

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна робота

**ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПОБУДОВИ
ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ГРОМАДСЬКОЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ**

(на прикладі Громадської організації «Квітка натхнення»)

Студентки 3 курсу групи 3-пГД
Спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

_____ Полівко Марина Миколаївна

Науковий керівник
к. філол. н., доцент _____ Мізіна Ольга Іванівна

Завідувач кафедри _____ Передерій Ірина Григоріївна

Полтава 2024

Деканові факультету філології,
психології та педагогіки
Національного університету
«Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка
Анні АГЕЙЧЕВІЙ

студентки групи 3-пГД
спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»
Полівко Марини Миколаївни

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи «Використання соціальних медіа для побудови ефективних комунікаційних стратегій громадської організації (на прикладі Громадської організації «Квітка натхнення»)».

Науковим керівником прошу призначити Мізіну Ольгу Іванівну, кандидата філологічних наук, доцента, доцента кафедри українознавства, культури та документознавства.

12.02.2024

Завідувач кафедри УКД _____

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Керівник _____

Ольга МІЗІННА

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Факультет філології, психології та педагогіки
Кафедра українознавства, культури та документознавства
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри українознавства,
культури та документознавства

_____ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

« ___ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Полівко Марині Миколаїні

1. Тема роботи: Використання соціальних медіа для побудови ефективних комунікаційних стратегій громадської організації (на прикладі Громадської організації «Квітка натхнення»).

Керівник роботи: кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Мізіна Ольга Іванівна.

2. Термін подання роботи 14.06.2024.

3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи: визначення особливості використання соціальних медіа ГО «Квітка натхнення» та надання практичних рекомендацій щодо побудови ефективних комунікаційних стратегій організації в інтернеті; схарактеризувати основні функції та особливості контенту соціальних медіа сучасної організації; проаналізувати діяльність ГО «Квітка натхнення», виявити сильні та слабкі сторони діяльності організації та визначити рівень представлення її діяльності дослідницької організації в інтернет-середовищі; розробити практичні рекомендації щодо побудови ефективних медіастратегій просування громадської організації у соціальних мережах.

Дата видачі завдання

20.02.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	10.04.2024 – 28.04.2024	20%
2	Аналітична частина	01.05.2024 – 27.05.2024	30%
3	Проектна частина	29.05.2024 – 02.06.2024	50%
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	05.06.2024 – 14.06.2024	100%
5	Захист роботи	25.06.2024	

Студентка _____

Марина ПОЛІВКО

Керівник роботи _____

Ольга МІЗІНА

АНОТАЦІЯ

Полівко М. М. Використання соціальних медіа для побудови ефективних комунікаційних стратегій громадської організації (на прикладі Громадської організації «Квітка натхнення»). Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», спеціалізація «Документознавство та інформаційна діяльність». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2024.

Мета роботи. Дослідження пов'язане з визначенням особливостей використання соціальних медіа ГО «Квітка натхнення» та надання практичних рекомендацій щодо побудови ефективних комунікаційних стратегій організації в інтернеті, схарактеризовано основні функції та особливості контенту соціальних медіа сучасної організації; проаналізовано діяльність ГО «Квітка натхнення» та визначити рівень представлення її діяльності в інтернет-середовищі; надано практичні рекомендації щодо побудови ефективних медіастратегій просування громадської організації у соціальних мережах. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні загальнонаукових методів пізнання: описового методу, контент-аналізу, SWOT-аналізу, компонентного аналізу, порівняння, узагальнення. **Наукова новизна** роботи полягає у використанні основних інструментів соціальних мереж для побудови ефективних комунікаційних медіастратегій громадської літературно-мистецької організації обліку в контексті використання новітніх інформаційних технологій. **Висновки.** У кваліфікаційній роботі проаналізовано особливості основних форм соціальних медіа: інтернет-форумів, мікроблогів, соціальних блогів, вікі, подкастів, відеоблоги, електронна пошта тощо. Визначено основні компоненти комунікацій у соціальних медіа, а саме: контент, стратегія, бренд-платформа, залучення аудиторії, управління комунікацій з нею, звітність. Досліджувана ГО «Квітка натхнення» створена для задоволення соціальних, культурних, освітніх та інших інтересів своїх членів.. Надано практичні рекомендації щодо популяризації діяльності ГО «Квітка натхнення» в онлайн-мережі: створити сайт громадської організації, наповнити його актуальним контентом; розробити контент-план для визначення стратегії просування організації за допомогою популярних соціальних медіа.

Ключові слова: соціальні медіа, громадська організація, медіастратегія, онлайн-комунікація, інтернет-середовище

54 с., 16 рис., 3 табл., 42 джерела.

ABSTRACT

Polivko Maryna. Using social media to build effective communication strategies of a public organization (on the example of the NGO «Flower of Inspiration»). Speciality 029 «Information, Library and Archives», specialisation «Documentation and Information Activity». National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2024.

The goal of the work. The research is related to the definition of the features of social media use of the NGO «Flower of Inspiration» and the provision of practical recommendations for building effective communication strategies of the organization on the Internet, the main elements, signs, functions, and features of the social media content of the modern organization are characterized; analyzed the activities of the NGO «Flower of Inspiration» and determined the level of representation of its activities in the Internet environment; practical recommendations are provided for building effective media strategies for the promotion of a public organization in social networks. **The research methodology** consists of the application of general scientific methods of cognition: descriptive method, content analysis, SWOT analysis, component analysis, comparison, and generalization. **The scientific novelty of the work** consists of the use of the main tools of social networks to build effective communication media strategies of the public literary and artistic accounting organization in the context of using the latest information technologies. **Conclusions.** The qualification paper analyzed the features of the main forms of social media: Internet forums, microblogs, social blogs, wikis, podcasts, video blogs, e-mail, etc. The main components of communications in social media are defined, namely: content, strategy, brand platform, audience engagement, management of communications with it, and reporting. The studied NGO «Flower of Inspiration» was created to satisfy the social, cultural, educational, and other interests of its members. Practical recommendations were given for popularizing the activities of the NGO «Flower of Inspiration» in the online network: create a website of a public organization, fill it with relevant content; and develop a content plan to determine the organization's promotion strategy using popular social media.

Keywords: social media, public organization, media strategy, online communication, internet environment

54 pp., 16 pic., 3 tab., 42 sources.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	8
ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	12
1.1. Соціальні медіа як ефективна комунікативна платформа: поняття, типологія, етапи розвитку	12
1.2. Аналіз комунікативної ефективності і особливостей контенту соціальних медіа	22
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	29
2.1. Аналіз діяльності ГО «Квітка натхнення» в інтернет-середовищі	29
2.2. Розроблення стратегії та визначення комунікаційної ефективності просування ГО «Квітка натхнення» у соціальних медіа	41
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ГО	–	громадська організація
ЗМІ	–	засоби масової інформації
ОТГ	–	об'єднана територіальна громада
BBS		bulletin board system (електронна дошка оголошень)
PR	–	public relations (зв'язки з громадськістю)
SMM	–	social media marketing (маркетинг у соціальних мережах)

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі розвитку комунікаційних технологій соціальні медіа набувають важливого значення у всіх сферах суспільного життя. Компанії використовують соціальні медіа як джерело отримання актуальної інформації для реалізації своїх цілей та завдань. За допомогою соціальних медіа організація може взаємодіяти з користувачами, надавати оперативну інформацію про особливості своєї діяльності, а також позиціювати власний бренд в онлайн-середовищі та формувати цільову аудиторію.

Ефективні комунікаційні стратегії у соціальних медіа значно підвищують рівень залученості аудиторії, сприяючи більш активній участі громадян у діяльності організації, підтримці її ініціатив та проєктів.

Стан розроблення проблеми. Інструменти інтернет-маркетингу сучасних організацій у своїх роботах досліджували Т. Борисова, О. Виноградова, Н. Недопалко, Т. Галіч, О. Готько, О. Чайковська, Н. Наливайко, К. Хачатар'ян, О. Ярмолюк, Ю. Фісун, А. Шаповалова.

Соціальні мережі як форма сучасної комунікації стали об'єктом наукової розвідки Ю. Данька, З. Григорової, О. Конещинської, С. Литвинової, А. Крамаренка, О. Лобовікової, О. Мельникової-Курганової, В. Ривліної, О. Федорової, М. Чалабієвої, М. Шваб.

Дослідження сучасних каналів комунікації здійснено у роботах К. Казака, Н. Краснокутської, Є. Майовець, О. Кузика, Н. Морозової.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення особливості використання соціальних медіа ГО «Квітка натхнення» та надання практичних рекомендацій щодо побудови ефективних комунікаційних стратегій організації в інтернеті.

Сформульована мета передбачає вирішення таких **дослідницьких завдань**:

1. Схарактеризувати основні функції та особливості контенту соціальних медіа сучасної організації.

2. Проаналізувати діяльність ГО «Квітка натхнення», виявити сильні та слабкі сторони діяльності організації, визначити рівень представлення її діяльності в інтернет-середовищі,

3. Розробити практичні рекомендації щодо побудови ефективних медіастратегій просування громадської організації у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є соціальні медіа.

Предмет дослідження – особливості використання соціальних медіа для побудови ефективних комунікаційних стратегій організації.

Суб'єкт дослідження – Громадська організація «Квітка натхнення».

Методи дослідження. Окреслені в роботі завдання, специфіка об'єкта й предмета дослідження зумовили застосування таких методів: *описовий* (уможливив розгляд основних етапів розвитку соціальних медіа) *контент-аналіз* (для аналізу публікацій ГО «Квітка натхнення» у соціальних медіа); *SWOT-аналіз* (для оцінювання сильних та слабких сторін, можливостей та *компонентного аналізу* (забезпечив дослідження основних складників інформаційно-комунікаційного простору сучасних громадських організацій); *порівняння* (для зіставлення загальних характеристик основних видів соціальних медіа); *узагальнення* (для розроблення рекомендацій щодо покращення комунікаційної стратегії громадської організації у соціальних медіа).

Джерельна база дослідження. У кваліфікаційній роботі використано різноманітні джерела інформації, включно з актуальними законодавчими актами та нормативними документами, що стосуються об'єкта дослідження, наукових статей, книг та електронних ресурсів.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у використанні основних інструментів соціальних мереж для побудови ефективних комунікаційних медіастратегій громадської літературно-мистецької організації.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у використанні сучасних медіапрактик для оптимізації діяльності Громадської організації «Квітка натхнення», а саме удосконалення комунікаційних стратегій організації в інтернеті, упровадження нових методів, що сприятимуть ефективному залученню користувачів та задоволенню їхніх інформаційних потреб.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи було репрезентовано в доповіді «Роль соціальних медіа у вдосконаленні комунікаційної стратегії організації» на 76-ій науковій конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (м. Полтава, 14 травня – 23 травня 2024 року) та опубліковано тези [28].

Структура кваліфікаційної роботи передбачає перелік умовних скорочень, вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел із 42 найменувань. Загальний обсяг – 53 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1. Соціальні медіа як ефективна комунікативна платформа: поняття, типологія, етапи розвитку

Сьогодні триває активний процес формування інформаційного суспільства, який характеризується розвитком новітніх телекомунікаційних технологій та інтенсивним використанням їх суспільством, бізнес-спільнотою, органами державної влади, громадськими організаціями тощо.

Відомо, що одним із головних напрямів у становленні сучасного суспільства виступає формування інформаційної інфраструктури, що забезпечує населення доступною та якісною інформацією.

Досягнення у сфері нових технологій, на яких ґрунтується формування інформаційного суспільства, багато в чому змінили характер комунікації. Особлива роль у цьому процесі належить новим соціальним медіа, які є специфічним інтерактивним засобом масової комунікації. Вони активно використовуються як важливий комунікаційний канал у суспільстві.

Хронологічно розвиток соціальних медіа можна поділити на 5 етапів:

1. Етап соціальних мереж до появи інтернету. До появи інтернету, ідеї та механізми, які зараз асоціюються із соціальними мережами, мали свої прототипи в різних формах комунікації та обміну інформацією. Хоча ці механізми не були цифровими, вони виконували схожі функції.

До появи інтернету, ідеї та механізми, які зараз асоціюються із соціальними мережами, мали свої прототипи в різних формах комунікації та обміну інформацією, а саме: поштова кореспонденція, телеграм та телефон, радіо та телебачення, фізичні соціальні клуби та спільноти тощо. Хоча ці механізми не були цифровими, вони виконували схожі функції [42].

2. Етап «електронних дошок» та системи миттєвого обміну повідомленнями. На цьому етапі соціальні медіа вже мали електронний

вигляд. *Електронні дошки* – це комп'ютерні сервери, які дозволяли користувачам підключатися та обмінюватися повідомленнями, файлами, новинами та іншою інформацією через телефонні лінії з використанням модемів. Вони стали популярними в кінці 1970-х та 1980-х роках і стали предтечею сучасних інтернет-форумів та соціальних мереж.

Системи миттєвого обміну повідомленнями з'явилися на початку 1990-х років і дозволяли користувачам обмінюватися текстовими повідомленнями в режимі реального часу через інтернет. Вони стали популярними завдяки своїй зручності та швидкості комунікації [42].

BBS та системи миттєвого обміну повідомленнями стали важливими етапами в еволюції електронної комунікації, проклавши шлях до сучасних соціальних мереж та платформ для обміну повідомленнями. Вони забезпечили основні принципи, які лежать в основі сучасної комунікації в цифровому середовищі: зручність, швидкість, доступність та інтерактивність.

3. Етап ранніх онлайн-соціальних медіа. У цей період швидкими темпами розвивалися комп'ютерні технології та технічні можливості мережі Інтернет. Цей період характеризується появою платформ, які дозволяли користувачам створювати профілі, спілкуватися, обмінюватися контентом та будувати віртуальні спільноти. Основні етапи розвитку ранніх онлайн-соціальних медіа: перші соціальні медіа (SixDegrees, Classmates); розширення функціональності та поява нових платформ (LinkedIn, MySpace); становлення гігантів соціальних медіа (Facebook, YouTube); консолідація та розвиток нових форматів (Twitter, Pinterest) [42].

4. Етап соціальних медіаформату веб 2.0, основними принципами функціонування яких є: орієнтація на користувача, адаптивний дизайн; інтернет як платформа послуг та контенту; співробітництво та демократичність; децентралізація влади; постійне оновлення змісту сайтів при збереженні їхньої ідентичності; хмарні обчислення; використання

активних графічних елементів, що взаємодіють із користувачем; інтеграція сервісів.

Етап соціальних медіаформату веб 2.0 приніс революційні зміни в способи комунікації та обміну інформацією. Інтерактивність, співпраця та зручність стали ключовими характеристиками цих платформ, які продовжують розвиватися та впливати на сучасне суспільство. Веб 2.0 відкрив нові можливості для користувачів, бізнесу та суспільства в цілому, заклавши основу для майбутніх інновацій в цифровому світі [24, с. 155].

5. *Етап соціальних медіаформату веб 3.0.* Концепція розвитку інтернет-технологій, при якій на основі веб 2.0 виникла нова платформа – не так технологічна, як соціокультурна, яку використовують професіонали для створення цікавого, корисного та якісного контенту. Веб 3.0, також відомий як семантичний веб або децентралізований веб, використовує нові технології для підвищення приватності, безпеки, децентралізації та персоналізації. Використання блокчейн-технологій, AI та семантичного вебу дозволяє створювати нові моделі взаємодії, монетизації та управління контентом [24, с. 56].

Отже, основною відмінністю веб 1.0, веб 2.0 та веб 3.0 є функціональний підхід. Веб 1.0 – це доступ до інформації, розміщеної в інтернеті. Веб 2.0 – це умови для самостійного генерування контенту, модель для спільного конструювання дійсності. Веб 3.0 – це формування інформаційно-комунікативного простору людини за допомогою мережевих технологій та зміна за допомогою навколишнього світу.

Соціальні медіа об'єднують різні онлайн-технології в інтернеті, які дозволяють користувачам спілкуватися, взаємодіяти між собою. Особливість соціальних медіа полягає у тому, що творцями контенту є самі користувачі.

Загальновідомо, що *соціальні медіа* – це інтерактивні цифрові платформи, які дозволяють користувачам створювати, обмінюватися, коментувати та обговорювати контент в онлайн-середовищі [16, с. 94]. Ці

платформи забезпечують комунікацію як між індивідуальними користувачами, так і між групами людей, компаніями та організаціями.

В основі поняття «соціальні медіа» лежить принцип партиципарності, коли процес комунікації здійснюється за рівноправної участі користувачів та інституту медіа. Відповідальність за розміщення інформаційного матеріалу несе сам користувач, а сервіс виконує номінальні функції: служить майданчиком для онлайн-доступу до інформації та обмежує заборонені законодавством матеріали.

До соціальних медіа належать сучасні онлайн-технології, що дозволяють людям легко спілкуватися за допомогою інтернету, ділитися інформацією та ресурсами.

Англійський PR-фахівець Сем Блек характеризує «соціальні медіа як сукупність онлайн-технологій та практик, що дозволяють людям обмінюватися своїми думками, враженнями та перспективними поглядами». Він стверджує, що «соціальні медіа забезпечують комунікацію зацікавлених осіб, що сприяє зміцненню взаємин між усіма учасниками процесу, зокрема між компанією та її споживачами» [11, с. 113–114].

Варто підкреслити, що соціальні медіа є видом онлайн-ЗМІ, в якому кожна людина може виступати як аудиторією, так і автором. Для цього використовують програмне забезпечення, яке дозволяє будь-кому без спеціальних знань у галузі кодування розміщувати, коментувати, переміщати, редагувати інформацію та створювати спільноти. Соціальні медіа сприяють, по-перше, організації соціальних комунікацій між людьми та, по-друге, реалізації їхніх базових соціальних потреб.

Окрім інформаційної та розважальної нами було визначено такі функції соціальних медіа: креативна, кооперативна, оцінка актуальності та релевантності матеріалу, перевірка фактів, класифікація та рубрикація, обмін створеним контентом, навчання, консолідація, медіаактивізм.

Соціальні медіа відрізняються від традиційних медіа тим, що вони є відносно дешевшими та надають можливість практично кожному

медіаграмотному користувачеві публікувати та отримувати доступ до інформації. У порівнянні з традиційними медіа, для яких необхідні значні фінансові вкладення для публікації інформації, соціальні медіа забезпечують більш доступний і демократичний спосіб поширення інформації. Загальну типологію медіа подано на рисунку 1.1.

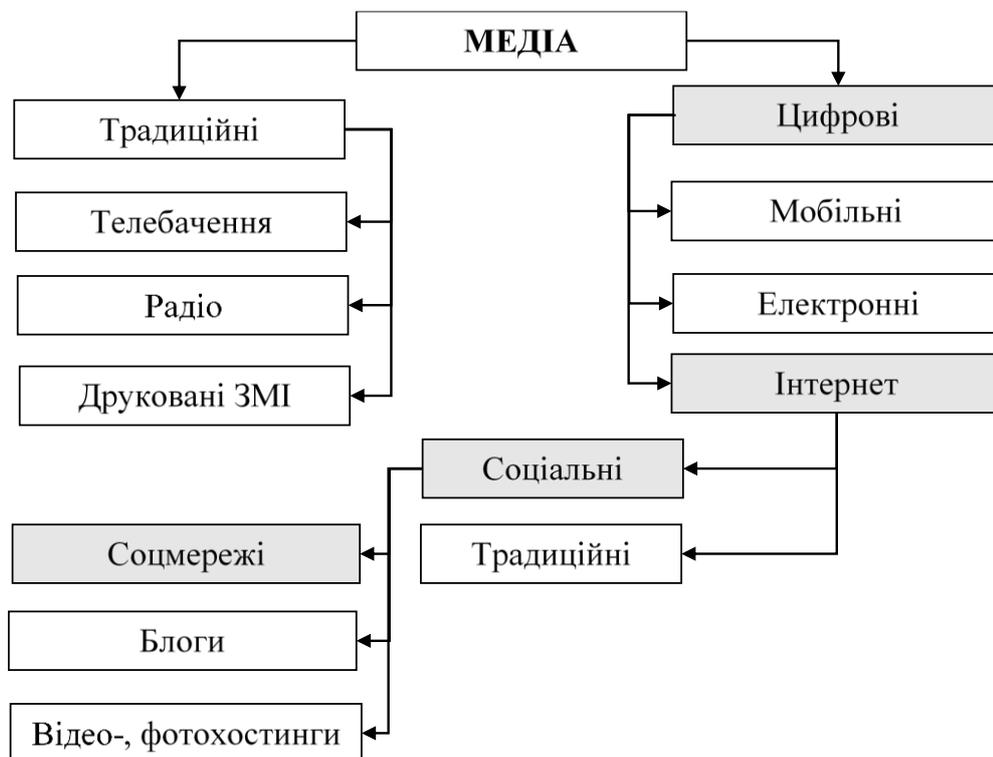


Рисунок 1.1 – Загальна типологія медіа

Розроблено автором за матеріалами [16]

Спільним між соціальними та традиційними медіа є охоплення малих та великих аудиторій. Відмінності між соціальними та традиційними медіа відображено у таблиці 1.1.

Порівняльна характеристика традиційних та соціальних медіа

№	Ознака	Традиційні медіа	Соціальні медіа
1	Охоплення	Використовують централізовану систему організації, виробництва та розповсюдження.	Децентралізовані, характеризуються великою кількістю точок виробництва та споживання
2	Доступ	Засоби виробництва традиційних медіа зазвичай перебувають у руках держави чи приватних власників.	Соціальні медіа зазвичай доступні публіці безкоштовно або за невелику плату.
3	Інтуїтивність (юзабіліті)	Промислова медіаіндустрія вимагає спеціальних умінь та підготовки.	Випуск соціальних медіа потребує достатньо помірної підготовки.
4	Реакція	Проблема між комунікацією, що створюють промислово, може досягати днів, тижнів.	Соціальні медіа здатні до майже миттєвої реакції, де тільки самі учасники визначають затримку в реакції.
5	Мінливість	Індустріальні медіа після створення незмінні.	Соціальні медіа можна змінювати практично миттєво через коментарі.

Розроблено автором за матеріалами [16]

Соціальними медіа можуть бути будь-які інтернет-проекти у форматі веб 2.0, зміст яких формують самі користувачі в соціальних мережах, блогах, подкастах, вебсайтах, на інтернет-форумах, Wiki, відеохостингах, друкованих, онлайн-ових та мобільних продуктах [17, с. 180].

Зауважимо, що *характерними рисами ресурсів соціальних медіа є:*

1. Формування особистих профілів (публічних або напівпублічних) з реальними персональними даними та іншою інформацією про себе.
2. Забезпечення повним спектром можливостей обміну інформацією (наприклад, розміщення фотографій і відеозаписів, розміщення текстових

записів у режимі блогів чи мікроблогів, організація тематичних спільнот, обмін особистими повідомленнями).

3. Можливість створювати та підтримувати список інших користувачів, з якими є деякі зв'язки (наприклад, дружба, ділові зв'язки тощо).

Варто підкреслити, що найбільш ефективним інструментом комунікації є онлайн-ресурс, який дозволяє не просто переглядати інформацію про явище, що цікавить, але брати участь в обговоренні суспільно значущих проблем і створювати різні спільноти, а також самостійно додавати будь-яку інформацію про діяльність організації (аудіо, відео, фото) є нові соціальні медіа.

Нові соціальні медіа – це інтерактивні цифрові засоби доставлення інформації, засіб комунікації, де головним комунікативним джерелом є мережа Інтернет. Нові соціальні медіа є інтерактивними платформами для спілкування та обміну контентом між користувачами [15, с. 96].

На думку сучасних вчених, нові соціальні медіа стали повноцінним соціальним інститутом сучасного суспільства, основними характеристиками яких є: доступні інтерактивні комунікації; безпосередня участь користувачів у генерації та ретрансляції медійного контенту; залучення користувачів до процесу інтерактивної комунікації; швидкий зворотний зв'язок між користувачами; персоналізація користувача

Властивостями сучасних соціальних медіа є універсальність, інтерактивність, доступність, мобільність, комунікативність.

З'ясовано, що нові соціальні медіа мають і специфічні функціональні можливості: робота з аудіо- або відеоматеріалами, зі статичними або динамічними відеодокументами; з макро- чи мікрооб'єктами тощо.

Універсальність нових соціальних медіа характеризують тематичною різноманітністю інформації, її глобальністю, всеосяжністю та багатофункціональністю, що є новим, якіснішим рівнем розвитку засобів масової інформації сучасного суспільства.

Як ознака, що однозначно впливає на структурно-функціональну організацію, може виступати тип міжособистісних зв'язків, на якому спеціалізується конкретний вид соціальних медіа. За цією ознакою можна виділити такі види сучасних соціальних медіа:

1. *Універсальні соціальні медіа*. Вони мають найбільшу популярність серед користувачів. Їхня основна функція – пошук людей (друзів, рідних, знайомих, бізнес-партнерів, колег і майбутніх співробітників) та подальше спілкування з ними. Існує можливість створювати групи за інтересами, організовувати заходи, розсилати запрошення на них, вести блоги, розміщувати фотографії, аудіо- та відеоролики тощо. Універсальні соціальні медіа мають велику кількість користувачів.

2. *Соціальні медіа щоденникового типу* – це блогплатформи, які дозволяють користувачам створювати та публікувати контент у форматі щоденникових записів [18, с. 114].

3. *Соціальні медіа, що спеціалізуються на об'єктивних міжособистісних зв'язках*. Основне завдання – пошук та встановлення ділових контактів для спілкування на професійні теми, обмін досвідом та інформацією, пошук вакансій та роботи, розвиток ділових зв'язків. Вони забезпечують широкий набір функцій та інструментів для вирішення цих завдань та позиціюються як соціальні медіа, які поєднують фахівців та бізнесменів за галузевими, професійними та географічними ознаками.

Крім перерахованих різновидів соціальних медіа є й інші типи ресурсів у форматі веб 2.0:

1. Соціальні каталоги для застосування в академічній сфері.
2. Соціальні бібліотеки, які дають можливість публікувати посилання на колекції, книги, аудіозаписи, доступні іншим.
3. Багатокористувацькі мережеві ігри, що імітують віртуальні світи з різними системами рівнів.
4. Геосоціальні мережі, у яких соціальні зв'язки будують відповідно до фізичного розміщення користувача.

5. Гендерні та вікові соціальні медіа.

6. Сервісні соціальні медіа, які поєднують користувачів навколо спільних інтересів, захоплень.

7. Комерційні соціальні медіа для підтримання бізнес-транзакцій.

8. Форуми, в яких повідомлення учасників групують за темами, сформованими, як правило, першим повідомленням. Всі відвідувачі сайту можуть бачити тему та розмістити своє повідомлення. Як правило, теми групують у тематичні форуми, управління системою здійснюють адміністратори та модератори [19].

Проведений аналіз та виявлені нами особливості та відмінності в підходах до класифікацій дають змогу запропонувати власну класифікацію, яка передбачає поділ соціальних медіа за кількома ознаками, а саме: за спрямованістю, за ступенем охоплення, за основним об'єктом обговорення, за ступенем відкритості інформації та за виконуваними функціями (рис. 1.2). Запропонована класифікація передбачає, що одне і те ж соціальне медіа може відповідати двом чи більше класифікаційним ознакам.

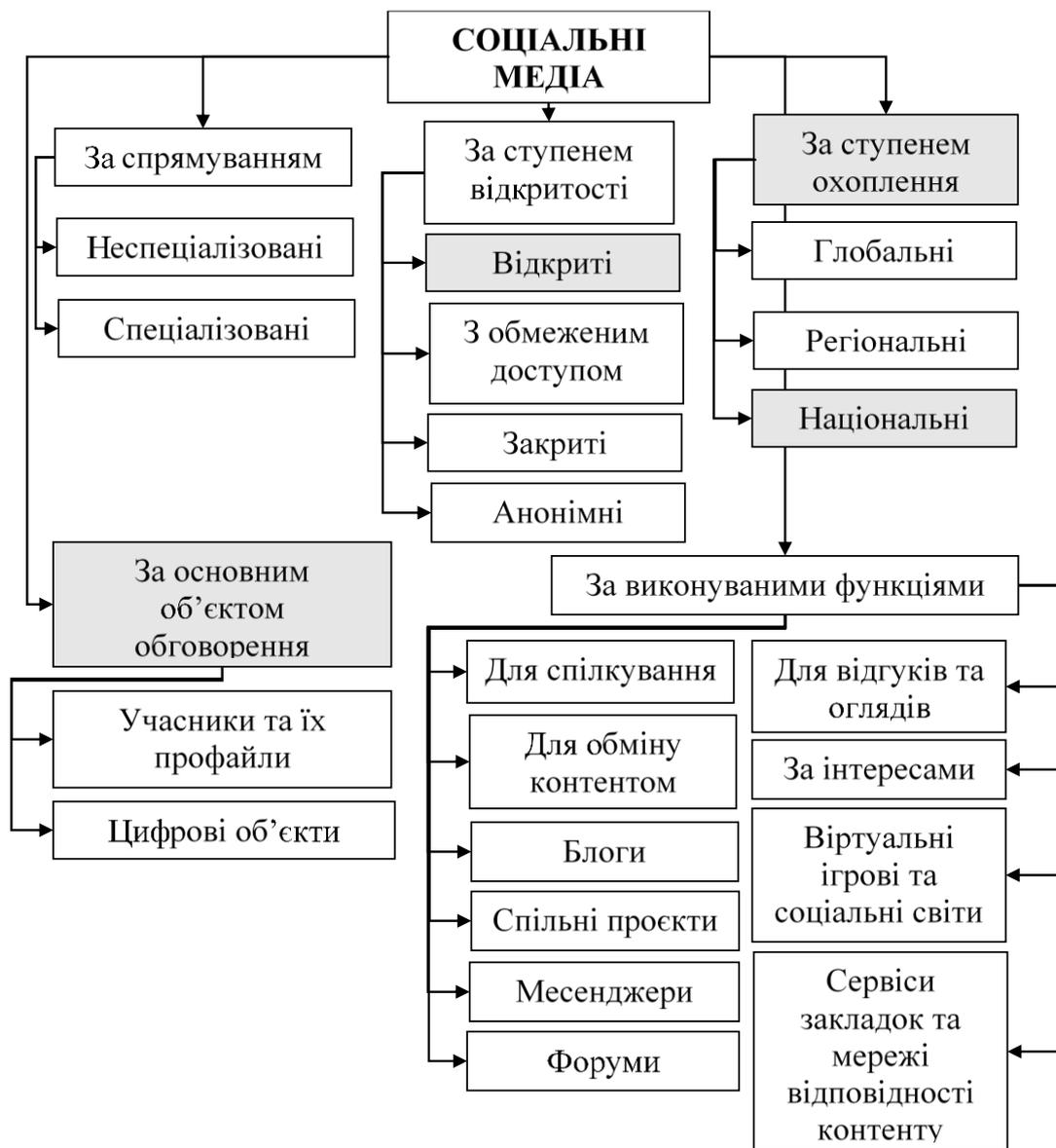


Рисунок 1.2 – Комплексна класифікація соціальних медіа

Розроблено автором за матеріалами [16]

Соціальні медіа набувають різних форм, а саме: інтернет-форуми, мікроблоги, соціальні блоги, вікі, подкасти, відеоблоги, електронна пошта, сервіси прослуховування музики, колективні закладки тощо. Багато цих медіасервісів інтегрують на одній платформі соціальних медіа.

Сучасні дослідники створили класифікаційну схему шести різних типів соціальних медіа:

- 1) проекти співробітництва (Вікіпедія);
- 2) блоги та мікроблоги (Твіттер);
- 3) спільноти контенту (YouTube);

- 4) сайти соціальних мереж (Facebook);
- 5) світи віртуальних ігор (World of Warcraft);
- 6) віртуальні соціальні світи (Second Life) [26, с. 137].

Отже, соціальні медіа стали невіддільною'ємною частиною сучасного інформаційного суспільства. Вони виконують важливу функцію у поширенні інформації, формуванні громадської думки та забезпеченні комунікації між різними групами користувачів. Платформи соціальних медіа продовжують розвиватися, адаптуючись до змін у технологіях та потребах користувачів.

1.2. Аналіз комунікативної ефективності і особливостей контенту соціальних медіа

Сучасні соціальні медіа є частиною нової медіасистеми, а тому як нова типологічна медіа-модель володіє власними характеристиками, динамікою, ресурсним потенціалом та цінністю для розвитку.

Нові соціальні медіа є інформаційними ресурсами, на базі яких можливе здійснення соціальної мережевої взаємодії. До нових соціальних медіа відносять інтерактивні електронні видання та нові форми комунікації виробників контенту зі споживачами. Просування нових медіа безпосередньо пов'язане з комп'ютеризацією суспільства, процесом розвитку цифрових та мережевих технологій [34, с. 87].

Відомо, що соціальні медіа мають транскордонне охоплення аудиторії, яке щодня зростає. Відповідно, комунікація в них поділяється на такі категорії:

1. Масові – комунікація на будь-яку тему для будь-якого користувача, яка не має певної цільової спрямованості.
2. Тематичні – спілкування з певною спрямованістю: професійною або за інтересами.
3. Спілкування на відео- або фотохостингах через коментарі до фото/відео.

Соціальні медіа як нова форма комунікації виробників контенту з його споживачами має унікальну властивість створення контенту самими користувачами. Користувач соціальних медіа може коригувати опубліковану інформацію, має доступ до відстеження популярності публікацій, а також – неповний контроль над змістом сторінки.

Комунікативну ефективність соціальних медіа визначають як здатність соціальних медіаплатформ забезпечувати ефективне спілкування та обмін інформацією між користувачами. На комунікативну ефективність впливають: швидкість і доступність інформації; інтерактивність; різноманітність контенту; таргетинг і персоналізація; аналітика та інструменти вимірювання ефективності комунікаційних кампаній; виклики та ризики [36, с. 63].

Компонентами комунікацій у соціальних медіа є: контент, стратегія, бренд-платформа, залучення аудиторії, керування комунікаціями, звітність.

1 Контент має бути цікавим, актуальним, потрапляти на інтереси аудиторії, ініціювати спілкування. Соціальні медіа дозволяють вибрати формат контенту залежно від теми публікації та потреб аудиторії: відео-, фото-, аудіо-, текстовий формат. Контент має бути цікавим і корисним для аудиторії, відповідати її очікуванням і потребам.

Основні типи контенту, які поширюють через соціальні медіа, відображено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Типи контенту у соціальних медіа

<i>Тип</i>	<i>Вид</i>	<i>Характеристика</i>
Текстовий контент	Пости	Короткі повідомлення, оновлення статусу, думки або новини. Вони можуть містити хештеги для полегшення пошуку та підвищення охоплення.
	Блоги та статті	Розширені тексти, які надають детальну інформацію на певну тему. Платформи як Medium або LinkedIn Pulse дозволяють публікувати такі матеріали.

Візуальний контент	Зображення	Фотографії, інфографіки, меми. Візуальні елементи часто мають високий рівень залученості, оскільки вони приваблюють увагу користувачів.
	Ілюстрації та графіка	Використовуються для створення візуально привабливого контенту, який легко сприймається і запам'ятовується.
Відеоконтент	Короткі відео	Такі як Instagram Stories, TikTok відео, YouTube Shorts. Цей формат популярний завдяки своїй лаконічності і можливості швидко передати ключові повідомлення.
	Довгі відео	Відеоблоги (влоги), навчальні відео, вебінари. Цей формат дозволяє детально розкрити тему і залучити аудиторію на тривалий час.
Аудіоконтент	Подкасти	Аудіошоу, які охоплюють різні теми від новин до особистих історій. Подкасти популярні завдяки зручності споживання інформації на ходу.
	Аудіокниги та записи вебінарів	Пропонують глибоке занурення в тему для тих, хто віддає перевагу слуханню замість читання.
Інтерактивний контент	Опитування та анкети	Взаємодія з аудиторією для отримання зворотного зв'язку або збору даних. Наприклад, опитування в Instagram Stories або Twitter.
	Ігри та конкурси	Мотивують користувачів брати активну участь, збільшуючи залученість і поширення контенту.
Потокове відео	Прямі трансляції	Використовуються для реального часу взаємодії з аудиторією. Платформи як Facebook Live, Instagram Live, YouTube Live дозволяють організовувати такі трансляції.
	Вебінари та онлайн заходи	Залучають аудиторію через інтерактивні презентації та дискусії.
Користувацький контент	Відгуки та коментарі	Користувачі діляться своїм досвідом і думками про продукти або послуги.
	Репости та шері	Поширення контенту, створеного іншими користувачами, для розширення його охоплення.

Інформаційний контент	Новини та оновлення	Актуальні події, новини компаній або галузі.
	Навчальний контент	Освітні матеріали, поради та інструкції.

Розроблено автором за матеріалами [33]

2. Стратегія необхідна, щоб побачити весь обсяг робіт та спланувати можливі складнощі під час проведення кампанії. За допомогою стратегії можна встановити мету, спланувати терміни, бюджет, склад робіт для того, щоб отримати гарантований результат.

3. *Бренд-платформа соціальних медіа* – це стратегічний інструмент, який допомагає компаніям визначити та представити свій бренд у соціальних мережах. Вибір бренд-платформи залежить від вподобань цільової аудиторії [30, с. 458]. Для залучення аудиторії на бренд-платформу існує кілька способів:

- 1) френдинг (пропозиція стати другом та увійти до групи) [31];
- 2) таргетинг – розміщення актуального та цікавого контенту для певних груп користувачів;
- 3) медіареклама (платне розміщення інформації – банери, контекстна реклама, product placement).

Для цих способів характерним є: швидке поширення інформації, велике охоплення, сильний рекламний ефект, висока ефективність.

4. Управління комунікаціями у соціальних медіа необхідне для об'єднання своєї цільової аудиторії внаслідок активного спілкування учасників як між собою, так і з представником бренду. Це необхідно для підтримання активного діалогу з аудиторією, залучення лідерів думок, організації дискусій. Ретельне вивчення цільової аудиторії, її інтересів, потреб та поведінки дозволяє створювати релевантний контент.

5. У звітності необхідно вказувати календарний план робіт із зазначенням стану кожного завдання та моніторингу активності аудиторії.

Відстеження показників ефективності (охоплення, залученість, конверсії тощо) дозволяє оцінювати результативність комунікацій.

Підвищення комунікативної ефективності соціальних медіа вимагає комплексного підходу, що включає детальне планування, постійний аналіз результатів і адаптацію стратегії на основі зворотного зв'язку та аналітики.

Сьогодні маркетингові комунікації в соціальних медіа можна розділити на чотири напрями: моніторинг соціальних мереж; просування у соціальних мережах; управління репутацією у соцмережах; клієнтська підтримка в соцмережах [11, с. 56].

Перевагами просування в соціальних медіа є: широке охоплення аудиторії та звичне для неї середовище існування; можливість роботи з конкретною цільовою аудиторією; особливості сприйняття повідомлення; можливість оперативного реагування. Сильними сторонами такої присутності в цьому сегменті медіапростору є використання вікірозмітки у вигляді меню, хештегів для кожного посту, розміщення додаткової розважальної інформації, креативний підхід учасників в оформленні постів, використання навичок графічного дизайну для оформлення картинок тощо.

Контент, що виробляють для конкретної цільової аудиторії у соціальних медіа, можна розділити за різними ознаками:

- за типом прив'язки до конкретних проєктів;
- за типом виробленого контенту – фото, відео, аудіо, текст;
- за рівнем інтерактивності.

Схема практичного аналізу, необхідного для виробництва контенту сучасних соціальних медіа, що впливає на поле інтерпретації, може бути представлена такими складниками:

1. Встановлення контакту з аудиторією для збирання інформації про поточні соціальні процеси та громадські установки. Тут важливо знати точки протистояння, що породжують суспільну дискусію у рамках інформаційного простору.

2. Аналіз запропонованого до просування повідомлення відповідно до цільових установок аудиторії та ціннісної орієнтації конкретних індивідів. Це необхідно для визначення змісту повідомлення та постановки завдань, які виконують за його допомогою. Повідомлення має займати таку позицію у картині світу, щоб мати можливість змінювати інтерпретацію подій чи думок. Для спрощення аналізу картина світу часто набуває форми міфу. У цій ситуації інкорпороване повідомлення може зайняти певне місце між чітко позначеними моральними полюсами.

3. Аналіз цільової аудиторії, визначення форм діяльності, ціннісних установок конкретних індивідів та їхніх потреб.

Відповідно до досліджень, користувачів соціальних медіа можна поділити на такі види: творці, співрозмовники, критики, контролери, активні громадські діячі, спостерігачі та пасивні учасники (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Користувачі соціальних медіа

<i>Тип користувача</i>	<i>Вид діяльності</i>
Творці	Активно ведуть блоги, сторінки у соціальних мережах чи власні сайти. Публікують створені ними самими відео та (або) аудіофайли. Пишуть та публікують статті та інші твори.
Співрозмовники	Оновлюють статус у соціальних мережах. Тримають у курсі змін у своєму житті друзів та знайомих.
Критики	Оцінюють та пишуть рецензії про товари та послуги. Коментують у блогах прочитані статті. Беруть участь в інтернет-форумах. Співпрацюють та (або) редагують статті у спільних проєктах на платформі wiki.
Контролери	Використовують стрічки новин. Беруть участь у онлайн-голосуваннях. Додають теги до фотографій, відео тощо.
Активні громадські діячі	Мають акаунти в соціальних мережах. Оновлюють відомості про себе.
Спостерігачі	Читають блоги та твіти, слухають подкасти, дивляться відео, створені іншими користувачами. Читають онлайн-форуми. Читають рецензії.
Пасивні учасники	Нічого з перерахованого вище

Розроблено автором за матеріалами [15]

4. Визначення комунікативних прийомів, найефективніших для конкретної суспільної ситуації відповідно до певної цільової аудиторії.

Особливості соціальних медіа характеризують їх як майданчики для суспільної взаємодії. Серед них:

1) доступність інформації, що розміщують. Більшість відомостей перебуває у громадському просторі і відкрита для вивчення;

2) мінімальний особистий простір. Акаунти та сторінки, які не мають спеціально поставлених обмежень, мають публічний характер, відсутність обмежень у часі та просторі. Спілкування, пошук інформації, публікація відомостей доступні користувачам незалежно від розташування та часу виходу в мережу;

3) оперативність. Майданчики надають користувачам можливість публікуватися онлайн, завдяки чому вся інформація доступна в режимі реального часу.

Призначення майданчиків можна визначити так: вибудовування комунікації між користувачами; ведення дослідницької діяльності; розвага користувачів та можливість проведення дозвілля.

Отже, доходимо висновку, що нові соціальні медіа стали повноцінним соціальним інститутом сучасного суспільства, основними характеристиками якого є: доступні інтерактивні комунікації; безпосередня участь користувачів у генерації та ретрансляції медійного контенту; високий ступінь залучення користувачів до процесу інтерактивної комунікації; максимальна швидкість зворотного зв'язку між користувачами; персоналізація користувача. Основними властивостями нових соціальних медіа є універсальність, інтерактивність, доступність, мобільність, комунікативність.

Універсальність нових соціальних медіа виявляють також і в різноманітності інформації, її глобальності, всеосяжності та багатofункціональності, що саме по собі є новим, якіснішим рівнем розвитку засобів масової інформації сучасного суспільства.

РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Аналіз діяльності ГО «Квітка натхнення» в інтернет-середовищі

Громадська організація «Квітка натхнення» є добровільним об'єднанням фізичних осіб, створеним для здійснення та захисту прав і свобод людини та громадянина, задоволення суспільних, зокрема, економічних, соціальних, культурних, освітніх та інших інтересів своїх членів та/або інших осіб [8].

Організація у своїй діяльності керується Конституцією України, Цивільним кодексом України, Податковим кодексом України, Законом України «Про громадські об'єднання» [1], Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань», іншим чинним законодавством України та статутом [8].

Метою організації є сприяння в реалізації творчого потенціалу членів організації, задоволення та захист їх законних прав та інтересів у творчих сферах суспільного життя.

Організація є непідприємницьким товариством, основною метою якого не є одержання прибутку.

Напрямами діяльності досліджуваної громадської організації є:

1. Сприяння розвитку української мови і літератури, та мов інших народів, якими користуються у творчій діяльності члени організації.
2. Сприяння розвитку та популяризації народної творчості, декоративно-прикладного та образотворчого мистецтва.
3. Сприяння у вивченні та популяризації творчого, культурного, духовного та історичного минулого Глобинщини і України в цілому.

Управління організацією здійснюється на засадах демократизму, гласності, виборності органів управління, підпорядкованості та виконавчої дисципліни, із врахуванням регламентуючих документів організації.

Органами управління організацією є: загальні збори членів організації, правління організації, голова організації. Загальну схему управління ГО «Квітка натхнення» відображено на рисунку 2.1.

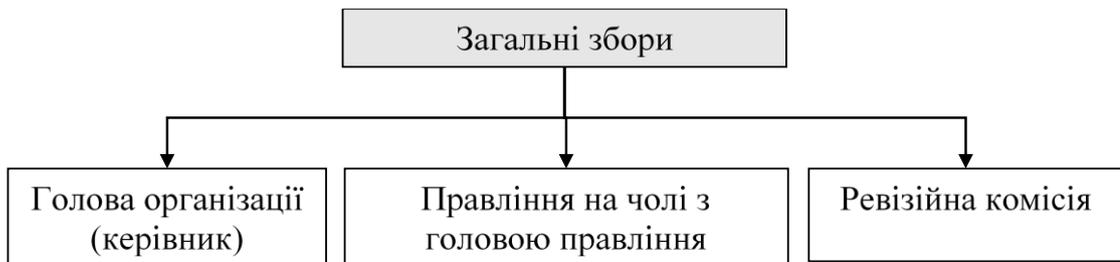


Рисунок 2.1 – Структура управління ГО «Квітка натхнення»

Розроблено автором за матеріалами [14]

Загальні збори – це найвищий орган управління, який приймає ключові рішення, затверджує стратегії та бюджети, обирає правління та голову.

Правління організації – це виконавчий орган управління, який відповідає за реалізацію рішень загальних зборів, стратегічне планування та контроль за діяльністю організації.

Голова організації – це обраний член, який очолює правління та організацію загалом, відповідає за загальну координацію діяльності організації, а також представляє організацію у зовнішніх відносинах, підписує офіційні документи, координує діяльність правління та виконавчого директора.

Сильними сторонами діяльності ГО «Квітка натхнення» є: ефективна система менеджменту; активне залучення засновників у роботу спілки; творчий підхід до прийняття управлінських рішень; регулярність проведення літературно-мистецьких заходів; прозорість діяльності щодо управління організацією.

Основними недоліками у діяльності організації є: обмежене охоплення цільової аудиторії; слабка організаційна діяльність; відсутність реклами та заходів, пов'язаних зі зв'язками з громадськістю.

Аналіз діяльності громадської організації «Квітка натхнення» в інтернет-середовищі показує, що організація активно використовує цифрові ресурси, попри відсутність власного вебсайту.

Глобинська громадська літературно-мистецька організація «Квітка натхнення» активно використовує соціальні мережі для:

1) популяризації творчості місцевих авторів та митців за допомогою публікації твори, малюнків та інших роботи своїх членів, надаючи їм можливість знайти свою аудиторію;

2) організації та анонсування заходів, зокрема оголошення про проведення літературних вечорів, виставок, конкурсів та інших культурних подій;

3) залучення нових членів та творчих учасників;

4) взаємодії з читачами та глядачами, отримуючи зворотний зв'язок та враховуючи їхні побажання і коментарі.

5) інформаційної підтримки – надання корисної інформації про культурні події, літературні новинки, майстер-класи та інші важливі події в сфері мистецтва.

б) об'єднання людей зі схожими інтересами та захопленнями для створення активної спільноти.

Рекламна діяльність організації у соціальних мережах не фінансується. Статутом не передбачено посади SMM-спеціаліста, тому публікацію здійснюють безпосередньо засновники або учасники організації. У зв'язку з цим інформацію публікують не завжди своєчасно, що впливає на актуальність постів у мережі. Слабка реакція на пости, зокрема відсутність коментарів, обумовлена тим, що зацікавлені у публікації люди чекають лише інформацію про проведені літературно-мистецькі заходи Глобинської громади. Отже, доходимо висновку, що якість публікацій про роботу

громадської організації у соціальних медіа є середньою, залученість – низька, зацікавленість викликають лише публікації, які транслюють громадсько-політичне життя жителів Глобинщини в умовах сьогодення.

Організація для висвітлення основних аспектів власної діяльності використовує соціальну мережу Facebook [13]. У Facebook учасники спільноти здійснюють публікацію дописів щонайменше тричі на тиждень, що дозволяє підтримувати постійний контакт з аудиторією. Організація активно використовує історії та взаємодіє з підписниками через коментарі та повідомлення.

Контент – це інформація, яку створюють та поширюють на сторінках соціальної мережі для споживання аудиторією. Він має різні форми, а саме: текст, зображення, відео, аудіо, графіки та інші мультимедійні елементи. Контент використовують для інформування, розважання та залучення аудиторії. Контент ГО «Квітка натхнення» включає:

- 1) анонси подій та заходів для інформування про літературні читання, виставки, лекції, майстер-класи та інші заходи;
- 2) публікацію віршів, оповідань, есеїв та інших творів членів організації;
- 3) інтерв'ю з відомими письменниками, художниками, музикантами та іншими творчими особистостями;
- 4) рецензії на нові книги, виставки, фільми тощо;
- 5) опитування аудиторії, запити на зворотний зв'язок про організовані заходи та опублікований контент;
- 6) фотозвіти з проведених заходів;
- 7) інформацію про нові проєкти та співпрацю з іншими організаціями.

Проаналізуємо структуру спільноти громадської організації у соціальній мережі Facebook.

Група ГО «Квітка натхнення» у соціальній мережі Facebook є основним каналом, з якого користувачі можуть отримати актуальну інформацію про

діяльність учасників спілки в онлайн-режимі. Сторінка є приватною, тому доступ до її інформації є обмеженим.

У групі користувачам дозволено:

1) публікувати новинки своєї літературної, декоративно-прикладної, образотворчої, або іншої творчої діяльності;

2) висвітлювати новини та події, які відбулися у творчому житті Глобинської ОТГ, району, області, України чи світу в цілому, якщо вони пов'язані з творчістю місцевих аматорів, або відомих поетів, письменників, художників, майстрів декоративно-прикладного мистецтва, які народилися чи творили на території ОТГ або Глобинського району;

3) організовувати, рекламувати та проводити творчі чи благодійні акції різного типу;

4) поширювати інформацію краєзнавчого характеру чи рекламу краєзнавчих або паломницьких подорожей [13].

Станом на травень 2024 року загальна кількість користувачів сторінки організації – 1274, включно з адміністраторами та модераторами спільноти (рис. 2.2).

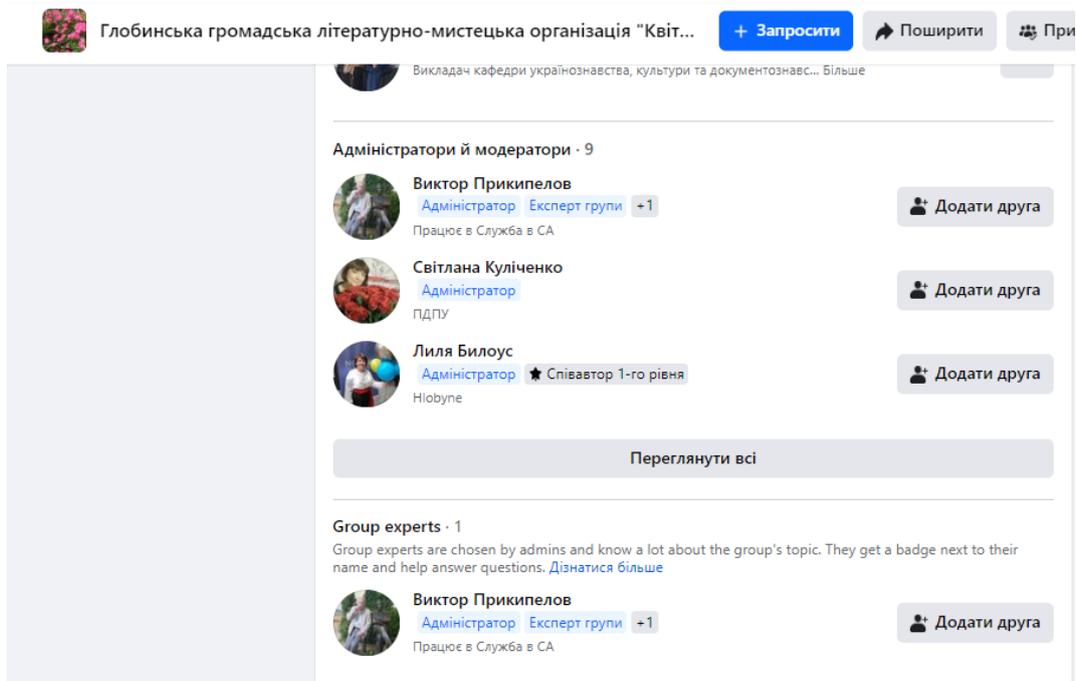


Рисунок 2.2 – Користувачі спільноти ГО «Квітка натхнення» у соціальній мережі Facebook

Основними структурними елементами сторінки закладу у соціальній мережі Facebook є:

1. Розділ «*Обговорення*» (рис. 2.3) є важливим елементом для взаємодії з аудиторією. У цьому розділі можна брати участь у різноманітних дискусіях, обговореннях та здійснювати обмін думками на різні теми, пов'язані з літературою та мистецтвом. Розділ слугує платформою для розміщення публікацій учасників групи [13].

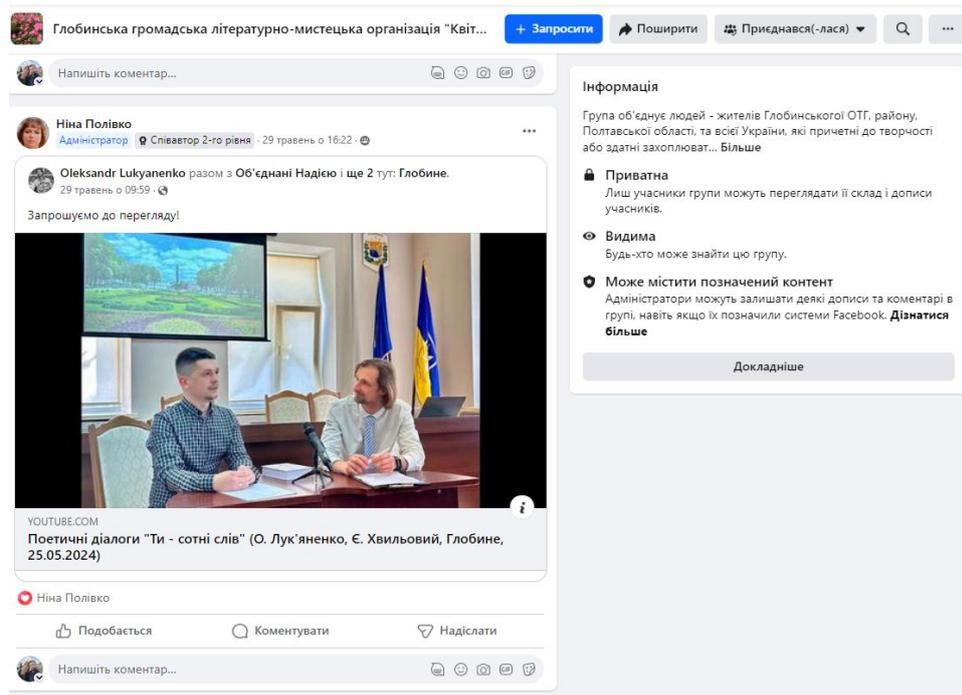


Рисунок 2.3 – Розділ «Обговорення»

Розділ «*Обговорення*» відображає коментарі користувачів щодо важливих подій літературно-мистецької організації та приватні повідомлення учасників.

2. Розділ «*Події*» (рис. 2.4), на якому розміщено: публікації про майбутні події; інструмент для пошуку подій, які вже відбулися; форма для створення події учасником групи.

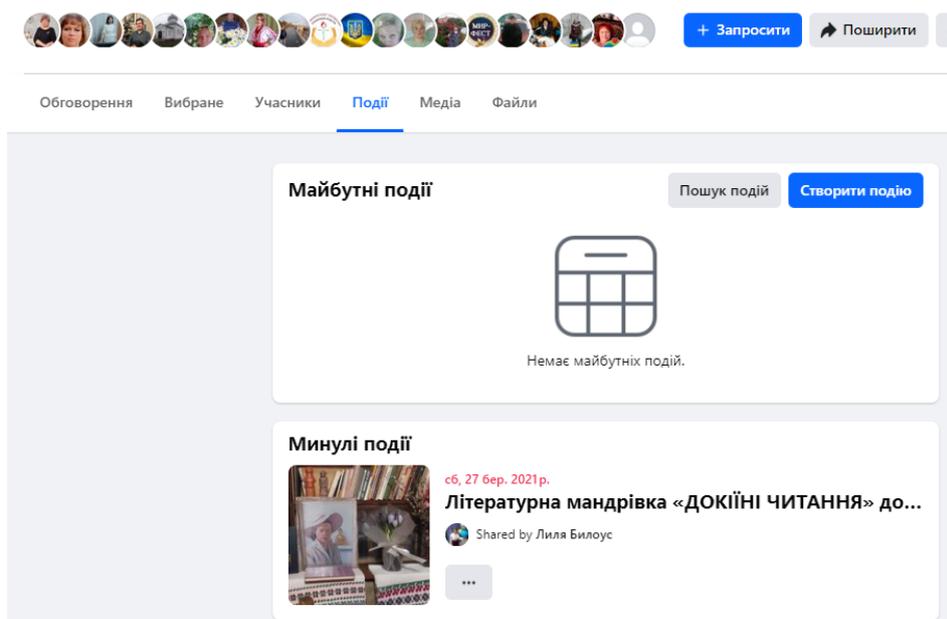


Рисунок 2.4 – Розділ «Події»

3. Розділ «*Медіа*» (рис. 2.5) – для розміщення фотографій та відео, які транслюють різні аспекти діяльності учасників спільноти. Розділ медіа складається з підрозділів: світлини, відео, альбоми.

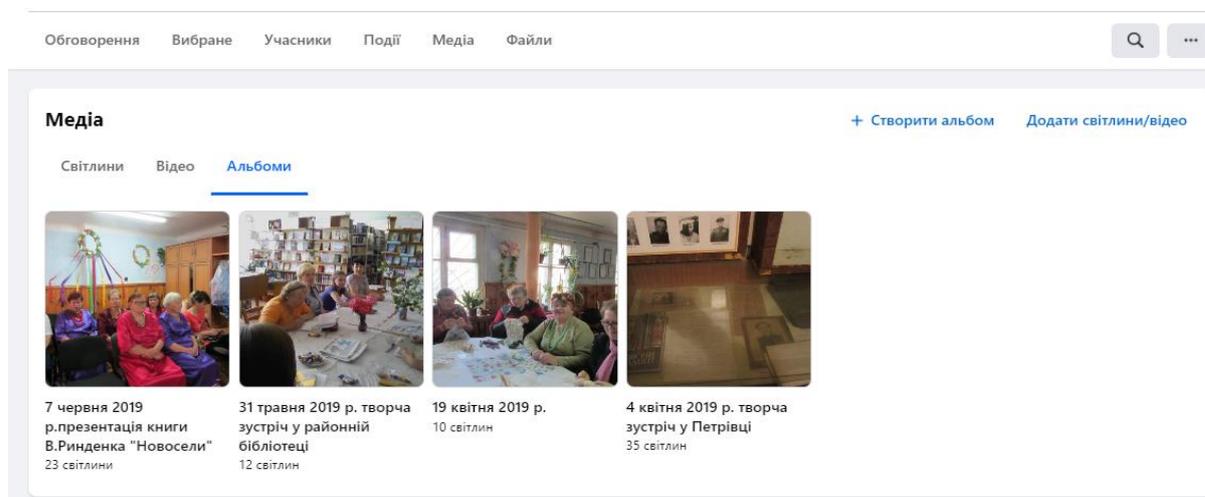


Рисунок 2.5 – Розділ «Медіа»

4. Розділ «*Файли*» (рис. 2.6), який використовують для розміщення електронних ресурсів, зокрема анкети учасника ГО, заяви про вступ, а також інші матеріали адміністрації групи [13].

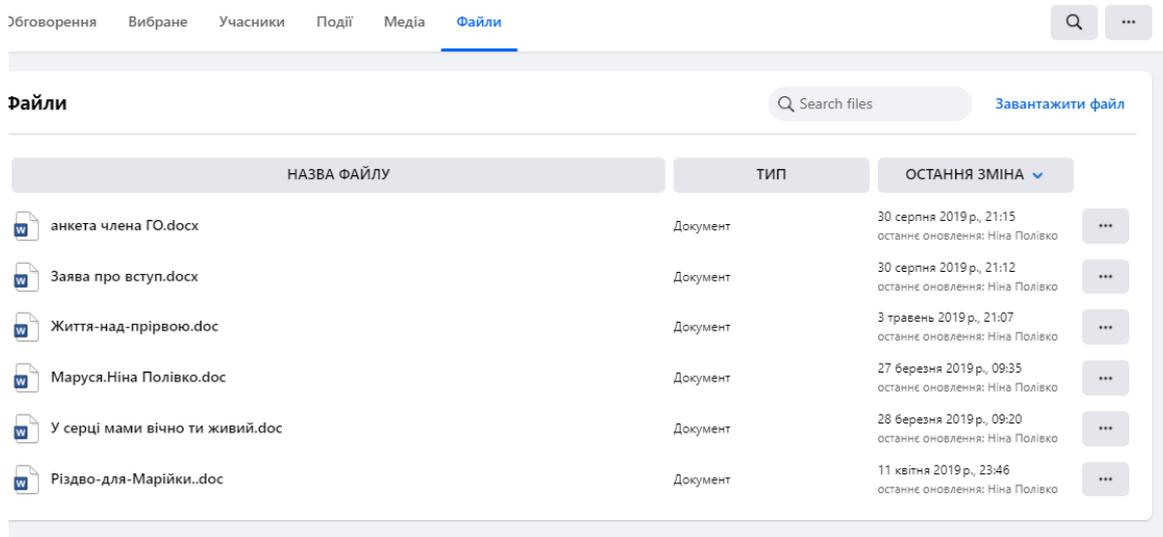


Рисунок 2.6 – Розділ «Файли»

5. Інструмент «Запросити» (рис. 2.7) для залучення до спільноти користувачів тощо.

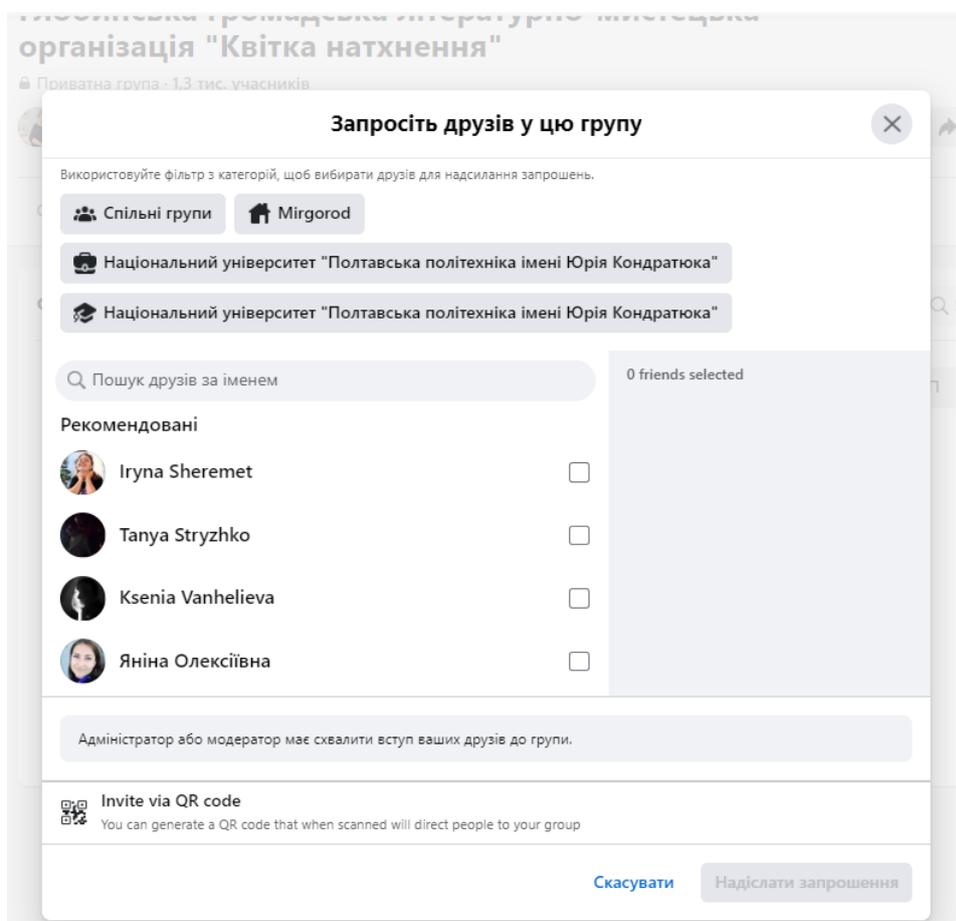


Рисунок 2.7 – Інструмент «Запросити»

7. Розділ «Вибране» (рис. 2.8), у якому розміщено інформацію про механізм вступу до громадської організації.

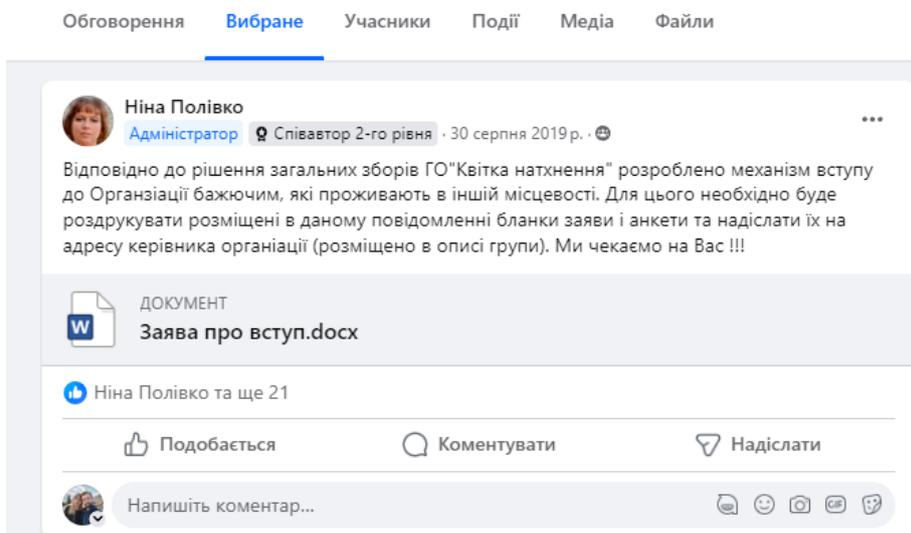


Рисунок 2.8 – Розділ «Вибране»

Організація регулярно проводить літературні вечори, залучаючи відомих письменників та художників до онлайн-зустрічей. Віртуальні виставки організовуються 2-3 рази на рік, що дозволяє створити віртуальні галереї. Співпраця з іншими організаціями та платформами сприяє проведенню спільних заходів та підвищенню видимості організації в інтернеті.

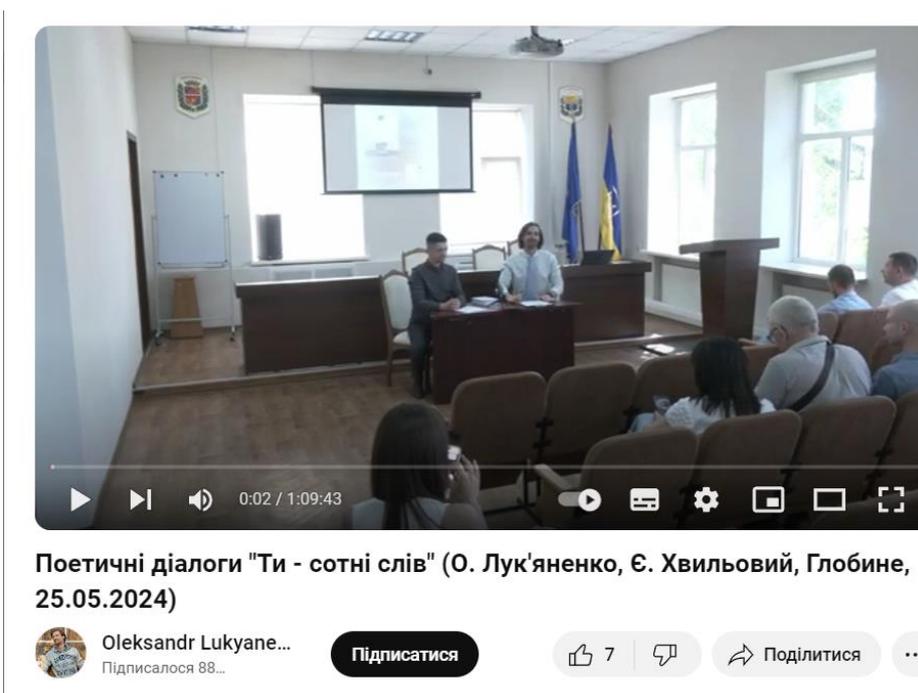


Рисунок 2.9 – Проведення літературного вечора «Ти – сотні слів»

Організація використовує платну рекламу в соціальних мережах для анонсів важливих заходів та залучення нових учасників. Регулярна електронна розсилка, що включає щомісячні оновлення та спеціальні випуски перед подіями, допомагає підтримувати контакт з аудиторією та інформувати про нові ініціативи.

ГО «Квітка натхнення» активно спілкується з аудиторією через соціальні мережі. Відповіді на коментарі та повідомлення забезпечують постійну взаємодію з підписниками. Збір відгуків про свою діяльність допомагає покращувати якість наданих послуг.

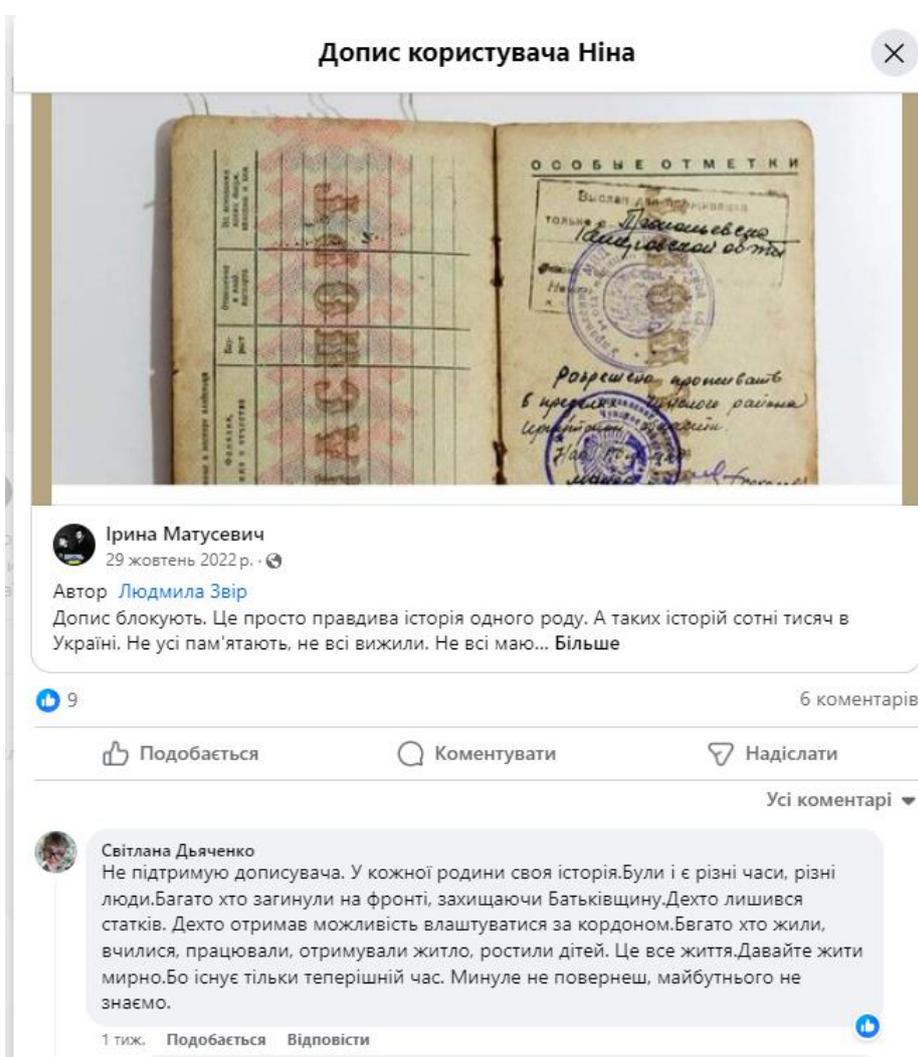


Рисунок 2.10 – Комунікація з учасниками спільноти через коментарі

Для оцінки ефективності своєї діяльності організація використовує інструменти аналітики GRPytics, що допомагає визначити залученість, охоплення та зростання підписників.

Основні аналітичні показники, на які організація звертає увагу:

- 1) специфіка взаємодії учасників групи з контентом організації, а саме: вподобання, коментарі, поширення, частота натиснення на посилання;
- 2) охоплення та покази – відображають кількість людей, які побачили контент організації;
- 3) кількість нових підписників та їх активність;
- 4) час взаємодії, коли аудиторія найбільш активна;
- 5) таргетинг за віком, статтю, місцеперебуванням аудиторії тощо.

Grytics – це аналітичний інструмент, призначений для аналізу активності та взаємодії в групах Facebook (рис. 2.11). Він дозволяє адміністраторам груп отримувати детальні звіти та статистику, що допомагають краще зрозуміти поведінку учасників і ефективно керувати спільнотою.

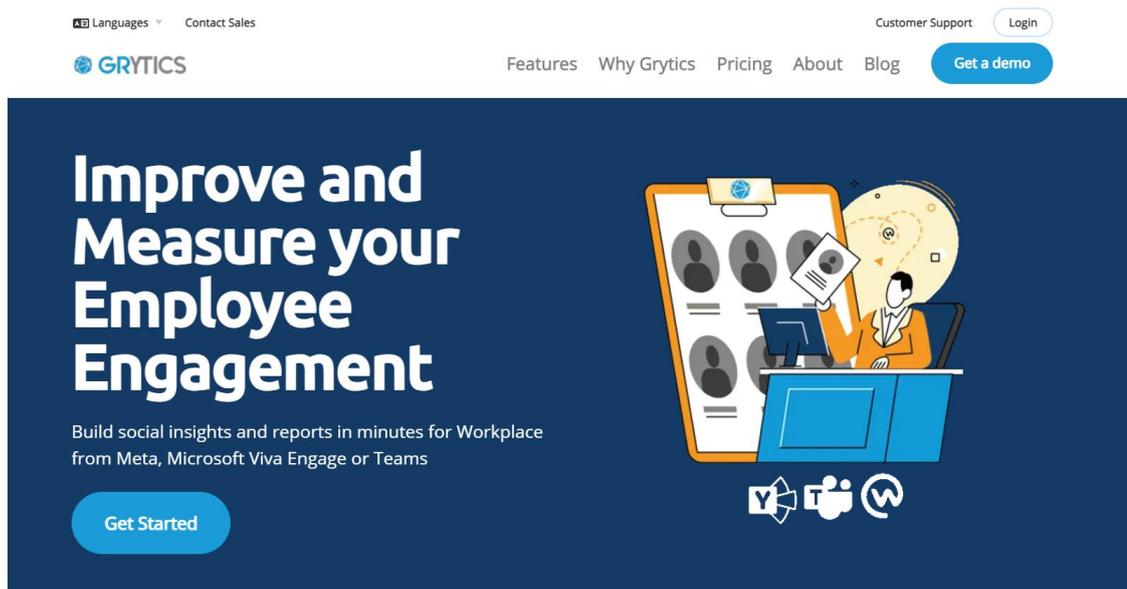


Рисунок 2.11 – Використання інструменту Grytics

Основні можливості програми Grytics: аналітика постів; визначення активності учасників; створення звітів про активність у групі; побудова графіків динаміки взаємодії адміністраторів з учасниками; аналіз оптимальних періодів для публікації контенту; інструменти для генерування та експорт звітів у різних форматах.

Попри переваги Gruptics, як і будь-який інструмент, він має свої недоліки:

1. Безплатна версія, яку використовують засновники ГО «Квітка натхнення», має обмежений функціонал, що не дозволяє отримати повну аналітику.

2. Наданий доступ сторонньому інструменту до спільноти організації викликає побоювання щодо конфіденційності даних.

3. Інтерфейс складний для користувачів. Мова інтерфейсу – англійська, що також викликає труднощі при експлуатації програми.

4. Програма не інтегрується з усіма інструментами та платформами, які громадська організація використовує для аналізу даних.

Отже, громадська організація «Квітка натхнення» успішно використовує соціальні мережі та інші інтернет-ресурси для досягнення своїх цілей та взаємодії з аудиторією, що сприяє підвищенню її впливу та ефективності в цифровому просторі. Наявність активної сторінки у Facebook компенсує відсутність власного вебсайту, забезпечуючи ефективну комунікацію та залучення нових учасників.

ГО «Квітка натхнення» використовує широкий спектр інтернет-інструментів для просування своєї діяльності та спілкування з аудиторією, створюючи платформу для розвитку та співпраці в галузі літератури та мистецтва. Проте присутність в соціальних медіа ГО не достатнє для формування позитивного образу організації. Необхідно розпочати активне просування спілки у мережах Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, адже ці онлайн-платформи мають ефективні інструменти для впливу на цільову аудиторію.

Аналіз діяльності ГО «Квітка натхнення» уможлиблює формулювання таких практичних рекомендацій щодо популяризації діяльності організації в онлайн-мережі: створити сайт громадської організації, наповнити його актуальним контентом; розробити контент-план для визначення стратегії просування організації за допомогою популярних соціальних медіа.

2.2. Розроблення стратегії та визначення комунікаційної ефективності просування ГО «Квітка натхнення» у соціальних медіа

У сучасному цифровому світі соціальні медіа-платформи відіграють важливу роль у просуванні бренду та залученні нових користувачів. Для некомерційних організацій ці платформи є незамінним засобом спілкування з аудиторією та привернення уваги до своєї місії та цілей. Однак використання соціальних медіа потребує розроблення стратегії, яка допоможе організації досягти бажаних результатів. Далі ми розглянемо кілька ефективних соціальних медіастратегій для ГО «Квітка натхнення».

Безумовно, розроблення стратегії просування ГО «Квітка натхнення» у соціальних медіа потребує ретельного підходу, який складається з кількох ключових етапів: створення контент-плану; проведення аналізу цільової аудиторії; вибір оптимальних соціальних платформ; розвиток спільноти підписників; співпраця з інфлюенсерами; використання ефективних рекламних кампаній в мережі Інтернет.

Перший крок полягає у визначенні чітких цілей організації у соціальних медіа: обізнаність про організацію, залучення нових членів і волонтерів, підтримання постійної комунікації з членами спілки, залучення додаткового фінансування, а також поширення інформації про події, проєкти та ініціативи. Цілі повинні бути конкретними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі.

Далі за допомогою детального аналізу слід визначити цільову за такими параметрами: вік, стать, географічне розташування, інтереси та потреби потенційних підписників. Також важливо врахувати поведінкові особливості аудиторії у соціальних мережах. Для цього рекомендуємо використати програмне забезпечення для керування соціальними мережами – Sprout Social (рис. 2.12).



Рисунок 2.12 – Інтерфейс аналітичної платформи Sprout Social

Sprout Social – це потужна платформа для управління соціальними медіа, яка надає інструменти для планування контенту, взаємодії з аудиторією, моніторингу бренду та аналізу ефективності кампаній.

Взаємодія з аудиторією – важливий складник успішної стратегії у соціальних медіа. Необхідно активно відповідати на коментарі та повідомлення, запитувати зворотний зв'язок та організовувати опитування для залучення аудиторії до обговорень.

Планування та частота публікацій є критичними для підтримки активності у соціальних медіа. Розробка контент-плану з графіком публікацій допомагає забезпечити регулярність постів. Наприклад, публікація 3-4 рази на тиждень може бути оптимальною для підтримки зацікавленості аудиторії.

Аналітичні можливості *Sprout Social* включають детальні звіти про охоплення, залучення, зростання аудиторії та конверсії. Платформа дозволяє аналізувати ефективність окремих постів, кампаній та стратегій.

Sprout Social підтримує інтеграцію з багатьма основними соціальними мережами, такими як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та YouTube.

Створення контент-стратегії включає планування різноманітного контенту, який буде цікавим для аудиторії літературно-мистецької організації. Інформаційний контент може містити новини про діяльність

організації та поточні проекти; навчальний контент – поради, інструкції та інші корисні матеріали; розважальний контент може складатися з конкурсів, вікторин та інтерактивів; мотиваційний контент – історії успіху, надихаючі цитати та відгуки.

Громадська організація може створювати інформаційний, навчальний, розважальний та мотиваційний контент у програмах Canva (графічні матеріали) та Adobe Premiere (відео) (рис. 2.13, 2.14), які можна інтегрувати з Sprout Social.

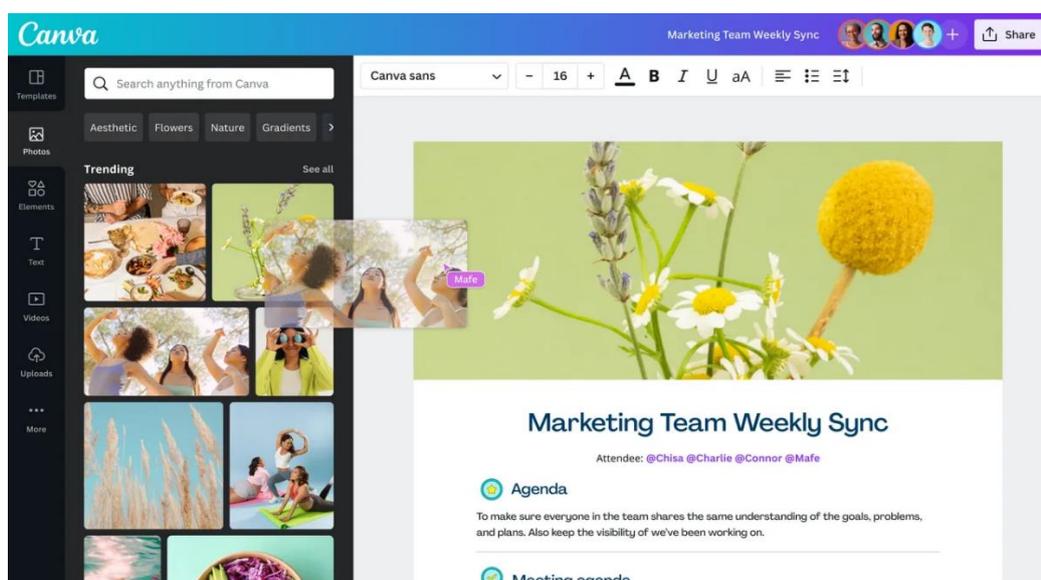


Рисунок 2.13 – Інтерфейс графічного редактора Canva

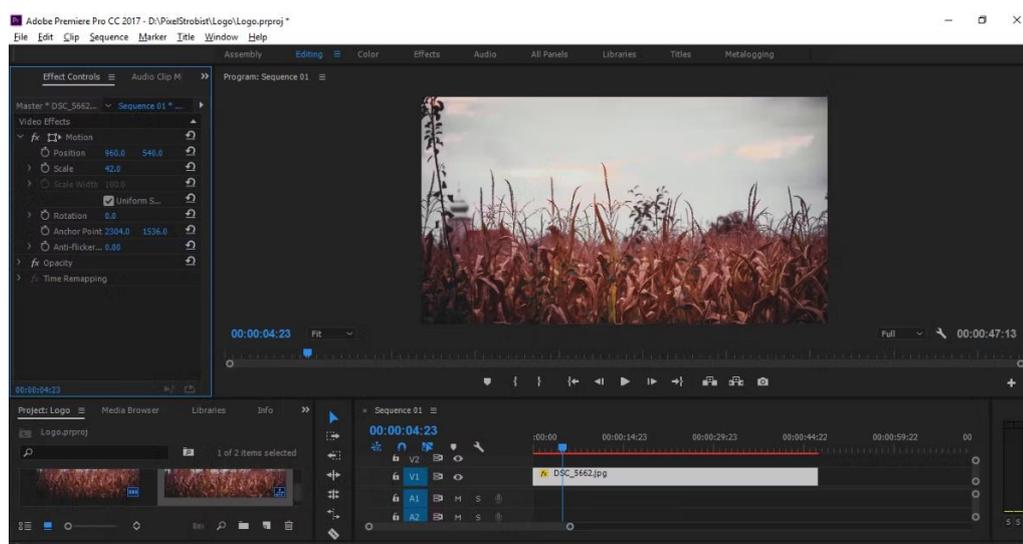


Рисунок 2.14 – Інтерфейс відеоредактора Adobe Premiere

Після визначення мети та цільової аудиторії необхідно вибрати платформи соціальних мереж. Наприклад, Instagram підходить для розміщення візуального контенту та залучення молодшої аудиторії [40], Twitter – для поширення новин, LinkedIn – для залучення професійної аудиторії та пошуку партнерів [39], YouTube – ефективний для відеоконтенту [41].

Регулярна оцінка та коригування стратегії на основі отриманих даних є необхідними для постійного вдосконалення. Важливо аналізувати результати, враховувати зворотний зв'язок аудиторії та корегувати частоту та час публікацій за необхідності. Це дозволить оптимізувати стратегію та забезпечити досягнення поставлених цілей.

Визначення комунікаційної ефективності стратегії включає кілька ключових показників:

1. Охоплення – відображає кількість унікальних користувачів, які побачили публікації спільноти.
2. Залучення включає вподобання, коментарі, поширення та кліки на посилання.
3. Зростання аудиторії вимірюється кількістю нових підписників.
4. Зворотний зв'язок оцінюється за кількістю та якістю коментарів та повідомлень від користувачів, а аналіз часу взаємодії дозволяє визначити періоди найбільшої активності аудиторії.

Отже, розроблення стратегії просування ГО «Квітка натхнення» у соціальних медіа та визначення комунікаційної ефективності потребує комплексного підходу, що включає чітке визначення цілей, аналіз цільової аудиторії, вибір соціальних платформ, створення контент-стратегії, планування публікацій, активну взаємодію з аудиторією, використання аналітики та регулярну оцінку і коригування стратегії на основі отриманих даних.

Громадська організація «Квітка натхнення» для покращення комунікаційної ефективності може використовувати такі медіастратегії:

1) створення акаунтів і активна участь у популярних соціальних мережах Instagram, Twitter, Telegram;

2) регулярне публікування контенту, який інформує про діяльність організації і привертає увагу цільової аудиторії;

3) взаємодія з підписниками і підтримання з ними постійного діалогу;

4) організація онлайн-кампаній і акцій для залучання нових учасників;

5) навчання учасників організації основам соціального медіа-маркетингу;

б) використання рекламних інструментів соціальних мереж для розширення охоплення цільової аудиторії.

Використання соціальних медіастратегій дозволить громадській організації: збільшити обізнаність про діяльність організації серед широкої аудиторії; залучити нових учасників і спонсорів, для збільшення фінансової підтримки діяльності організації; підвищити рівень довіри до організації та її репутації; забезпечити ефективний обмін інформації і взаємодії з цільовою аудиторією. Ключовими показниками ефективності соціальних медіастратегій стане зростання цільової аудиторії, показників залученості, активності учасників (підписників).

ВИСНОВКИ

Результати виконання визначених дослідницьких завдань дають підстави стверджувати про реалізацію мети та уможлиблюють формулювання таких висновків:

1. Схарактеризовано основні функції та особливості контенту соціальних медіа сучасної організації.

З'ясовано, що соціальні медіа є специфічним інтерактивним засобом масової комунікації, який об'єднує різні онлайн-технології в інтернеті для спілкування та взаємодії користувачів між собою. Особливість соціальних медіа полягає у тому, що творцями контенту є самі користувачі. Соціальні медіа дозволяють обирати формат контенту залежно від теми публікації та потреб аудиторії: відео-, фото-, аудіо-, текстовий формат.

Визначено, що основними властивостями сучасних соціальних медіа є універсальність, інтерактивність, доступність, мобільність, комунікативність.

До функцій соціальних медіа належать: інформаційна, розважальна, креативна, кооперативна, оцінка актуальності та релевантності матеріалу, перевірка фактів, класифікація та рубрикація, обмін створеним контентом, навчання, консолідація, медіаактивізм.

З'ясовано, що соціальні медіа набувають різних форм, а саме: інтернет-форуми, мікроблоги, соціальні блоги, вікі, подкасти, відеоблоги, електронна пошта, сервіси прослуховування музики, колективні закладки тощо.

У кваліфікаційній роботі визначено, що основними компонентами комунікацій у соціальних медіа є: контент, стратегія, бренд-платформа, залучення аудиторії, управління комунікацій з нею, звітність.

2. Проаналізовано діяльність ГО «Квітка натхнення» та визначено рівень представлення її діяльності в інтернет-середовищі.

Громадська організація «Квітка натхнення» є добровільним об'єднанням фізичних осіб, створеним для здійснення та захисту прав і свобод людини та громадянина, задоволення суспільних, зокрема, економічних, соціальних, культурних, освітніх та інших інтересів своїх членів. Місією організації є вивчення і популяризація творчого, культурного, духовного та історичного минулого Глобинщини та України в цілому. Органами управління організацією є: загальні збори членів організації, правління організації, голова організації.

Визначено, що сильними сторонами діяльності ГО «Квітка натхнення» є: ефективна система менеджменту; активне залучення засновників у роботу спілки; творчий підхід до прийняття управлінських рішень; регулярність проведення літературно-мистецьких заходів; прозорість діяльності щодо управління організацією.

Аналіз діяльності громадської організації «Квітка натхнення» в інтернет-середовищі показує, що організація активно використовує цифрові ресурси, попри відсутність власного вебсайту. Зокрема, для висвітлення основних аспектів власної діяльності використовує соціальну мережу Facebook. Група ГО «Квітка натхнення» у соціальній мережі Facebook є основним каналом, з якого користувачі можуть отримати актуальну інформацію про діяльність учасників спілки в онлайн-режимі. Сторінка є приватною, тому доступ до її інформації є обмеженим.

Для оцінки ефективності своєї діяльності організація використовує інструменти аналітики GRPytics, що допомагає визначити залученість, охоплення та зростання підписників.

3. Розроблено практичні рекомендації щодо побудови ефективних медіастратегій просування громадської організації у соціальних мережах.

Аналіз діяльності ГО «Квітка натхнення» уможлиблює формулювання таких практичних рекомендацій щодо популяризації діяльності організації в онлайн-мережі: створити сайт громадської організації, наповнити його

актуальним контентом; розробити контент-план для визначення стратегії просування організації за допомогою популярних соціальних медіа.

У процесі дослідження схарактеризовано основні взаємопов'язані етапи соціальних медіастратегій: створення контент-плану; проведення аналізу цільової аудиторії; вибір оптимальних соціальних платформ; розвиток спільноти підписників; співпраця з інфлюенсерами; використання ефективних рекламних кампаній в мережі Інтернет.

Для покращення комунікаційної ефективності ГО «Квітка натхнення» рекомендуємо використовувати такі медіастратегії:

1) створення акаунтів і активна участь у популярних соціальних мережах Instagram, Twitter, Telegram;

2) регулярне публікування контенту, який інформує про діяльність організації та привертає увагу цільової аудиторії;

3) використання програмного забезпечення Sprout Social для керування соціальними мережами;

4) взаємодія з підписниками і підтримання з ними постійного діалогу;

5) організація онлайн-кампаній і акцій для залучання нових учасників;

6) навчання учасників організації основам соціального медіамаркетингу;

7) використання рекламних інструментів соціальних мереж для розширення охоплення цільової аудиторії.

У разі реалізації визначених рекомендацій ключовими показниками ефективності соціальних медіастратегій має стати зростання цільової аудиторії, показників залученості, активності учасників (підписників).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про громадські об'єднання: Закон України від 22.03.2012 р. № 4572-VI. Дата оновлення 27.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text> (дата звернення: 21.05.2024).
2. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011 р. № 2939-VI. Дата оновлення: 08.10.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (дата звернення: 01.05.2024).
3. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI. Дата оновлення: 27.04.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 01.05.2024).
4. Про ефективне управління майновими правами правовласників у сфері авторського права і (або) суміжних прав: Закон України від 15.05.2018 р. № 2415-VIII. Дата оновлення 15.04.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2415-19#n2> (дата звернення: 21.05.2024).
5. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах: Закон України від 05.07.2018 №246-IX. Дата оновлення: 04.04.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-вр#Text> (дата звернення: 10.05.2024).
6. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. Дата оновлення 27.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 25.04.2024).
7. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 р. № 849-IX. Дата оновлення 11.02.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 25.04.2024).
8. Статут Громадської організації «Квітка натхнення»: затв. рішенням установчих зборів засновників ГО «Квітка натхнення» від 19 червня 2019 року. м. Глобине, 2019. 10 с.

9. Бондаренко Т. Г. Способи привернення уваги інтернет-аудиторії. *Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2016. С. 248–257.
10. Борисова Т. М. Інструменти інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 2. С. 54–76.
11. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
12. Галіч Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства*. 2019. Вип. 1. С. 145–152.
13. Глобинська громадська літературно-мистецька організація «Квітка натхнення». *Facebook*: вебсайт. URL: https://www.facebook.com/groups/587379355079198/about/?locale=hi_IN&paipv=0&eav=AfbPN6A8-WD_xcGFzarZ5Rbe7owkjuM06JnbvdxpuJlaeWVZ3lgb21pM_vfsd8C5rbk&_rdr (дата звернення: 31.05.2024).
14. ГО «Квітка натхнення». *YouControl*: вебсайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43154077/ (дата звернення: 15.04.2024).
15. Готько О., Чайковська О, Наливайко Н. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Молодь і ринок*. №2 (133) 2016. С. 94–98.
16. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. Вип. 3. С. 93–100.
17. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2012. Вип. 2. С. 179–184.
18. Зражевська Н. І. Теорія медіа та суспільства: навч. посіб. Київ: Ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 198 с.
19. Інноваційні тактики у соцмережах. *COI*: вебсайт. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/innovative-tactics-in-social-media/> (дата звернення: 15.04.2024).

20. Казак К. І., Краснокутська Н. С. Компаративний аналіз сучасних каналів комунікації для організації. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства.* 2019. № 2. С. 103–107.
21. Квітка натхнення, ГО. *Бізнес-Гід*: вебсайт. URL: <https://kvitka-nathnennya.business-guide.com.ua/> (дата звернення: 15.04.2024).
22. Коневщинська О. Е., Литвинова С. Г. Електронні соціальні мережі як складник сучасних соціальних медіа. *Інформаційні технології і засоби навчання.* 2016. Т. 55 № 5. С. 42–54.
23. Крамаренко А. О. Соціальні медіа та бізнес: можливості та загрози. *Соціальна економіка.* 2016. № 1. С. 152–155.
24. Лобовікова О. О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна.* 2011. Вип. 5. С. 154–160.
25. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації. Льві : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
26. Мельникова-Курганова О. С. Альтернативні соціальні медіа: локальний вимір. *Образ.* 2021. № 1 (35). С. 133–141.
27. Морозова Н. А. Управління комунікаціями в організації. *Вісник ВДУ. Серія: Економіка та управління.* 2010. №. 2. С. 173–181.
28. Полівко М. М. Роль соціальних медіа у вдосконаленні комунікаційної стратегії організації. *Тези 76-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету* (Полтава, 14 травня – 23 травня 2024 р.). Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2024. Т. 2. С. 294–296.
29. Ривліна В. М. Соціальні мережі як інструмент медіатизації. *Молодий вчений.* 2016. № 12. С. 193–198.
30. Федорова О. Соціальні мережі як джерело інформаційних приводів для мас-медіа. *Діалог.* 2012. Вип. 15. С. 454–456.

31. Френдінг. *Моя освіта*: вебсайт. URL: <https://moyaosvita.com.ua/marketing/frending-frending/> (дата звернення: 15.04.2024).

32. Хачатар'ян К. Інтернет-сайт громадської організації як основний медійний супровід її діяльності. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали шістнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 13–14 травня 2020 р.) / уклад. : І. Р. Жиленко, О. Г. Ткаченко. Суми: Сумський державний університет, 2020. С. 110–112.

33. Чалабієва, М. Поняття соціальних мереж як особливого виду електронних засобів масової інформації. *Молодий вчений*. 2019. № 8 (72). С. 125–129.

34. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с.

35. Шваб М. А. Соціальні медіа як інструмент позиціонування діяльності молодіжних неурядових організацій. *Грані*. 2014. № 11. С. 86–90.

36. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. №11 (2). С. 62–65.

37. BBS. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія*: вебсайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/BBS> (дата звернення: 15.04.2024).

38. Get started creating YouTube Shorts. *Google Help*: вебсайт. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=en> (дата звернення: 15.04.2024).

39. *LinkedIn*: вебсайт. URL: <https://www.linkedin.com> (дата звернення: 10.04.2024).

40. Stories. *Instagram Help Center*: вебсайт. URL: <https://help.instagram.com/1660923094227526> (дата звернення: 19.05.2024).

41. *Youtube*: вебсайт. URL: <https://www.youtube.com/?hl> (дата звернення: 10.04.2024).

42. Web 1.0, Web 2.0 I Web 3.0 – в чому відмінності та історія створення. *Друкарня*: вебсайт. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/web-1-0-web-2-0-i-web-3-0-v-chomu-vidminnosti-ta-istoriya-stvorennya-MgWuT> (дата звернення: 25.04.2024).