціонування редакції:

«Баришівський вісник» – єдине щотижневе друковане і електронне видання в Баришівській ОТГ. Оскільки конкурентів в цій ніші в районній газеті немає, особливою популярністю в цільовій аудиторії тижневик не користується, на що вказує щорічне зменшення тиражу, особливо – в період воєнного стану в Україні. Соціальні мережі редакцією використовуються неактивно, деякі сторінки потребують оновлення і осучаснення дизайну профілю, рубрик тощо.

5. Вимірювані та досяжні комунікаційні цілі, які необхідні для досягнення стратегічних цілей:

Популяризація роботи редакції (офлайн і онлайн) та тижневика «Баришівський вісник» з метою підвищити кількість передплатників на II півріччя 2024 року.

6. Портрети читацької аудиторії районної газети:

Для популяризації «Баришівського вісника» потрібна постійна комунікація з постійними і потенційними передплатниками (пенсіонерами, молоддю, різноманітними фахівцями тощо) для визначення читацьких уподобань аудиторії. Тому було запропоновано оновлений текст передплати з конкурсом.

7. Ключові комунікативні повідомлення (меседж) для цільової аудиторії:

Оголошення щодо передплати, надруковане в районній газеті від 03.05.2024 року та розміщене на сторінках «БВ» у соціальних мережах, сайті Баришівської селищної ради має такий зміст:

«Передплатіть «Баришівський вісник» на друге півріччя!

Шановні читачі! Вам, напевно, відомо, яка ситуація склалася в Україні з періодикою та її доставкою в такий важкий і нестабільний в країні час. Газета «Баришівський вісник» завжди й за будь-яких умов виходить для вас. Водночас, редакція «БВ», щоб віддячити вам, любі читачі, за підтримку, оголошує конкурс на найкращого передплатника.

За умовами, той, хто оформить передплату на тижневик на шість, п'ять місяців або квартал і переконає зробити це своїх друзів, родичів, знайомих, сусідів, колег, однокласників, однокурсників (підтвердивши цей факт копіями квитанцій), отримає цінні призи й подарунки, а також публікацію про себе з фото на шпальтах газети.

Передплатити районку можна у будь-якому поштовому відділенні Баришівської ОТГ, а також – у редакції тижневика. Діє й електронна передплата, для тих, хто віддає перевагу сучасним технологіям і зручним форматам.

Листи-заявки з копіями передплатних квитанцій слід надсилати на адресу: 07501, Баришівка, вул. Київський шлях, 33, «Баришівський вісник».

Підсумки конкурсу буде оголошено наприкінці 2024 року.

Дякуємо за відданість!»

8. Канали розповсюдження ключового повідомлення:

Газета, електронна розсилка передплатникам і рекламодавцям, оголошення в соціальних мережах і на сайті Баришівської селищної ради [2], листівки-оголошення для роздачі на різноманітних заходах в Баришівці.

9. Опис необхідних ресурсів для реалізації плану комунікаційної стратегії:

Щотижнева публікація оголошення про передплату в газеті, в соціальних мережах, друк листівок, вільний доступ до мережі «Інтернет», постійне оновлення публікацій в соціальних мережах.

10. Опис моніторингу виконання комунікаційної стратегії, оцінка роботи, і можливості продовження стратегії:

Проведення анкетування-опитування цільової аудиторії напередодні старту передплатної кампанії на II півріччя 2024 року.

Оновлення роботи Ютуб-каналу і сторінки у Фесбучі.

Ребрендинг логотипу «Баришівського вісника».

Створення профілю редакції-газети в Інстаграмі.

Створення і ведення телеграм-каналу.

Щоквартальний аналіз передплати і роботи редакції в соціальних мережах.

Календар ключових дат і заходів для комунікації з цільовою аудиторією, календар публічних заходів для роздачі листівок, поквартально.

Реалізація комунікаційної стратегії передбачає одночасне проведення опитування серед постійних і потенційних підписників й розповсюдження оголошення про передплату на районний тижневик; налаштувати онлайн портали та активно почати над ними працювати, зокрема Ютуб-канал для ведення репортажів та оприлюднювати відео головних подій громади, а також створення сторінки в Інстаграмі, телеграм-каналу для розміщення публікацій і взаємодії з читацькою аудиторією.

3.2. Реалізація комунікаційної стратегії районної газети «Баришівський вісник»: результати та наслідки

Для аналізу поточної ситуації для ТОВ «БВ» і тижневика «Баришівський вісник» щонайперше поставлені ключові запитання працівникам редакції:

1. Хто цільова аудиторія тижневика?

Редактор і кореспонденти переконані, що більшість читачів – пенсіонери, які передплачують газету десятиліттями, тобто вони є постійними прихильниками районного друкованого слова. Молодь (молоді фахівці) віддає перевагу електронному варіанту тижневика (120 передплатників), або є підписником на сторінки «БВ» у соціальних мережах.

Дві форми – друкована та цифрова – поки що здебільшого перебувають у ситуації конфлікту для «Баришівського вісника». Усе фінансове забезпечення діяльності редакції сьогодні можливе виключно за рахунок друкованої версії. Доходи від передплати, реклами і привітань, у газеті якщо не єдині, то основні джерела надходження коштів. Коли редактор ставить завдання не завдати шкоди друкованій версії, контент на Ютубі, Фейсбуці і газети має бути різним або хоча б взаємодоповнюючим. Але в умовах, коли в громаді інертне громадське життя, часто немає гідних інформаційних приводів, тому зробити це складно.

2. Що про редакцію і тижневик знають люди? Зокрема – цільова аудиторія?

Про історію районної газети, трансформацію управління в районі і реформування ЗМІ знає небагато підписників, здебільшого це – держслужбовці, фахівці різних сфер, які були пов'язані з інформаційним сектором у районі, Баришівці. Варто зауважити, що багато жителів (пенсіонерів) краю, навіть які не є передплатниками тижневика, традиційно називають його «Баришівські вісті», які проіснували найдовше в літописі друкованого ЗМІ.

Сайт районної газети проіснував недовго. Він ніколи не приносив дохід, навіть близький до доходу від друкованої версії. І це – головний чинник, який стримує цифровий розвиток місцевої редакції. Фінансова незалежність дорогого вартує.

3. Що хоче редактор і колектив, аби люди знали про «Баришівський вісник»?

Редактор і всі працівники редакції зауважують, що перше, на чому вони постійно наголошують передплатникам, рекламодавцям, широкому загалу під час масових заходів – яка важка праця журналіста, а особливо важко

підтримувати стабільний тираж у складний для України, області, району, ОТГ і кожного громадянина час. Адже популярність друкованого слова в час інноваційних технологій і масовості мережевих масових медіа поступово зменшується.

4. Як цього досягти?

На наше переконання, редакційна політика щодо розширення читацької аудиторії неефективна і стала вузькою у реалізації суспільно-політичної інформації на 4 чорно-білих шпальтах видання. Ще кілька років тому тижневик виходив на 12 сторінках із кольоровим розворотом, а його наповненість відображала різноманітні читацькі вподобання. В редакції це пояснюють воєнним станом і зміною пріоритетів у житті й життєдіяльності краян.

Тому запропоновані складові комунікаційної стратегії позитивно сприйняті редактором і колективом.

У проведеному опитуванні цільової аудиторії взяли участь 45 осіб різного віку, професійної діяльності, читацьких уподобань. Для значної частини аудиторії саме соціальні мережі – основне джерело новин. Вони все сильніше захоплюють Інтернет-простір та витісняють класичне місцеве ЗМІ. Цей тренд став очевидним у останні роки. У соціальних мереж є велика аудиторія, і важливо взаємодіяти з нею у будь-який день та час. 20 опитаних осіб вважають газету непріоритетним джерелом подачі інформації для населення, адже вона виходить раз на тиждень.

Правильно знайти свою аудиторію у соціальних мережах – сьогодні це вже потреба. Багато в чому це залежить від редакційної політики видання та далекоглядності редактора. Причому контент у соціальних мережах (а в редакції їх кілька) повинен відрізнитися один від одного. Для «Баришівського вісника» це відповідає дійсності: Ютуб демонструє відеорепортажі заходів і засідань Баришівської селищної ради [4], а Фейсбук – короткі повідомлення-анонси і публікації [3].

Лише 25 осіб передплатили газету на II півріччя 2024 року: 15 – друкований і 10 – електронний варіант. Це – люди віком від 50 років, які не є

користувачами соціальних мереж і не читають публікації «Баришівського вісника» онлайн. Ключове комунікативне повідомлення (меседж) для цільової аудиторії вплинуло на більшість опитаних.

Водночас, меседж стратегії презентовано на масових заходах, куди було запрошено редакцію: в Баришівському центрі дозвілля, центрі позашкільної роботи «Мрія», Баришівській центральній бібліотеці для дорослих, краєзнавчому музеї.

Так, запропонований ребрендинг емблеми «Баришівського вісника» (рис. 3.1) схвально сприйнято редактором і колективом. Його застосовано для соціальних мереж.



Рис. 3.1. Ребрендинг емблеми «Баришівського вісника» для позиціонування його в Інтернеті

Зокрема, оновлена емблема використана для Ютуб-каналу і новоствореного профілю тижневика в Інстаграм (рис. 3.2). Відповідно сформовані хайлайтс за найактуальнішими рубриками «Баришівського вісника» в соціальних мережах: «Баришівка-Пуллах», «Допомога ЗСУ», «Збір крові», «Відключення світла». У процесі ведення сторінки можна буде створювати й додавати нові.

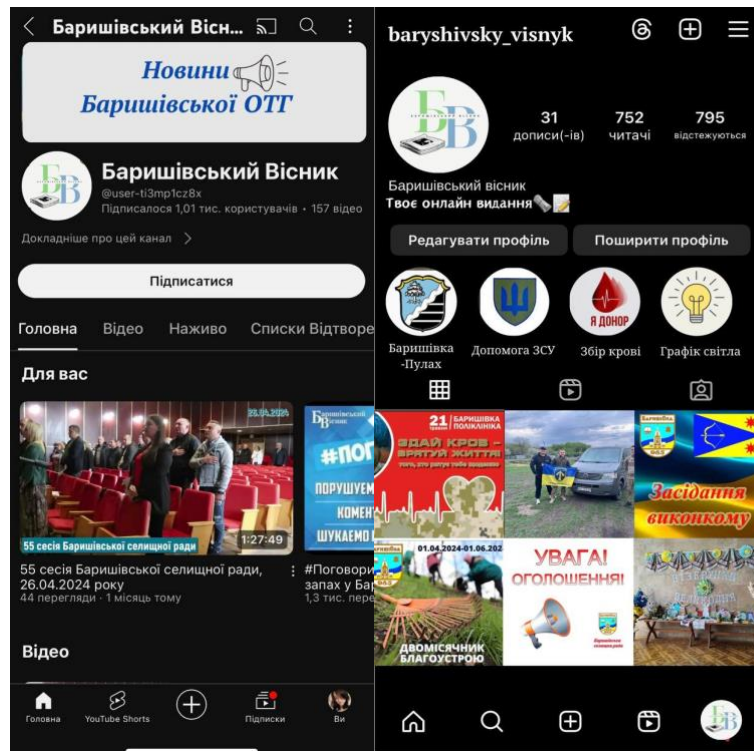


Рис. 3.2. Використання ребрендингу емблеми «Баришівського вісника» для позиціонування його в мережах «Ютуб» та «Інстаграм»

Таким чином, редакція газети «Баришівський вісник» використовує широкий спектр сучасних комунікаційних інструментів і застосовує новітні технології для підтримки контакту зі своєю аудиторією, що диверсифікує способи подачі інформації для аудиторії різних вікових груп: молодь і рекламодавців цікавить новий зручний електронний формат газети, аудиторія зрілої вікової групи надає перевагу консервативному формату видання – друкованої версії.

На підставі реалізації комунікаційної стратегії районної газети «Баришівський вісник» можна узагальнити наступні результати аналізу:

- складність збереження актуальності матеріалів для читацької аудиторії;
- об'єднання цільової аудиторії територіальною ознакою створює переваги для «Баришівського вісника» в соціальних мережах, оскільки інших ЗМІ в громаді немає;
- тижневик орієнтується на менталітет, історію, місцеві традиції, національні інтереси;

- газета, маючи тривалу історію (майже столітню), є авторитетним джерелом отримання інформації для читачів старшого покоління, яке й становить абсолютну більшість серед передплатників;

- прагнення враховувати інформаційні запити місцевих жителів не відповідає контенту, адаптація до основних тенденцій технічного прогресу, вдосконалення способів подання інформації дозволяють районній газеті залишатися актуальною лише серед постійних підписників (пенсіонерів, фахівців);

- підтримка з боку Баришівської селищної ради: влада ОТГ дозволяє використовувати сайт органу місцевого самоврядування для передплатної кампанії редакції.

Прагнення враховувати особливості суспільно-політичної спрямованості видання і читачьких уподобань не дозволяє місцевій пресі в сучасних умовах і реаліях реалізовувати на практиці «принцип близькості до читача» за допомогою вибору матеріалів, найцікавіших для аудиторії, та способів подання інформації.

Для збереження та підтримки інтересу аудиторії видання використовує кілька інформаційних каналів: друкована та електронна версія, присутність в соціальних мережах.

Редакцією прийнято презентовану нами комунікаційну стратегію з усіма її складовими. А результати її реалізації слугуватимуть основою для подальшої комунікаційної діяльності редакції.

Висновки до розділу 3

Отже, процес розробки комунікаційної стратегії передбачав кілька етапів. Структура комунікаційної стратегії районної газети «Баришівський вісник» передбачає насамперед аналіз стану існуючих комунікацій; стратегічне позиціонування редакції; вимірювані та досяжні комунікаційні цілі, які необхідні для досягнення стратегічних цілей; канали розповсюдження ключового повідомлення; опис необхідних ресурсів для реалізації плану комунікаційної

стратегії; опис моніторингу виконання комунікаційної стратегії, оцінка роботи, і можливості продовження стратегії та ін.

Робота над комунікаційною стратегією починалася з аналізу поточної ситуації для ТОВ «БВ» і тижневика «Баришівський вісник». Проведені розмова з працівниками редакції та опитування 45 осіб. Комунікаційна стратегія районної газети «Баришівський вісник» розроблена з метою налагодження інформаційної взаємодії редакції з цільовою аудиторією – підписниками і потенційними підписниками – в період передплатної кампанії на II півріччя 2024 року.

Редакцією схвалено проведення анкетування-опитування цільової аудиторії напередодні старту передплатної кампанії на II півріччя 2024 року, оновлення роботи Ютуб-каналу і сторінки у Фесбучі, ребрендинг логотипу «Баришівського вісника», створення профілю редакції-газети в Інстаграмі для подальшого ведення редакцією, створення і ведення телеграм-каналу, щоквартальний аналіз передплати і роботи редакції в соціальних мережах.

Реалізація стратегії показала ефективність вже на старті її впровадження: ключове комунікативне повідомлення (меседж) для цільової аудиторії вплинуло на більшість опитаних, презентоване на різноманітних масових заходах за участі редакції, розміщене на сайті місцевого органу самоврядування.

Кінцеві результати реалізації стратегії будуть відомі наприкінці року, а поки редакція тижневика буде втілювати розроблені нами її елементи, для налагодження тіснішої взаємодії з читацькою аудиторією, насамперед в мережі «Інтернет».

ВИСНОВКИ

Таким чином, узагальнюючи проведені дослідження доцільно виокремити наступне:

Районна преса, традиційно, становить одну з численних груп періодичних видань в Україні, що об'єднує різні за форматом, періодичністю, ареалом поширення, поліграфічним виконанням, якістю газети. Найчастіше цей тип преси є основним джерелом інформації у містах, селах та районах областей, своєрідним центром соціально-культурних зв'язків конкретної територіальної спільності, засобом організації, координації та регулювання життя місцевого суспільства.

Вивчення концепту комунікаційних стратегій преси останнім часом стало актуальним журналістичнознавчих досліджень. Аналіз дискусії на цю тему показує, що йдеться не лише про уточнення термінологічного апарату, а й про шляхи розвитку сучасної преси. Трансформаційні процеси, результатом яких стали зміни в сучасному медіапросторі, істотно вплинули на функціонування інституту преси, а також внесли динаміку в теоретичне осмислення сучасної медіасистеми. Об'єктивно комунікаційні стратегії преси залежать від багатьох зовнішніх соціальних чинників.

Концепція сучасного видання як система поглядів, провідний задум, базова ідея, оформлена документально у вигляді редакційного документа або присутня у роботі редакції у вигляді традицій та усталених норм, що включає всі редакційні стандарти (формат), передбачає також і свідомий вибір базової комунікативної стратегії, на основі якої планується будувати взаємодію зі своєю аудиторією.

Суспільно-політична газета-тижневик «Баришівський вісник» є важливим складником інституційної суспільно-політичної комунікації в Баришівській об'єднаній громаді. Метою видання є передача читачеві інформації, яка повинна

породити в адресата певні ідеї, почуття та вплинути на поведінку читачів. Газета має високу динаміку реалізації та відображення реальних затребуваних фактів на сторінках видання. Тож варто наголосити на мультимедійному потенціалі районної преси в контексті сучасних комунікаційних процесів. Для розвитку комунікативних засобів редакцією було створено Інтернет-ресурси газети в Ютубі, Фейсбучі, Інстаграмі, а також реалізовано електронну версію видання в форматі PDF для електронної передплати.

Комунікаційна стратегія для «Баришівського вісника» включає два типи цілей. Довгострокові цілі відповідають плану розвитку редакції на період передплатної кампанії на II півріччя 2024. Тактична короткострокова мета пов'язана з етапами популяризації та розвитку газети. Інтелектуальна модель реалізації цілей стратегії відображає конкретність, вимірність, досяжність, актуальність та прив'язаність до часу. Тобто колектив редакції повинен розуміти, що і на якому етапі повинно бути досягнуто. Співробітники також повинні розділяти поставлені цілі, розуміти їхню вигоду для себе.

Комунікаційна стратегія адресована безпосередньо читацькій аудиторії. На жаль, редакція «Баришівського вісника» не користується маркетинговими послугами з оцінки соціально-демографічних параметрів читацької аудиторії: стать, вік, сімейний стан, освіта, читацькі вподобання тощо. Однак для формулювання повідомлень та концепції позиціонування необхідно розуміти потреби та особливості читацької поведінки. Це дозволяє знаходити інсайти, які стосуються людей, підбирати теми й інформацію, які їм близькі.

Редакційна політика щодо розширення читацької аудиторії неефективна і стала вузькою у реалізації суспільно-політичної інформації на 4 чорно-білих шпальтах видання. Тобто розробка і реалізація комунікаційної стратегії стала актуальним і необхідним засобом збільшення кількості передплатників тижневика на II півріччя 2024 року. Процес розробки комунікаційної стратегії передбачав кілька етапів.

У проведеному опитуванні цільової аудиторії взяли участь 45 осіб різного віку, професійної діяльності, читацьких уподобань. 25 осіб передплатили газету

на II півріччя 2024 року: 15 – друкований варіант і 10 – електронний. Це – люди віком від 50 років, які не є користувачами соціальних мереж і не читають публікації «Баришівського вісника» онлайн. Як результат – ключове комунікативне повідомлення (меседж) для цільової аудиторії вплинуло на більшість опитаних, які передплатили тижневик у друкованому і електронному форматах. Також запропоновано розмістити меседж на сайті Баришівської селищної ради, що було реалізовано, і презентовано його на офіційних заходах, в яких взяла участь редакція. Водночас, запропоновано і схвалено редакцією на перспективу налаштувати онлайн портали та активно почати над ними працювати, зокрема на медіаплатформі «Ютуб» і для ведення репортажів та оприлюднювати відео головних подій громади, а також взаємодії з читацькою аудиторією. Створено профіль тижневика і редакції в Інстаграмі із подальшою перспективою його розвитку і наповнення.

Отже, комунікаційна стратегія для «БВ» запропонована для чіткої взаємодії з читацькою аудиторією тижневика, офлайн та онлайн, для аналізу медіаплатформи «Ютуб», соціальних мереж «Фейсбук» та «Інстаграм» і самої газети: тиражу, тематики тощо) і стану комунікацій редакції, проведення моніторингу взаємодії редакції з читачами та зацікавлення потенційних читачів стати передплатниками районної газети. Підсумки реалізації стратегії будуть відомі наприкінці року, а поки редакція тижневика буде втілювати розроблені нами її елементи, для налагодження тіснішої взаємодії з читацькою аудиторією, насамперед в мережі «Інтернет».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксьонова В. Методологічні засади міжкультурної комунікації в контексті сучасного інформаційного суспільства. *Гілея: науковий вісник. Київ*, 2011. № 49. С. 311–319.
2. Баришівська селищна рада. Офіційний сайт територіальної громади. URL: <https://baryshivska-gromada.gov.ua/novyny-gromady/gumanitarna-sfera/tryvaye-peredplata-na-baryshivskuj-visnyk.php> (дата звернення: 12.03.2024).
3. Баришівський вісник. Facebook. URL: <https://m.facebook.com/barvisnik> (дата звернення: 15.04.2024).
4. Баришівський вісник. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@user-ti3mp1cz8x/videos> (дата звернення: 15.03.2024).
5. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*: зб. наук. пр. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. С. 11–16.
6. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: Довідник. Київ, Центр Вільної Преси, Академія Української ПРЕСИ, 2011. 529 с.
7. Великий тлумачний словник сучасної української мови / ред. В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь: Перун, 2007. 1728 с.
8. Виговська Н. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформування регіональних медіа: дис. канд. наук з соц. комун.: 27.00.04. Запоріжжя, 2015. 255 с.
9. Галаджун З. Роздержавлення друкованої преси в Україні: історія розвитку питання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2017. № 883. С. 17–21.
10. Гончаренко Т. Богдана Стельмах, Волинський пресклуб: «Локальні видання тримаються з останніх сил». *Детектор медіа*. 2022. 22 липня. URL: <https://detector.media/community/article/201196/2022-07-22-bogdana-stelmakh->

volynskyy-presklub-lokalni-vydannya-trymayutsya-z-ostannikh-syl (дата звернення: 18.03.2024).

11. Данькова Н. Як виживають газети і журнали під час війни. Сім історій із різних кінців України. *Детектор медіа*. 2022. 28 травня. URL: <https://detector.media/rinok/article/199558/2022-05-28-yak-vyzhyvayutgazety-i-zhurnaly-pid-chas-viyny-sim-istoriy-iz-riznykh-kintsiv-ukrainy> (дата звернення: 10.03.2024).
12. Деркач Л. Риторичні функції газетних заголовків. *Типологія та функції мовних одиниць*: наук. журн. / редкол.: Н. М. Костусяк (гол. ред.) та ін.; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. Луцьк, 2014. № 1. С. 76–85.
13. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі. Київ: Жнець, 2019. 440 с.
14. Іванова О. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
15. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
16. Інформаційна відкритість органів місцевого самоврядування. Посібник для муніципальних посадовців. Івано-Франківськ: ГО «Агентство з розвитку приватної ініціативи», 2009. С. 40–43.
17. Книгознавство. Термінологічний словник (редакційновидавнича справа, журналістика, поліграфія, видавничий бізнес, інформаційно-бібліотечна діяльність): навч. видання / за заг. ред. В.О. Жадька. Київ: ВПК «Експрес-Поліграф», 2012. 304 с.
18. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Вип. 16. С. 61–71.
19. Кость С. Журналістика і війна. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 414 с.
20. Корнев М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки. Київ: Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2000. 268 с.

21. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації; пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів: Літопис, 2010. 583 с.
22. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедіа та громадська думка. Київ: К.І.С., 2007. 256 с.
23. Марусяк Т. С. Методи та форми впливу на громадську думку у сучасному українському суспільстві. *Вісник НТУУ «КПІ»*. Політологія. Соціологія. Право. 2014. № 2 (22). С. 90–94.
24. Матвієнків С. М. Регіональні ЗМІ як інструмент формування локальної ідентичності. *Політичне життя*. 2017. №4. С. 83–86.
25. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Під ред. О. Іванової. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
26. Московцева В. В. Типологія друкованих засобів масової інформації. Запоріжжя: ЗДУ, 2002. 44 с.
27. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2011. №. 13. С. 86–92.
28. Онуфрієнко Г. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті. *Вісник Національного університету Львівська політехніка «Проблеми української термінології»*. Львів, 2010. С. 154–160.
29. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 9. С. 1–4.
30. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. Київ: Вид. центр «Київ. ун-т», 1999. 308 с.
31. Про реформування державних і комунальних друкованих медіа: Закон України № 917-VIII від 24.11.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text> (дата звернення: 27.03.2024).

32. Радкевич Л. А. Медіапланування в системі рекламного менеджменту: аналіз етимологічних конструкцій. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 6-1 (06). С. 126–131.
33. Романчук О. Не бійсь. Не зраджуй. Не мовчи: публіцистика воєнного часу. Львів: Універсум, 2022. 904 с.
34. Сахарук І. В. Стратегії й тактики сугестії в сучасному українському медійному дискурсі. *Вісник Донецького національного університету*. Сер. Б: Гуманітарні науки. 2014. № 1–2. С. 216–222.
35. Сорокіна Л. Комунікативна стратегія vs. Маніпулятивна стратегія. Актуальні питання іноземної філології. 2015. № 2. С. 101–104.
36. Стандарти Ради Європи у сфері медіа. Законодавчий бюлетень. / А. Черевко. Київ: IREXU-Media, 2005. 86 с.
37. Україна медійна: на порозі інформаційної революції: моногр. / О. Бухтатий, О. Радченко, Г. Головченко. За науковою редакцією д. держ. упр., проф. Радченка О. В. Київ: Видавець СВС Панасенко, 2015. 208 с.
38. Хилько М. М., Корнеєв В. М. Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум. *Current issues of mass communication*. 2014. Iss. 16. С. 57–68.
39. Шпак В. Управління сучасним видавництвом/навчальний посібник. Київ: ДП «Експрес – об'ява», 2019. 368 с.
40. Янишевський В. В. «Баришівські вісті» // Енциклопедія сучасної України / ред. кол.: І. М. Дзюба та ін.; НАН України, НТШ, Коорд. бюро Енцикл. Сучас. України НАН України. Київ: Поліграфкнига, 2003. Т. 2: Б – Біо. 872 с. С. 258.
41. Яцимірська М. Г. Сучасний медіатекст: Словник-довідник. Львів: ПАІС, 2005. 220 с.
42. Єременко С. Вигадана реальність місцевих ЗМІ: чому медіаконтент не відбиває актуальних проблем суспільства. URL: <https://detector.media/regionalna-presaoain/article/165359/2017-10-13-vigadana-realnist-mistsevikh-zmi-chomu-mediakontent-ne-vidbivae-aktualnikhproblem-ukrainskogo-suspilstva> (дата звернення: 10.03.2024).

43. Capacity Development. Критерії якості для послуг з організаційного розвитку: досвід проекту «Платформа розвитку громадянського суспільства МАРКЕТПЛЕЙС». TIPS & TRICKS 1.0. Київ, 2019. 28 с. URL: https://ednannia.ua/images/CD_TipsTricks_1.0.pdf (дата звернення: 15.03.2024).
44. Gemert L. van, Woudstra E. Design a strategic communication plan. *Communicatio*. 1999. № 25(1/2). P. 73–87.
45. Nielsen R. K. Introduction: The Uncertain Future of Local Press. *Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London. New York: University of Oxford, 2015. P. 13–17.

ДОДАТКИ

Додаток А

Авторська анкета-опитування цільової аудиторії тижневика «Баришівський вісник»

1. Ваш вік.
2. Вид діяльності.
3. Читаєте «Баришівський вісник»? В якому форматі?
4. Що ви знаєте про районний тижневик?
5. Передплачуєте тижневик або хтось із родини, друзів?
6. Яка інформація, на ваше переконання, публікується в тижневику?
7. Яку інформацію / тематику ви б додали?
8. Ви бажаєте стати передплатником районки на II півріччя 2024 року?

Розроблено автором

Додаток Б

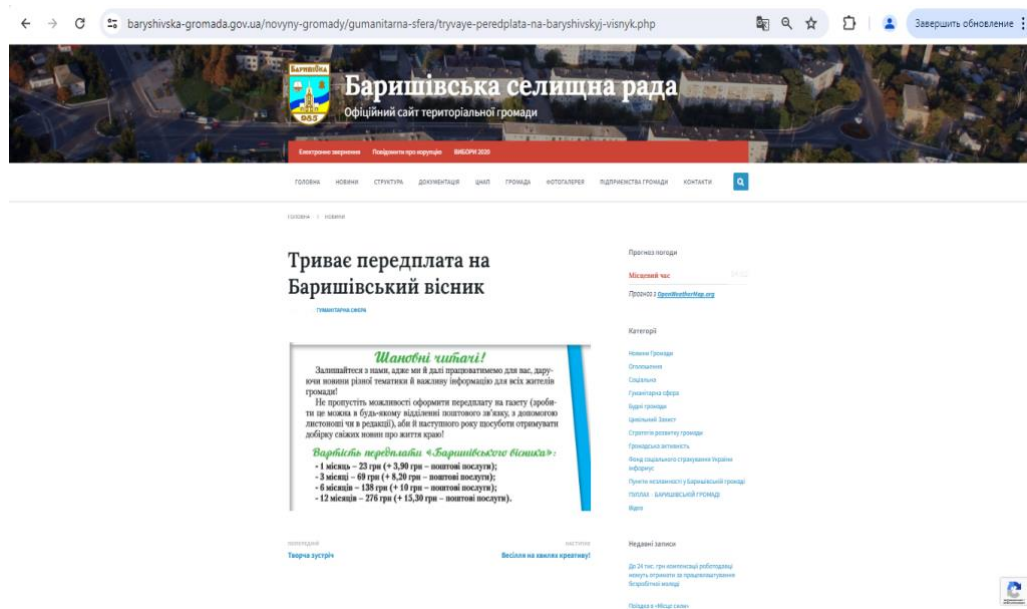
Оголошення комунікативного повідомлення (меседж) стратегії для цільової аудиторії під час літературного заходу в приміщенні Баришівської центральної бібліотеки для дорослих



Джерело: [3].

Додаток В

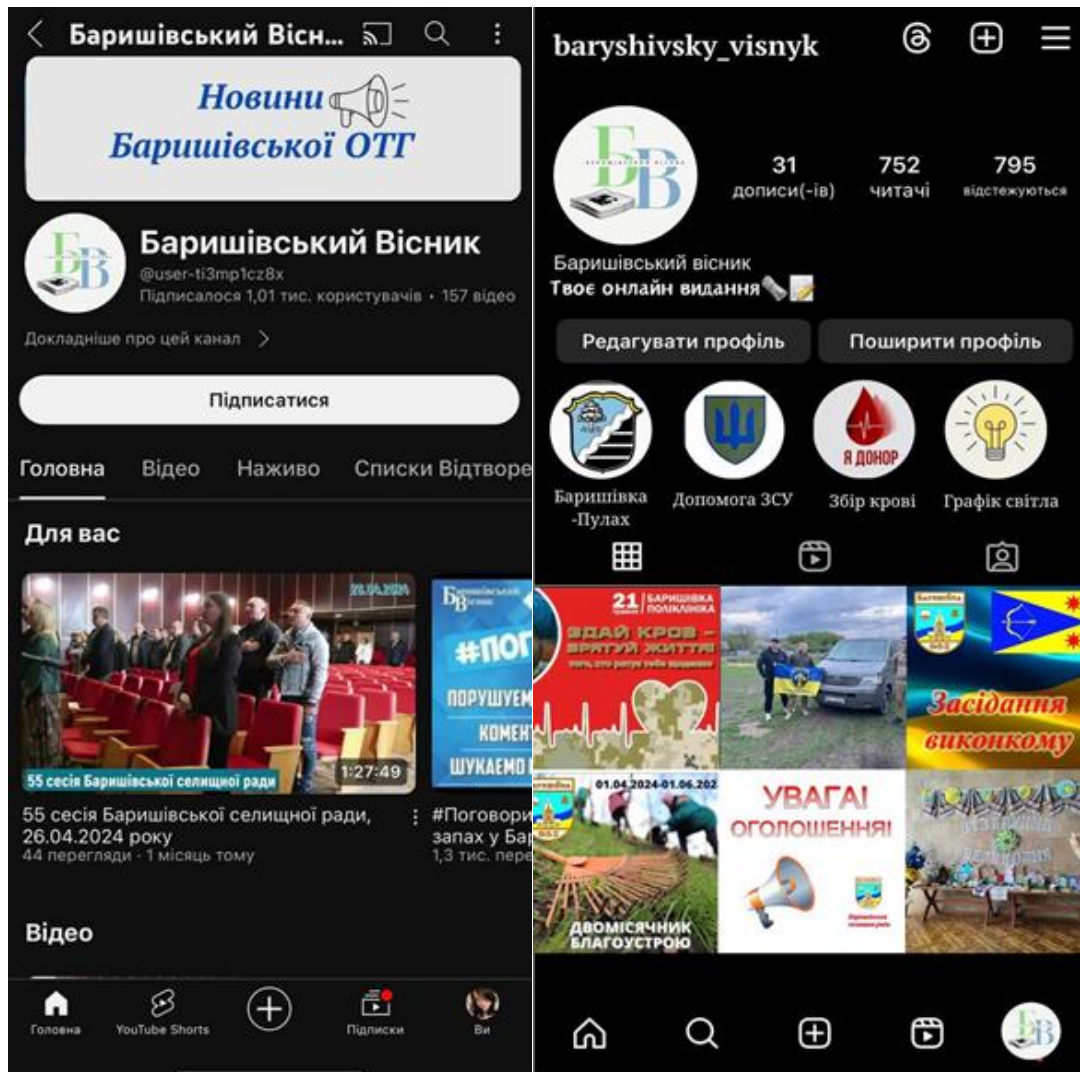
Розміщення комунікативного повідомлення стратегії на сайті Баришівської селищної ради



Джерело: [2].

Додаток Г

Скріни з Ютуб-каналу «Баришівського вісника» та новоствореної сторінки в мережі «Інстаграм» з використанням ребрендингу емблеми



Джерело: [4].

Додаток Д

Скрін новоствореного телеграм-каналу «Баришівського вісника»



Розроблено автором

Додаток Е
Авторська оновлена емблема «Баришівського вісника» для
позиціонування його в Інтернеті



Розроблено автором