МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Комунікаційна діяльність ГО "Запоріжжя. Платформа спільних дій" у соціальних мережах»**

Виконав студент 4 курсу
групи 6.0611-рз-з
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Песчихін Л.Д.
Керівник – доцент, канд. наук із соц. ком.
Баранецька А.Д.
Рецензент – к. філол. наук, доцент
Романюк Н.В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання 3
Реферат 5
Вступ..... 7
Розділ 1 Сучасні тенденції комунікування в соціальних мережах..... 10
1.1 Соціальні мережі як сучасні комунікаційні платформи..... 10
1.2 Комунікаційний інструментарій реалізації взаємодії з аудиторією….. 10
Розділ 2 Комунікаційні практики ГО «Запоріжжя. Платформа спільних дій».....26
Висновки..... 42
Список використаних джерел..... 45
Summary…… 50
Декларація академічної доброчесності ……..... 51

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 061 Журналістика
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«_____»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Песчихіну Леоніду Денисовичу

1. Тема роботи (проєкту): «Комунікаційна діяльність ГО "Запоріжжя. Платформа спільних дій" у соціальних мережах»

керівник роботи (проєкту) Баранецька Анна Дмитрівна, к. . наук із соц. ком, доцент

затверджені наказом ЗНУ від «7» листопада 2024 року № 1782-с

2. Строк подання студентом роботи: 19 травня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників Н. Білан, М. Токар, М. Волошин, М. Кіща, Р. Редчук, А. Хлєбнікова, D.F.Cantor, M.Rus, T.Tasente.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) з'ясувати зміст понять «комунікаційна платформа», «соціальна мережа»; 2) виявити особливості соціальних мереж як майданчиків для діяльності комерційних і некомерційних підприємств; 3) окреслити комунікаційні інструменти соціальних мереж для зв'язку із цільовою аудиторією; 4) проаналізувати соціальні мережі ГО «Платформа спільних дій» на предмет використовуваних комунікаційних практик і виділити специфіку засобів комунікації організації.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 8 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Баранецька А.Д., доцент	Листопад 2024 р.	Листопад 2024 р.
Розділ 1	Баранецька А.Д., доцент	Грудень-січень 2025 р.	Грудень-січень 2025 р.
Розділ 2	Баранецька А.Д., доцент	Січень-лютий 2025 р.	Січень-лютий 2025 р.
Висновки	Баранецька А.Д., доцент	Лютий 2025 р.	Лютий 2025 р.

7. Дата видачі завдання 03.10.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Вересень – жовтень 2024 р.	виконано
2	Складання плану роботи	До 17 жовтня 2024 р.	виконано
3	Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку	До 10 листопада 2024 р.	виконано
4	Написання Вступу	До 12 грудня 2024 р.	виконано
5	Написання Розділу 1	До 15 січня 2025 р.	виконано
6	Написання Розділу 2	До 10 лютого 2025 р.	виконано
7	Написання Висновків	До 02 березня 2025 р.	виконано
8	Складання й оформлення списку літератури	До 20 березня 2015 р.	виконано
9	Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи	До 10 квітня 2025 р	виконано
10	Завершальне оформлення роботи	До 25 квітня 2025 р.	виконано
11	Проходження нормоконтролю	До 05 травня 2025 р.	виконано
12	Рецензування роботи	До 15 травня 2025 р..	виконано

Студент Л.Д. Песчихін

Керівник роботи А.Д. Баранецька

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер К.М. Пирогова

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Комунікаційна діяльність ГО “Запоріжжя. Платформа спільних дій” у соціальних мережах» – 44 стор. Для виконання кваліфікаційної роботи опрацьовано 34 джерела.

Об’єктом дослідження є сторінки ГО «Запоріжжя. Платформа спільних дій» у соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук»

Предмет дослідження є особливості комунікації ГО «Запоріжжя. Платформа спільних дій» із цільовою аудиторією в соціальних мережах.

Мета дослідження: виявлення особливостей засобів комунікації ГО «Запоріжжя. Платформа спільних дій» у соціальних мережах.

Для реалізації поставленої мети потрібно виконати такі **завдання**:

1) з’ясувати зміст понять «комунікаційна платформа», «соціальна мережа»;

2) виявити особливості соціальних мереж як майданчиків для діяльності комерційних і некомерційних підприємств;

3) окреслити комунікаційні інструменти соціальних мереж для зв’язку із цільовою аудиторією;

4) проаналізувати соціальні мережі ГО «Платформа спільних дій» на предмет використовуваних комунікаційних практик і виділити специфіку засобів комунікації організації.

Методи дослідження: аналізу, синтезу та узагальнення під час вивчення наукової бази дослідження та написання висновків, описовий, дедукції, індукції під час аналізу практичного матеріалу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду комунікаційної діяльності, ролі соціальних мереж у цій діяльності таких вітчизняних і зарубіжних дослідників: Н. Білан, М. Токар, М. Волошин, М. Кіща, Р. Редчук, А. Хлєбнікова, D.F.Cantor, M.Rus, T.Tasente.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що зроблено спробу проаналізувати комунікаційну діяльність ГО «Платформа спільних дій» у соціальних мереж.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використані в подальших наукових пошуках; при підготовці до практичних занять із дисциплін спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ, «ПЛАТФОРМА СПІЛЬНИХ ДІЙ», ВЕБСАЙТ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

ВСТУП

Прикладні соціальні та комунікаційні технології стрімко еволюціонували в останні роки. Суттєвий внесок у формування сучасного медіапростору роблять комунікаційні платформи, які забезпечують безперервний обіг інформації.

В інформаційному суспільстві поширення контенту через різні комунікаційні канали стало невід'ємною частиною медіапрактик. Такий підхід не лише забезпечує ефективне охоплення аудиторії, що належтть до різних соціальних груп, а й дозволяє оперативно передавати інформацію в публічному просторі. Важливим аспектом є зростання інтерактивності: аудиторія має можливість брати участь у комунікації. Крім того, реципієнт самостійно обирає зручні для себе платформи та може поєднувати різні джерела медіа, що сприяє глибшому розумінню змісту повідомлень. Усе це свідчить про те, що в теперішньому світі комунікаційні процеси виходять на новий рівень, перебуваючи під впливом процесу диджиталізації.

Такі дослідники, як А. Досенко [13], А. Тат'янченко [25], С. Телюков, В. Явтушенко, С. Гузченко, Г. Зливка [26], вивчали специфіку використання комунікаційних платформ як майданчика для розповсюдження контенту та забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією. Окрему увагу поняттю «соціальна мережа» та виділенню характеристик цього явища приділили у своїх працях А. Досенко [13], М. Кіца [16], О. Крайнюченко, Л. Калінус, Ю. Шлапак [18], А. Хлєбнікова [29]. Ще одним важливим питанням для розгляду в наукових студіях стало функціонування соціальних мереж, чим займалися Н. Білан [4], А. Вербицька, Л. Бабаченко, І. Лисенко [6], Р. Редчук [20], Н. Шульська, Н. Матвійчук [31]. Соціальні мережі в комерційній комунікації були об'єктом дослідження таких науковців, як І. Кирилюк, Л. Чвертко [15], Т. Крайнікової, О. Рижко [17]. Соціальні мережі в рамках дослідження цифровізації та маркетингових трендів вивчали Є. Кирилюк, М. Руденко та М. Хуторна [21].

Однак недостатньо науково опрацьована некомерційна складова використання соціальних мереж. Саме тому дослідження соціальних мереж як

одного з ключових засобів комунікації для громадських організацій є надзвичайно релевантним. В умовах активного розвитку інформаційного простору та цифрових технологій не лише комерційні установи, але й громадські організації стикаються з потребою підвищення ефективності своєї комунікаційної діяльності. Зокрема, йдеться про зростання рівня впливу, залучення цільової аудиторії та забезпечення стабільної підтримки з боку суспільства й партнерів. Результативність у сфері комунікацій багато в чому залежить від вдалого застосування сучасних інструментів, серед яких важливу роль відіграють соціальні мережі. Цим і зумовлена **актуальність теми** нашої наукової роботи.

Мета дослідження: виявлення особливостей засобів комунікації ГО «Запоріжжя. Платформа спільних дій» у соціальних мережах.

Мета роботи передбачає виконання таких **завдань:**

1) з'ясувати зміст понять «комунікаційна платформа», «соціальна мережа»;

2) виявити особливості соціальних мереж як майданчиків для діяльності комерційних і некомерційних підприємств;

3) окреслити комунікаційні інструменти соціальних мереж для зв'язку із цільовою аудиторією;

4) проаналізувати соціальні мережі ГО «Платформа спільних дій» на предмет використовуваних комунікаційних практик і виділити специфіку засобів комунікації організації.

Об'єктом дослідження є сторінки ГО «Запоріжжя. Платформа спільних дій» у соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук».

Предмет дослідження: особливості комунікації ГО «Запоріжжя. Платформа спільних дій» із цільовою аудиторією в соціальних мережах.

Методи дослідження. У роботі використаний метод аналізу та порівняння, пошуково-дослідницький метод, метод систематизації та узагальнення матеріалу. Пошуково-дослідницький метод застосований досліджені предмета й об'єкта кваліфікаційної роботи бакалавра. Був проведений моніторинг соціальних мереж на предмет пошуку засобів комунікації із цільовою аудиторією. За допомогою

аналізу й порівняння вивчений контент соціальних мереж. Метод систематизації та узагальнення матеріалу допоміг сформулювати загальні висновки.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду комунікаційної діяльності, ролі соціальних мереж у цій діяльності таких вітчизняних і зарубіжних дослідників: Н. Білан [4], М. Волошин [7], М. Кіща [16], Р. Редчук [20], М. Токар [27], А. Хлєбнікова [29], D.FCantor, M.Rus, T.Tasente [34] .

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що зроблено спробу проаналізувати комунікаційну діяльність ГО «Платформа спільних дій» уі соціальних мереж.

Практичне значення: матеріали роботи можуть бути використані в подальших наукових пошуках; при підготовці до практичних занять із дисциплін спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Структура роботи: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 44 сторінки. Список використаної літератури включає 34 найменування (викладених на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ КОМУНІКУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Соціальні мережі як сучасні комунікаційні платформи

Прикладні соціально-комунікаційні технології зазнали швидкого розвитку. Важливу роль у формуванні сучасного медійного простору відіграють комунікаційні платформи, які забезпечують циркуляцію інформаційних потоків.

Власне комунікаційні платформи вивчались багатьма дослідниками. Серед питанн, які піднімались в роботах науковців, були такі: окреслення бачення комунікаційних платформ та вивченям особливостей різних видів цих платфтформ (серед яких виділяють соціальні мережі, інтернет-платформи, вебплатформи, рекламні платформи). А. Досенко наголошує на тому, що нині комунікаційні платформи домінують в усіх сферах суспільного життя і є однією із провідних технологій інформаційного розповсюдження [13, с. 100]. Науковиця надає теоретичне обґрунтування дефініції та визначає комунікаційні платформи як авторські проєкти, що орієнтуються на широку аудиторію, є здебільшого безкоштовними для читацької аудиторії та можуть містити мультимедійний контент для висвітлення соціально важливих тем, з демонстрацією шляхів і способів вирішення нагальних проблем [13, с. 104].

Взявши до уваги акцентуацію на використання платформ з метою інформування, за основу розгляду окресленої теми беремо дефініцію, запропоновану М. Волошином, який тлумачить інформаційно-комунікаційну платформу як інтернет-майданчик, що володіє особливим інструментарієм навчання, розвитку та об’єднання індивідів, а отже, розроблений для взаємодії професійного співтовариства [7, с. 271]. З прив’язкою до онлайн-комунікації А. Дериколенко, слідом за О. Мальцевою, стверджує, що комунікаційні інтернет-платформи є інструментом маркетингу, а також зробила акцент у своєму дослідженні на особливостях створення та застосування інтернет-платформ для

просування промислової продукції, визначення бізнес-процесів промислового підприємства при послуговуванні цими комунікаційними інтернет-платформами [11, с. 117].

С. Телюков, В. Явтушенко, С. Гузченко і Г. Зливка продовжують традицію сучасного аналізу комунікаційних платформ у розрізі використання цього поняття в інтернет-середовищі. Так, дослідниками пропонується концепція застосування комунікаційної платформи на основі Інтернет-месенджера сумісно з електронною системою дистанційного навчання Moodle для підвищення залученості тих, хто навчається, в процес вивчення навчальних дисциплін в умовах дистанційного формату [26, с. 118]. Як бачимо, науковці розширюють межі дослідження комунікаційної платформи, сприймаючи її як засіб додаткового каналу зв'язку зі студентами, тобто це свого роду спільнота у вигляді чатів, групи й каналів, що забезпечує оперативне і своєчасне інформування, обговорення та уточнення інформації (в рамках їхнього дослідження – саме навчальної).

Специфіка використання комунікаційних платформ як майданчика для розповсюдження контенту стала основною темою вивчення А. Тат'янченка, який, досліджуючи мультимедійні продукти, стверджує, що поширення конвергентного контенту різними комунікаційними каналами, по-перше, сприяє залученню цільової аудиторії, що представляє різні соціальні, професійні, вікові групи, а також уможливлює швидке поширення контенту в інформаційному полі, тим самим обумовлює комунікацію медіа з реципієнтом: чат під час прямого ефіру на радіо, коментарі-реакції в телеграм-каналі. По-друге, реципієнт має змогу шукати інформацію на зручних йому комунікаційних платформах, а за потреби фіксувати зв'язки між медіаконтентом для уточнення й заглиблення у смисли інформаційного повідомлення [25, с. 104].

До специфічних ознак комунікаційних платформ А. Досенко відносить елементи крос-медійності, наявність автора (адже кожна з них ведеться від імені людини чи команди); розкриття теми (повне або часткове); існування в електронному середовищі; висвітлення актуальних соціальних

питань [13, с. 103]. В царині економічних наук А. Дериколенко стверджує, що комунікаційні інтернет-платформи на сучасному етапі якнайкраще забезпечують зворотній зв'язок і необхідний рівень комунікацій, а тому мають ряд визначальних характеристик, серед яких:

- інтерактивність і двостороння комунікація (здатність безперервно взаємодіяти з будь-яким суб'єктом, можливості для «швидких» комунікацій);

- оперативність (можливості управління в режимі реального часу та швидкого реагування і отримання інформації);

- всеосяжність (можливість доступу до ЦА на світовому ринку);

- гнучкість (можливість в найкоротші терміни і з мінімальними витратами ресурсів впроваджувати зміни);

- відкритість (можливість вільного доступу до інформації для всіх суб'єктів);

- упорядкованість і легкість доступу (web-, wap-ресурси);

- відсутність обмежень у часі, просторі, мовах спілкування (для виходу на міжнародні ринки);

- можливість оптимізації діяльності на основі використання результатів Web-аналітики (Google Analytics) [11, с. 18; 26, с. 122].

Серед видів комунікаційних платформ А. Досенко виділяє приватні (тобто моноавторські); колективні (тобто ті, які ведуть декілька людей); корпоративні (ті, які належать організаціям та ведуться для рекламування їхньої діяльності) [13, с. 103].

Вивчаючи поняття, види та особливості комунікаційних платформ, у ряді наукових праць науковці виокремлюють декілька підходів до визначення та опредметнення власне цього явища поряд з іншими схожими, однак не тотожними явищами, серед яких М. Волошин виділяє такі: «соціальна платформа», «інформаційно-комунікаційна платформа», «служба соціальних мереж» та «комунікативна платформа» [7, с. 271].

Зважаючи на той факт, що М. Волошин у поняття «комунікативна платформа» вкладає онлайн-сервіс, що використовуються для побудови і

відображення соціальних мереж та соціальних зв'язків між людьми, розуміємо, що соціальна мережа та комунікативна платформа не є тотожними. Такі комунікативні платформи дозволяють своїм користувачам обмінюватися ідеями, повідомляти про цікаві посилання, ділитися новинами, у сфері політики – політику працювати зі своїми виборцями, доносити передвиборчі лозунги та програму [7, с. 275].

Соціальні мережі у дослідженнях А. Досенко розглядаються досить близькими до комунікаційних платформ, однак не тотожними. Соціальні мережі, як і комунікаційні платформи, є потужними інформаційно-комунікаційними майданчиками, прикладними соціально-комунікаційними технологіями, що виконують спектр завдань та мають власну видову характеристику [13, с. 103]. Отже, дослідники розглядають комунікаційні платформи як місце для діяльності соціальних мереж, виводячи ці два поняття на окремі площини. Саме тому важливим у цьому дослідженні є звернення уваги та вивчення соціальних мереж як засобів реалізації комунікації та налагодження контакту зі споживачами інформації (комерційної та некомерційної).

Термінологічною базою поняття «соціальні мережі» та вивченням їхніх особливостей займались як теоретики, так і практики соціальних комунікацій, серед яких виділяємо роботу М. Кіци, яка під терміном «соціальна мережа» розуміє інтерактивний, з великою кількістю користувачів вебсайт, контент якого наповнюють самі учасники [16]. Ключовим поняттям цього об'єднання окремих суб'єктів є діяльність зв'язків поміж ними, яка передбачає постійну взаємодію, взаємовплив.

Схожої концепції визначення соціальних мереж дотримується і А. Хлєбнікова. У контексті інформаційно-комунікативного суспільства соціальні мережі репрезентують інтегративний феномен, що поєднує соціальну та технічну реальність. Така взаємодія сприяє формуванню складних комунікативних конфігурацій, зокрема просторово-часових, суб'єктно-суб'єктних та суб'єктно-об'єктних. Вони виконують компенсаторну функцію щодо надмірної інформаційної насиченості сучасного соціуму та забезпечують реалізацію

різновидів соціальної комунікації – масової, міжособистісної й групової – на всіх технологічних рівнях: вербальному, мовленнєвому та аудіовізуальному [29, с. 281]. О. Крайнюченко, Л. Калінус і Ю. Шлапак запропонували трактування соціальних мереж як згрупованого за будь-якою ознакою на базі певного сайту співтовариства інтернет-користувачів, які об'єднані незалежно від їхнього географічного розташування [18, с. 127]. Тобто, враховуючи всі подані визначення терміна, розуміємо, що соціальна мережа – це структура, що ґрунтується на контактах індивідів між собою або ж на основі їхніх взаємних інтересів.

А. Вербицька, Л. Бабаченко, І. Лисенко виділяють низку визначальних особливостей функціонування соціальних мереж, зокрема:

- наявність широкої аудиторії допомагає підлаштовувати свій контент для максимального охоплення користувачів на різних майданчиках;
- можливість детально аналізувати аудиторію, її поведінку та характеристики за допомогою детальної статистики, яку надають соціальні мережі;
- інтерактивність взаємодії з аудиторією, що відображається у різноманітних форматах подання контенту аудиторії;
- швидке розповсюдження інформації;
- низька вартість просування (незважаючи на те, що у соціальних мережах є платна форма рекламування, але цілком можливо просувати контент без залучення платної реклами [6].

Цей список функцій доповнює Р. Редчук, додаючи до вже наведених ще функцію створення позитивного іміджу, швидке реагування на запит громадян та залучення громадян у діяльність того чи іншого органу [20, с. 74]. На основі таких функціональних характеристик Н. Шульська виділяє позитивні сторони соціальних мереж, до яких належать зручність, велика інформативність, вседоступність, неформальність, психологічний комфорт [31]. Н. Білан стверджує, що на відміну від невіртуальних медіа, соціальні мережі

відрізняються відносною свободою слова, свободою у висловлюваннях своєї думки з будь-якого питання [4, с. 87].

Отже, визначаючи соціальну мережу як концепт інформаційно-комунікативного суспільства, що сприяє розвитку соціального капіталу, який зі свого боку є фундаментальною складовою демократичного суспільства та ринкової економіки, перед науковцями постає завдання вивчити використання цього явища в комерційних та некомерційних цілях.

Розгляд соціальних мереж у комерційній комунікації простежується в дослідження таких науковців, як Т. Крайнікової, О. Рижко [17], М. Руденка, Є. Кирилюка, М. Хуторної [21]. Соціальні мережі Є. Кирилюк, М. Руденко та М. Хуторна вивчають в рамках дослідження цифровізації та маркетингових трендів, стверджуючи, що соціальні платформи розширюють функціональність покупок через використання різних інструментів, до прикладу Facebook Shops чи Instagram Shopping, а такі можливості відкриваються навіть у TikTok і LinkedIn. Застосування таких інструментів покупцями, що здійснюють покупки онлайн, підтверджується опитуваннями та дослідженнями, які вказують на те, що соціальні мережі допомогають у прийнятті рішення щодо придбання того чи іншого товару, а тому споживачі готові купувати товари з використанням соціальних мереж як каналу комунікації [21, с. 83].

Бізнес-комунікації власне книжкових видавництв стали головними в роботі Т. Крайнікової та О. Рижко, які вивчали практики використання ними соціальних мереж «Фейсбук», «Інстаграм», «Телеграм», «Тікток», «Ютуб», за результатами чого виділили основні функціональні можливості соціальних мереж книжкових видавництв: впровадження доказового маркетингу, глобалізація діяльності, персоналізація комунікацій з аудиторією, імерсивність та інтерактивність, соціальність, електронна комерція [17, с. 128].

Некомерційна складова у вивченні соціальних мереж належить таким науковцям, як О. Гладченко, Т. Ратушняк, О. Беспарточній [8], Л. Тарасюк, Л. Стасюк, Б. Олейчук [24], А. Хлєбніковій [29], Н. Шульській, Н. Матвійчук [31]. Так, А. Хлєбнікова вказує на ціннісний аспект мережевої комунікації, що

проявляється в тому, що соціальні мережі сприяють дифузії інновацій, які охоплюють освітню, науково-інноваційну, політичну та економічну сфери сучасного суспільства, та сприяють конструюванню комунікаційного простору [29, с. 282]. Тобто важливим застосуванням соціальних мереж є насамперед отримання і створення соціального капіталу.

О. Беспарточна, О. Гладченко, Т. Ратушняк, аналізуючи сучасні інформаційно-комунікаційні технології для забезпечення якісного дистанційного навчання, соціальні мережі ставлять у ряд з іншими технологіями (месенджери, електронні пошти, сучасні інформаційно-комунікаційні технології) і розглядають їх як засіб ведення комунікації з учасниками освітнього процесу [8]. Продовжуючи тему використання соціальних мереж в освітній сфері, Н. Шульська та Н. Матвійчук наголошують на тому, що соціальні мережі є і медійним середовищем, потужними онлайновим ресурсом, оскільки розширюють не лише інформативні канали, але й використовуються як мультимедійний простір, що може бути використаний для організації завдань в ігровій формі [31, с. 158].

Важливим аспектом сучасного наукового дискурсу є виявлення ролі соціальних мереж у налагодженні конструктивного діалогу як засобу суспільного розвитку між державою та суспільством, що набуває особливого значення в період трансформаційних змін в Україні. Ю. Данько окремо вивчає політичні комунікації і стверджує, що присутність політичних акторів у соціальних мережах та блогосфері Інтернету – це унікальна можливість поєднувати просування політика і партії та основну рису іміджу будь-якого політичного суб’єкта [10, с. 207]. Продовжуючи ці ідеї, І. Динник аналізує соціальні мережі як засіб суспільного розвитку та наголошує на тому, що завдяки соціальним мережам представники публічної служби отримують можливість ефективно поширювати інформацію тематичного спрямування серед визначених цільових аудиторій. Крім того, названі платформи виступають простором для організації віртуальних громадських обговорень, що спрямовані

на виявлення актуальних суспільних проблем та пошук оптимальних шляхів їхнього вирішення [12, с. 65].

Ще одним вектором некомерційного використання соціальних мереж є налагодження взаємодії з громадськістю ширшого спектру без звуження аудиторії до певного кластеру. Так, Л. Тарасюк, Л. Стасюк та Б. Олейчук вивчають можливості використання соціальних мереж для взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю та окреслюють головні цілі при роботі із соцмережами:

- оперативне інформування громадян щодо подій, новин і рішень;
- висвітлення результатів своєї роботи;
- надання громадянам можливості брати участь у процесах вироблення політики і прийняття рішень через соцмережі;
- проведення роз'яснювальної роботи щодо перспектив і механізмів реалізації держполітики у відповідній сфері діяльності тощо [Цит. за: 24, с. 180].

Громадські організації, які відіграють роль посередників у процесі (в якому суспільна думка багато в чому формує зміст, рішення та дії органів державної влади) створення та налагодження комунікації між населенням і владою, користуються можливостями та інструментами соціальних мереж через їхню доступність, простоту розповсюдження інформації, можливість трансляції подій у реальному часі, мобільність учасників комунікації [9, с. 41].

Тобто соціальна мережа в некомерційній комунікації розглядається як майданчик, який забезпечує користувачів особливими засобами спілкування, гарантує підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі й обмін даними між користувачами. Соціальні мережі мають потенціал функціонувати не лише як інформаційне чи комунікаційне середовище, а і як ефективне освітнє середовище, що не лише формує культуру взаємодії у віртуальному просторі, але й сприяє розвитку комунікативної компетентності. Отримані навички є важливими для успішної соціалізації та подальшої адаптації до професійної діяльності в сучасних умовах цифрового суспільства.

Отже, комунікаційні майданчики загалом та соціальні мережі зокрема на сьогодні займають провідне місце серед тематики досліджень науковцями, починаючи від термінологічної бази й завершуючи імплементацією цих явищ в діяльності як комерційних, так і некомерційних структур. Саме тому наступним важливим питанням для вивчення в цій розвідці стають інструменти для взаємодії із цільовою аудиторією, які використовуються на базі соціальних мереж.

1.2. Комунікаційний інструментарій реалізації взаємодії з аудиторією

У сучасному медіапросторі соціокомунікаційні процеси характеризуються складністю, багатовимірністю та суперечливістю впливу на масову аудиторію. Незважаючи на те, що глобалізаційні комунікаційні канали (зокрема Інтернет) забезпечують швидкий і зручний обмін інформацією, як зазначалось вище, створюючи відчуття єдності в межах єдиної інформаційної системи (соціальної мережі), спостерігається і зворотна тенденція, а саме звуження простору для безпосередньої міжособистісної комунікації в офлайн-середовищі. Це зумовлює ускладнення ефективної соціальної взаємодії. Саме тому кожній із соціальних мереж потрібні свої унікальні інструменти та можливості для ведення бізнесу та налагодження комунікації з цільовою аудиторією. В інтернеті реципієнт є активним учасником комунікаційного процесу, а подекуди його ініціатором, саме тому вибір інструментарію для взаємодії з аудиторією засновується на діях того чи іншого користувача.

У сучасному інформаційному середовищі інтернет-маркетинг набуває стратегічного значення як ефективний інструмент комунікації між бізнесом і споживачем. Він забезпечує персоналізацію пропозицій, оперативний зворотний зв’язок та сприяє побудові системного аналітичного супроводу діяльності компанії.

Саме тому доцільним у цій науковій розвідці є аналіз наявних підходів до тлумачення інструментів маркетингових комунікацій. За словами О. Борисенко,

Ю. Фісуна та А. Ткаченко, комплекс маркетингових Інтернет-комунікацій представлений традиційними інструментами, які будуть відрізнятися своїми методами та технологіями впливу:

1) Інтернет-реклама (медіа, банери, контент, фон, відео, статичний тощо);

2) Public Relations («добрі справи» від імені організації або керівника PR, рекламні відеоролики на ютубі та ін.);

3) заохочення продажів (знижки під час замовлення через Інтернет, купони, подарунки на замовлення, оптові знижки тощо);

4) особистий продаж (телемаркетинг, особисте спілкування через чат або програми «Скайп» і «Вайбер», консультації з рекламної мережі в Інтернеті);

5) прямий маркетинг (електронна пошта, оскарження ваших статей у соціальних мережах тощо) [5, с. 88].

Погоджується із важливістю використання реклами як важливого комунікаційного інструменту і А. Баранецька. Дослідниця розглядає рекламу в контексті реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій і стверджує, що вона набуває додаткових можливостей взаємодії зі споживачами, а це, зі свого боку, сприяє активізації споживацького діалогу. Тобто реклама є своєрідною самостійною стратегією організації комунікації з аудиторією, її вибір залежить від інтенцій замовника, уподобань (цінностей) аудиторії та є базовим складником реалізації загальної стратегії маркетингових комунікацій та розвитку фірми/організації [3, с. 93]. І. Пономаренко наголошує на тому, що для ефективного розповсюдження рекламних повідомлень компанії мають можливість використовувати спеціалізовані платформи (Google Ads, Bing Ads, Facebook Ads, Instagram Ads тощо). Завдяки можливості здійснювати велику кількість налаштувань, що включають геопозицію та систему соціально-економічних характеристик цільової аудиторії, вдається досягти високого рівня охоплення потенційних клієнтів тематичним контентом [19, с. 93].

Вивчивши ефективність цифрових маркетингових комунікацій, О. Сохацька і О. Легкий зауважують, що широкий спектр комунікаційних інструментів дозволяє компаніям створювати унікальний досвід взаємодії із

віртуальним представництвом. Дослідники виділяють особливості можливостей комунікації в інтернеті за допомогою таких засобів:

- текстово-графічне наповнення (опис, фото, рисунки, анімації, презентації, стрічка новин, статистичні дані із соціальних мереж, статистика відвідування);

- вбудоване відео (блоком чи у вигляді тла);

- матеріали для завантаження;

- аудіосупровід;

- об’єкти, що з’являються за певними параметрами (налаштування спеціальних тригерних умов, для прикладу, перебування на сторінці сайту впродовж певного часу), тобто форми для заповнення, вікна, кнопки, що з’являються [23, с. 14]. Очевидно, що науковці в основу налагодження комунікації зі споживачем вкладають насамперед необхідність створення в інтернеті власного представництва, що вбачається авторами найбільш прийнятним у формі сайту, який потім виступає майданчиком для ведення комерційної комунікації та некомерційної взаємодії.

Маркетингові комунікації є ключовим інструментом для підтримки лояльності клієнтів і підвищення конкурентоспроможності у сфері послуг. Загалом, дослідження підтверджують важливість комплексного підходу до цього питання, що включає сегментацію ринку, використання цифрових інструментів, серед яких таргетинг, мобільні додатки, Інтернет-фестивалі, а також соціальні мережі.

Соціальні мережі є одним із найефективніших способів охоплення широкої аудиторії. Соціальні мережі використовуються компаніями для реалізації комплексних маркетингових стратегій упродовж тривалого періоду часу завдяки наявності у цих сервісах великої кількості потенційних клієнтів. До найбільш популярних соціальних мереж за чисельністю користувачів у першому півріччі 2024 р. належать «Фейсбук» (3,1 млн осіб), «Ютуб» (2,5 млн осіб), «Вотсап» (2,0 млн осіб), «Інстаграм» (2,0 млн осіб), «Тікток» (1,6 млн осіб) та ін. [30].

Традиційні соціальні мережі вже напрацювали досвід встановлення соціальних зв'язків та формування спільнот у сфері книговидання: в інстаграмі сформувався букстаграм; на ютубі та в тіктоку відбуваються відеоінтерв'ю, презентації, розпаковування книг, видавці («Клуб сімейного дозвілля», «Vivat» та ін.) розвивають свої книжкові клуби, що допомагає їм зблизитися з аудиторією та краще вивчити її та її потреби, інтереси [17, с. 134]. У цій же царині Р. Ярошенко вивчає соціальні мережі як унікальний спосіб комунікації, оскільки вони пов'язують фактично всі засоби комунікації у ЗМІ: об'єднуючи зацікавлену аудиторію, використовуючи такі засоби, як текстові відкриті повідомлення (розгорнуті пости чи невеликі меседжі), закриті особисті повідомлення, фото та відеоматеріали, інфографіку [33, с. 107].

Аналізуючи інструменти комунікації в соціальних мережах (зокрема «Інстаграм» і «Pinterest») І. Архіпова окреслила їхній перелік, якими послуговуються б'юті-бренди, серед яких дослідниця виділяє:

- співпраця із впливовими блогерами, так званими інфлюєнсерами (спонсорований контент, тест продукту чи послуги, події та заходи, партнерський маркетинг, співпраця);
- створення онлайн-заходів та конкурсів;
- прямі трансляції;
- інструменти аналітики (збирають та аналізують дані, такі як кількість підписників, рівень залучення, реакції на контент, відстеження переходів на вебсайти з соціальних мереж);
- технології контент-планування;
- інструменти моніторингу;
- платна реклама [1].

На важливість співпраці із впливовими людьми вказує також і В. Журило. Серед інноваційних технологій та новітніх інструментів маркетингових комунікацій науковиця виокремлює те, що останнім часом усе більшого поширення набуває маркетинг впливу (influencer marketing), що передбачає залучення лідерів думок або агентів впливу у соціальних Інтернет-мережах з

метою привернення уваги цільової аудиторії та поширення рекламної інформації [14, с. 29]. У роботі перевага надається використанню такого комунікаційного інструменту:

- привернення уваги та вплив на сприйняття цільової аудиторії;

- формування споживчої цінності продукту/бренду;

- джерело інформації, яке характеризується високим рівнем споживацької довіри;

- ефективний комунікаційний канал, який забезпечує зворотній зв'язок зі споживачами;

- особи, які залучаються як лідери думок, особисто зацікавлені у співпраці з метою формування власного іміджу й збільшення популярності;

- підвищення ефективності інформування цільової аудиторії про особливості споживання продукту, його унікальні характеристики, специфіку застосування;

- пряма комунікація з цільовою аудиторією надає можливість агентам впливу прогнозувати зміни в ринковій кон'юнктурі, передбачати ринкові тренди [14, с. 31].

До традиційних соціальних мереж належить й мережа «Фейсбук», що містить набір власних засобів організації комунікації, серед яких у межах освітнього процесу О. Гладченко, Т. Ратушняк О. Беспарточна виділяють групи закритого типу, в яких звичайний комунікаційний процес відбувається у вигляді повідомлень (так званих дописів або постів), які можуть містити текстові, графічні та відеодані й доповнюватись файлами різних форматів; відеоповідомлення може бути підготовлено як заздалегідь, так і відбуватися наживо з одночасним записом відеофайлу для його подальшого використання й повторного відтермінованого перегляду [8, с. 82]. Досліджуючи стан та особливості цифрового маркетингу в сучасних умовах діяльності підприємств О. Уголькова виокремлює різні інструменти для роботи із цільовою аудиторією, серед яких: пряма реклама (розсилка цільових повідомлень, які спонукають аудиторію до конкретних дій); соціальний постинг (сторінки в

соціальних мережах можуть використовуватися для безпосередньої взаємодії з клієнтами з метою зміцнення їхньої лояльності до бренду та зробити більш імовірними потенційних клієнтів у майбутньому); детальний аналіз аудиторії (доступ до значної інформації про користувачів сайту, від статусів стосунків до кар'єри, тим самим отримуючи більш детальний опис потенційного клієнта та підвищуючи ефективність взаємодії з ним); параметри спільного доступу до посилань (розміщення посилань будь-якого вмісту і з будь-яких джерел) [28, с. 148].

Ефективність взаємодії в соціальних мережах із цільовою аудиторією передбачає використання принципів маркетингової комунікаційної, цінової, продуктової та дистрибутивної політики. Прийняття ефективних рішень – застосування сучасних інструментів вебаналітики, що дозволяють на постійній основі генерувати інформацію та проводити комплексний аналіз різнорідних даних про діяльність компанії і її споживачів у відповідних соціальних спільнотах [30].

Вивчаючи соціальні мережі в сучасних комунікативних процесах, І. Кирилюк та Л. Чвертко водночас досліджують інструменти соціальних мереж і стверджують, що вони є найбільш ефективним методом багатосторонньої комунікації, завдяки забезпеченню різними засобами взаємодії – відео, чатами, зображеннями, блогами та ін., мають максимальний спектр способів зв'язку з власним реципієнтом [15, с. 35].

Якісно створений контент сприяє формуванню емоційного ставлення до об'єкта комунікації, що може виявлятися у вигляді симпатії, антипатії, нейтральності або внутрішнього конфлікту. Такі реакції піддаються опису через відповідні базові емоційні компоненти.

Контент як один з універсальних способів зв'язку з аудиторією має ряд своїх характеристик, які також різняться залежності від соціальної мережі, яка його використовує. Загалом, контент, який публікується компанією в соціальних мережах, за словами А. Вербицької, Л. Бабаченко, І. Лисенко, має відповідати базовим критеріям, щоб бути корисним, цікавим і залучати користувачів,

сприяти їхній лояльності та емпатії до бренду. До основних критеріїв якості контенту для соціальних мереж відносять:

- унікальність;
- корисність;
- зручність використання [6].

Повідомлення в рамках однієї кампанії повинно бути єдиним у всіх каналах, однак воно може коригуватися відповідно до цілей, стратегії компанії і сформованої в даний момент ринкової кон'юнктури. Саме тому слід вивчати проблематику написання заголовків, слоганів і текстів, що продають товар чи послугу, досліджувати контентну й креативну політику. Так, однією з домінантних тенденцій сучасних соціальних комунікацій є візуалізація контенту, що є своєрідною новою моделлю комунікування з аудиторією, новим/іншим поглядом на взаємодію з реципієнтами. Це інтерпретація фактів дійсності, довкілля шляхом візуалізації інформації, її візуального конструювання [2, с. 54].

Ураховуючи важливість контенту, як способу зв'язку із цільовою аудиторією, слід також виділити ще один інструмент, який входить у комунікаційний тулс цифрового маркетингу. Контент-маркетинг передбачає побудову комунікації з потенційними клієнтами завдяки розміщенню спеціалізованої інформації, яка є корисною для цільової аудиторії та асоціюється певним чином з продукцією компанії. Важливе місце при налагодженні комунікацій з цільовою аудиторією з позиції контент-маркетингу займає процес формування орієнтованих цінностей, що притаманні певним сегментам споживачів. Як засоби взаємодії з реципієнтом І. Пономаренко виділяє блог компанії, а також поштові розсилки, інформаційні повідомлення різного формату (текстовий, відео, аудіо та графічний контент) у соціальних мережах, ютуб-каналах тощо [19, с. 59].

Л. Сапега, Т. Співаковська також аналізують контент-маркетинг, а саме особливості його використання. Так, до матеріалів, що входять до способів взаємодії з цільовою аудиторією, науковиці відносять:

- матеріали, які поєднують взаємну інтеграцію бренду та розважально-інформаційного наповнення;

- матеріали, що висвітлюють перспективи ринку і представляють конкретні рішення: замітки в блогах, кейси;

- матеріали, що змінюють споживче мислення потенційних клієнтів: статті, аналітичні звіти, презентації та контент іншого типу: керівництва з вибору і використання продуктів єприкладами матеріалів цього типу;

- контент, створений відомими експертами в тій чи іншій галузі;

- результати досліджень, які підтверджують певні ринкові тренди; такий контент є ефективним інструментом для фахівців із продажу [22].

Отже, комунікація з цільовою аудиторією на сьогодні є одним із найважливіших аспектів діяльності комерційних та некомерційних організацій, що відображено в ряді досліджень, які присвячені особливостям і засобам зв’язку з реципієнтом.

РОЗДІЛ 2
КОМУНІКАЦІЙНІ ПРАКТИКИ ГО «ЗАПОРІЖЖЯ. ПЛАТФОРМА СПІЛЬНИХ ДІЙ»

Сьогодні громадські організації є поширеним явищем у суспільстві, саме тому вони привертають увагу не лише політичних, владних і народних сил, але й науковців. Громадські організації як інституції громадянського суспільства виступають індикаторами ступеня публічних відносин держави і суспільства, рівня їхньої комунікації та взаємодії, і навіть більше – мірилом реального ставлення публічної влади до своїх громадян [27, с. 31].

«Запоріжжя. Платформа спільних дій» є об’єктом нашого дослідження та позиціонує себе як об’єднання однодумців, які втілюють корисні ідеї для розвитку міста, створюючи ефективний діалог громади, бізнесу та влади і спільними зусиллями реалізують освітні, культурні, соціальні, екологічні, спортивні проєкти. Так, ефективний діалог передбачає від платформи використання новітніх інформаційних технологій та підбір і використання тих чи інших засобів та майданчиків для публічного налагодження комунікації між різними гілками влади і громадянами (цільовою аудиторією, яка визначена самою громадською організацією різнорівневою від споживачів-громадян до провладних структур).

Громадські організації використовують соціальні та інші мережі для поширення просвітницько-пропагандистської інформації про розвиток громадянського суспільства з метою інформувати про світовий досвід, здійснювати публічний контроль за діяльністю представників публічної влади і громадянського суспільства, створювати майданчик для практичних експериментів публічно-управлінських відносин [27, с. 213]. Бачимо, що соціальні мережі сьогодні є інструментом важливої комунікаційної системи у суспільному середовищі, що спонукає дослідників усе більше уваги приділяти у своїх розвідках їхньому вивченню.

Громадська організація (надалі ГО) «Платформа спільних дій» має власний вебресурс, який є головним майданчиком для інформування цільової аудиторії через вибір типу сайту, а саме сайт-візитівка. Головна мета ГО, яку вони ж визначають як «створення ефективного діалогу», за допомогою сайту-візитівки розкривається не в повній мірі, адже цей тип використовують, щоб заявити про себе в Інтернеті, подати інформацію потенційним клієнтам про компанію. Переважно такий сайт містить 5-7 сторінок. Головні тут розділи: про компанію, прайс-листи, контактні дані, схема проїзду тощо. Так, на обраному типі сайту не передбачена можливість для реального діалогу з цільовою аудиторією через відсутність функції коментування публікацій. Також наголосимо на тому, що єдиною формою до комунікації є форма зворотного зв'язку, що наявна в розділі контакти, однак вона спрямована на можливі звернення громадян, а не на повноцінну двосторонню комунікацію (рис. 2.1.).

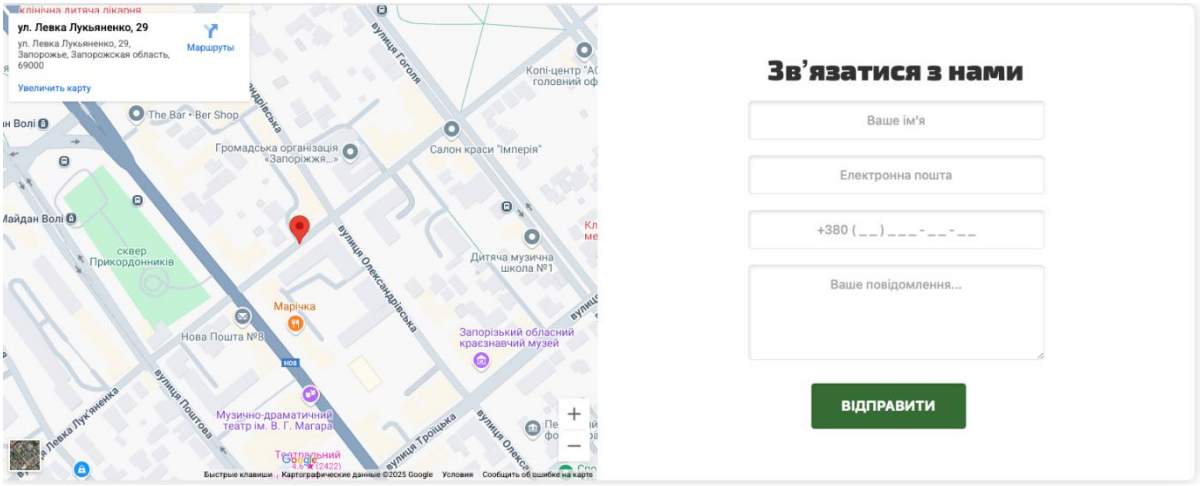


Рис. 2.1. Форма зворотного зв'язку

У цьому ж розділі вебресурсу запропоновані й інші варіанти для зв'язку із ГО, а саме: номер мобільного телефону, електронна пошта, адреса фізичного представництва організації, а також покликання на всі соціальні мережі, де аналізована ГО має свої сторінки. Серед соціальних мереж – «Інстаграм», «Фейсбук», месенджер «Телеграм», відеохостинг «Ютуб». Визначним є те, що контакти не лише в однойменному розділі, але й дублюються в підвалі вебресурсу (рис. 2.2), який є статичним і повторюється на окремій вебсторінці

кожного розділу. Таке розміщення та оформлення (застосовані графічні символи в одному кольорі) привертає увагу та сприяє запам’ятовуванню. А також формує довіру до організації через відкритість контактної інформації, вказівку прізвища, імені та по батькові директора, що свідчить про відкритість його до комунікації.

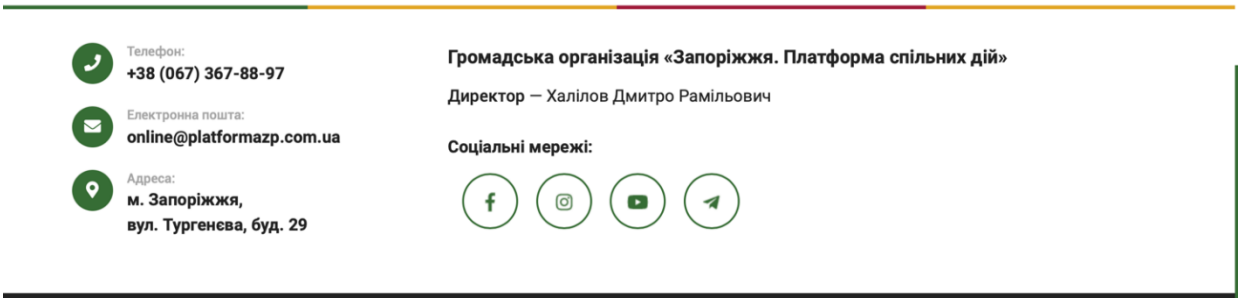


Рис. 2.2. Канали комунікації у підвалі вебсайту

У підрозділі «Анонс заходів» можливим є ознайомлення з різними подіями, які використовуються як один із способів налагодження зв’язків із громадськістю. Заходи 2024 року стосуються різних тематик та форматів проведення. До прикладу, офлайн заходи, які відбувалися на базі Хабу Платформи, присвячені вихованню дітей, а також історичним заміткам рідного міста («*Бути татом: тренінг для чоловіків*», «*Дискусійна платформа “Хортиця: видатна історія – велике майбутнє”*», «*“Позитивні принципи виховання дітей”: тренінг для татів*»). Так, в описі подій, місцем проведення стало фізичне представництво ГО (Хаб) для тренінгів, які передбачають безпосередню залученість зацікавлених. Однак для кращого та більшого охоплення аудиторії на захід із дискусії та для надання можливості взяти участь в обговоренні теми тим, хто офлайн з’явитися не можуть, організатори в адженді заходу прописали «*Дискусія відкрита для всіх охочих та відбудеться онлайн, на базі громадської організації “Запоріжжя. Платформа спільних дій”. Всі події також будуть транслюватись онлайн для перегляду на ФБ-сторінках ГО “Запоріжжя. Платформа спільних дій” та Національного заповідника “Хортиця”»*. Це досить вдала комунікаційна практика, оскільки з використанням онлайн-сервісів для відеоконференцій організатори можуть зацікавити більше відвідувачів.

Два заходи, що були в анонсі, а саме «*TATOhub онлайн-сесія*», «*Онлайн-зустріч з презентації освітнього серіалу "Безбар'єрна грамотність"*», мали лише онлайн формат проведення. Так, «*TATOhub онлайн-сесія*» проводився на базі Інстаграм-сторінки @tatohub.zp у вигляді прямого ефіру з тренерами ТатоХабу. Звісно, такий формат дав можливість взяти участь у заході навіть тим зацікавленим, хто не в Запоріжжі.

Через те, що продуктивний діалог передбачає підбір і використання дієвих майданчиків для організації комунікації між різними гілками влади та громадянами, обмежуватися аналізом виключно вебсайту не є доцільним. Саме тому зосередимо увагу на вивченні комунікаційних практик у соціальних мережах «Інстаграм» і «Фейсбук» у період з 1 січня до 1 квітня 2025 року шляхом моніторингу сторінок на предмет виявлення особливостей контенту та тих заходів, які популяризуються. Обраний період взятий за основу для отримання найбільш релевантних результатів.

Відкритість до контакту та діалогу ГО з цільовою аудиторією проявляється одразу, відкривши сторінку в обраній соціальній мережі. Так, у шапці профілю подається одразу контактна інформація, а саме адреса фізичного представництва та номер мобільного телефону для зв'язку. Слід зазначити, що вказівок на інші соціальні мережі або на вебсайт немає.

За обраний період для дослідження на платформі «Інстаграм» було опубліковано 10 постів у головній стрічці «Дописи», відсутні публікації в розділі «Reels» та 8 дописів із блоку «Позначено» (однак вони повторюються на основній сторінці із дописами). Із 10 дописів віднайдено такі види контенту, як розважальний (2), іміджевий (5), інформаційний (1), цільовий (2). Розглянемо детальніше, наприклад, розважальний контент. У названій соціальній мережі фіксуємо 2 дописи, що спрямовані на привітання читачів зі святами, а саме з Новим роком та з національним святом – Днем Соборності. Обидва дописи оформлені в схожому стилі: національні і тематичні зображення використовується як фон для текстового блоку (рис. 2.3.), сам пост супроводжується короткою текстівкою.

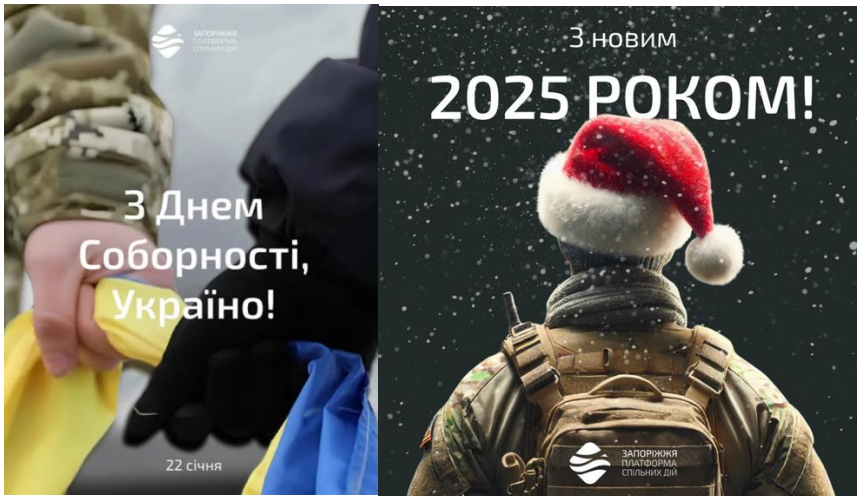


Рис 2.3. Візуальна складова розважального контенту

Особливістю розважального контенту є використання ряду зображальних засобів, переважно це тематична ілюстрація з розміщеним логотипом у центрі рамки зображення, внизу або зверху, тобто цей фірмовий знак не має єдиного місця, однак він є впізнаваним, чітко виділяється своїм графічним оформленням і білим кольором, що на кольоровому тлі не губиться; текст, що поданий поверх ілюстрації, виконаний в рубленому шрифті без засічок. Композиція, яка створюється за допомогою всіх засобів, є закритою, оскільки всі основні елементи тяжіють до центрової точки. Зауважимо, що такий мінімалізм акцентує увагу власне на головному – тексті.

Залученість аудиторії відображається в уподобайках, однак коментарі до аналізованих публікацій відсутні.

Іміджевий контент включає в себе новини, що безпосередньо стосуються діяльності громадської організації та її соціального значення. Тому до цього виду відносимо репортажні публікації щодо участі організації в різноманітних заходах (виставках, конференціях, форумах). Серед таких дописів виділимо: «*Проєкт "Спілкуй Ветеран"*», «*Коли збираються однодумці – реалізовуються важливі ініціативи!*», «*П'ята зустріч у рамках проєкту "Спілкуй. Ветеран"*», «*Дискусія про те, як ефективно допомагати нашим захисникам, захисницям та їхнім родинам*», «*Сумували за Хібукі? Песики-обіймаки повертаються!*». У визначених публікаціях подається інформація про те, що ГО «Платформа

спільних дій» виступає майданчиком для налагодження комунікації між різними суспільно важливими елементами, але водночас на актуальні та нагальні теми з можливістю бути таким собі учасником.

Так, вони стали координаторами проєкту «Спілкуй. Ветеран», мета якого – вибудова довіри між Ветеранами/ками, представниками влади та бізнесу. Також хаб Платформи є місцем для проведення дискусій та зустрічей зацікавлених у розбудові громадянського суспільства активістів, як, до прикладу, розповідається в одному із дописів про зустріч представників громадських організацій та благодійних фондів щодо співпраці у сфері реалізації ветеранської політики у Запоріжжі та сприяння психологічній підтримці діток. Ще одним заходом, який відбувся у Хабі Платформи, стала дискусія в рамках п'ятої зустрічі в межах проєкту «Спілкуй. Ветеран», щоб подолати бар'єри та знайти порозуміння у спілкуванні між цивільними і ветеранами.

Однак тематика зустрічей та дискусій спрямована не лише на підтримку ветеранської політики і психологічної підтримки під час війни, але й на те, як ефективно допомагати нашим захисникам, захисницям та їхнім родинам. Метою однієї з дискусій стала необхідність знайти найкращий формат співпраці між організаціями в майбутньому ветеранському просторі «Veteran PRO».

Зображальні засоби іміджевого контенту – фотографії (репортажні знімки подієвого характеру, а також фотонариси), відео з місця події. Фото у дописах подаються у вигляді каруселі, що є виправданим через кращу наочність і більшу можливість розкриття події зі збереженням чи відтворення емоцій учасників заходу, демонстрації місця події та ін. Такі деталі формують відчуття присутності та активної участі в дискусіях у тих, хто стежить за діяльністю організації на відстані. Лише один із 5 дописів цього виду контенту оформлений із використанням: колажу на обкладинці, каруселі на внутрішніх сторінках, фото як фонове зображення з текстовим блоком-заголовком публікації, а також по нижньому краю – плашка з переліком співорганізаторів і спонсорів (з їхніми логотипами).

Текстові блоки публікацій іміджевого виду контенту не супроводжуються великою кількістю емоджі та емоційно-забарвленими лексичними одиницями, натомість присутнє оформлення тексту у змістових блоках (абзацах із пробільним розділенням), а також з активними покликаннями на тих, хто пов'язаний з тією чи іншою подією (згадка сторінки організації в тій же соціальній мережі) (рис. 2.4).


Фінальне рішення щодо формату представлення громадського сектору у «Veteran PRO» ще формується, тому ми відкриті до ідей та пропозицій! Якщо у вас є ініціативи, які можуть посилити цю роботу, – пишіть нам!

❤️🫂 Ми вдячні всім учасникам зустрічі, а також нашим партнерам, які допомогли зробити цю подію можливою, – @rcc_zaporizhzhia, @veteranpolicy_zaporizhzhia та регіональному координатору Всеукраїнської програми ментального здоров'я @howareu_program Сергію Дружиніну.

Усі разом ми створюємо простір можливостей і допомоги для тих, хто захищав Україну! 💙💛

Змінено · 7 тиж.

Рис. 2.4. Оформлення текстового блоку іміджевої публікації

Залученість аудиторії в цей вид контенту також передається за допомогою вподобайок, а також коментарями, які вказують на активність цільової аудиторії, її зацікавленість в публікаціях. Так, на відміну від попереднього виду контенту, іміджевий містить позитивні коментарі до 3 із 5 дописів.

Інформаційний тип контенту спрямований на те, щоб довести, що представництво ГО у соціальній мережі – це джерело корисного та цікавого контенту і варто слідкувати за публікаціями й оновленнями. Наприклад, для інформування та просвітництва власних читачів у період, що окреслений в предметі дослідження, було опубліковано один дописи «Шукаємо фахівців із супроводу ветеранів».

«*Шукаємо фахівців із супроводу ветеранів*» допис, який складається із візуальної та вербальної складової. Особливістю візуального супроводу публікації є застосування колажу, який побудований за принципом, що притаманний і попередньому виду контенту, а саме фото, яке використовується як фон для заголовку та логотипу Платформи. Текст посту побудований за

принципами сео-копірайтингу, оскільки використовуються типові його прийоми: групування тексту у короткі блоки (абзаци, що складаються із 2-3 речень); кожен блок розпочинається із підзаголовка, що в цьому випадку – запитання, на які далі подаються відповіді; наявне маркування при переліку; використання емоджі не лише як візуальний елемент атракції, але і як семіотичний знак, в якому вбудований смисл: зображення ручки – як подати заявку, скріпки – на позначення прикріпленого посилання та ін. (рис.2.5.).

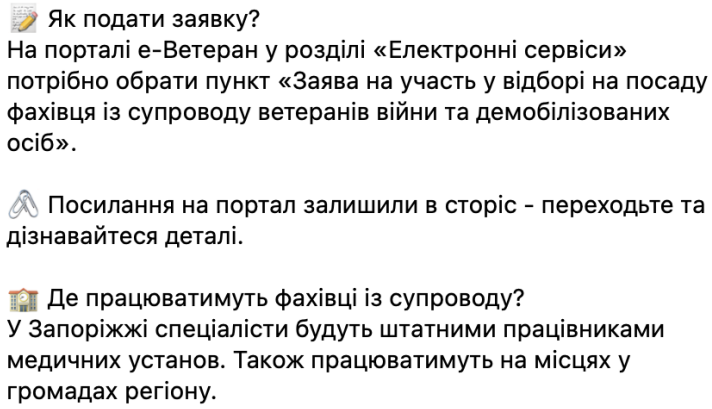


Рис 2.5. Використання сео-копірайтингу в постингу

Отже, ця публікація розглядається як новинна, мета якої – поінформувати суспільство про можливість працевлаштування, розкриваючи сенс новини з різних аспектів та не несучи додаткових навантажень на читача. Тим не менш, залученість аудиторії до цього допису є досить низькою, оскільки вподобайок всього 8, а коментарі відсутні.

Останнім видом контенту став цільовий, який на сторінці Платформи залучає читача до взаємодії. Цільовий контент в комерційних структурах відіграє роль рекламного або промоційного засобу, оскільки спрямований на збільшення продажів або розширення бази потенційних клієнтів шляхом реєстрації із подальшою вказівкою на персональні дані. Однак некомерційні організації використовують цей вид контенту з іншою метою.

Віднайдені два дописи: «*У Запоріжжі триває ветеранський проєкт «Вільні хвилі», що допомагає нашим захисникам повернути сили та відновити здоров'я*» та «*Спільними зусиллями розвиваємо ветеранську політику у*

Запоріжжі» є прикладами цільового контенту. Публікація «*У Запоріжжі триває ветеранський проєкт «Вільні хвилі», що допомагає нашим захисникам повернути сили та відновити здоров'я*» містить традиційну карусель із репортажних фото, а також текстовий блок. За допомогою фото ГО звітує про кількість учасників заходу, використовуючи фотокореспонденцію як основний жанр фото та фотонарис як допоміжний. Текст допису супроводжується трьома емоджі, які є тематичними та за правилами семіотики несуть закодовані слова, а також використовуються як знаки маркування, розділяючи текст на абзаци. Так, знак «🌊» – є закодованим словом «хвиля», «🤿» – заміна слова «плавання», а «📲» – мобільний телефон, що супроводжує текст «Долучитися можна вже зараз: 073 444 19 27». Остання фраза, а також «Тому не зволікайте – приєднуйтеся або розкажіть тим, кому це потрібно!» якраз і пропонують зробити цільову дію. Долучитися до проєкту та зателефонувати за поданим контактним номером. Усі знаки розміщені на початку речень, акцентуючи увагу читача на зміні змістового блоку, а тому розглядаються як роздільні елементи. Цей допис має більше вподобайок (24), однак коментарі відсутні. Відповідно до такої побудови звернення текст розглядається як звернення до потенційних охочих долучитися до проєкту, а заклик «долучитися» є власне метою публікації цього допису. Так, цільова дія цієї публікації – зателефонувати, що виключає будь-яку комерційну складову, натомість підтверджує соціальний характер заходу.

Допис «*Спільними зусиллями розвиваємо ветеранську політику у Запоріжжі*» є партнерським, оскільки ГО «Платформа спільних дій» виступає співавтором разом із ГО «Ветеранська політика Запоріжжя». У візуальній складовій присутній колаж, що складається із репортажного подієвого фото, що використовується як фон, на який за допомогою синіх градієнтних плашок додаються текстові блоки «Координаційна зустріч» та «20 березня | 15:00», по нижньому краю – перелік логотипів співорганізаторів та донорів. Текстова частина допису є більш розширена та створена з використанням сео-копірайтингу: наявність двох типів маркування, текст розбитий на короткі

абзаци, покликання-згадки інших сторінок в Instagram (такі покликання використовуються як засіб зовнішньої перелінковки). Слова «📌Форма реєстрації на зустріч у шапці профілю», а також остання фраза, яку можемо назвати луна-фразою «Чекатимемо на вас!» є ключовими, за якими цей допис і відноситься до цільового, оскільки цільовою дією є заклик до реєстрації та долучення до заходу.

Отже, цільовий контент використовується ГО з метою заклику до дії, що в некомерційній комунікації є реєстрацією, долучення до заходів, залишення контактів.

Таким чином, вивчивши наповнення сторінки ГО «Платформа спільних дій» в мережі «Інстаграм» у період з 1 січня до 1 квітня 2025 року, стало зрозумілим, що ця соціальна мережа є більш адаптованою під налагодження діалогу із читачами, аніж вебсайт візитівка. Так, у соціальній мережі є різновидовий контент (інформаційний, іміджевий, цільовий, розважальний), а також можливість коментування дописів (спостерігається відсутність великої активності читачів, оскільки із 10 загалом проаналізованих дописів коментарі є лише на 3). Однак, до комунікаційних практик належить не лише постинг, але й власне заходи, які проводить ГО, на популярність яких вказують репортажні фото із місця проведення. Серед заходів, що проводить ГО для організації діалогу із власною цільовою аудиторією, є такі:

- дискусії («*Разом із представниками громадського сектору ми обговорювали найважливіше – як ефективно допомагати нашим захисникам, захисницям та їхнім родинам*»). Публікації із дискусіями супроводжуються текстовим блоком, в якому розкривається не лише суть заходу, але й присутні та учасними дискусій, обов'язкова мета та питання, що обговорювались, а також обов'язково висновок дискусії. Так, наприклад, «*Фінальне рішення щодо формату представлення громадського сектору у «Veteran PRO» ще формується, тому ми відкриті до ідей та пропозицій!*», що є майданчиком до подальших громадських обговорень, а отже і ще одним засобом до налагодження діалогу із цільовою аудиторією;

- зустрічі («*Для налагодження партнерств запрошуємо на координаційну зустріч організації, які підтримують ветеранів, ветеранок та членів їхніх родин*»). Формат зустрічей, учасники та спікери кожного заходу також подаються в супровідному дописі до візуального блоку. Також обов'язковим до опису зустрічі є мета зустрічі, і, якщо в описі дискусії вона висловлена в одному реченні, то для опису зустрічі мета розширена і подається через маркований список. Також окремо вказується на дату, час та місце проведення зустрічі. Оскільки зустріч була лише запланована, то подається також і форма реєстрації. Додатково також є активні покликання на співорганізаторів зустрічі;

- проєкти («*заняття з плавання в рамках проєкту «Вільні хвилі*», «*у березні стартує новий сезон навчання фахівців за цією унікальною методикою Хібукі-терапії*», «*зустріч у рамках проєкту «Спілкуй. Ветеран*»). Текстовий блок, що містить опис кожного окремого проєкту спрямований на інформування зацікавленої аудиторії в тій чи іншій тематиці. Тому тут подається також мета кожного проєкту із коментарями організаторів, наприклад, «*Ми отримали безліч теплих відгуків про цю ініціативу, й це ще раз підтвердило – Хібукі-терапія потрібна! Тому з радістю оголошуємо: у березні стартує новий сезон навчання фахівців за цією унікальною методикою.*» та «*Маємо безліч відгуків про позитивний ефект методики.*».

Ще однією визначною особливістю використання соціальних мереж з метою налагодження діалогу є попередня робота над підготовкою до будь-якого заходу, що передбачає проведення попереднього опитування та реєстрації, що власне поширюються також на майданчиках соціальних платформ («*Щоб зробити дискусію максимально корисною, ми попередньо запитали учасників, які теми для них важливі*»). Така практика звітності про пророблену роботу є важливою не лише для читачів, але і для донорів.

Другою соціальною мережею, де присутнє офіційне представництво ГО «Платформа спільних дій», став Facebook. В обраній соціальній мережі у ГО простежується більша активність та залученість читачів, що вказує на те, що саме ця соціальна мережа охоплює ядро цільової аудиторії. Так, порівнюючи

статистичні дані обох мереж, на Facebook наявна більша кількість підписників (5,8 т.), тоді як в Instagram їх всього 1554.

В інформації про ГО також присутня більша кількість вихідних даних. Окрім контактів (адреси та номеру телефона), ми можемо бачити ще електронну адресу, покликання на офіційний вебсайт, а також відгуки про організацію. Незважаючи на те, що коментарі датуються з 2018 до 2020 року, вони все ж розглядаються як споживацький тип контенту. 100% коментарів є позитивними, а зміст самих відгуків доводить, що Платформа є дієвим майданчиком для супроводу діалогу між різними групами та верствами населення (рис. 2.6).

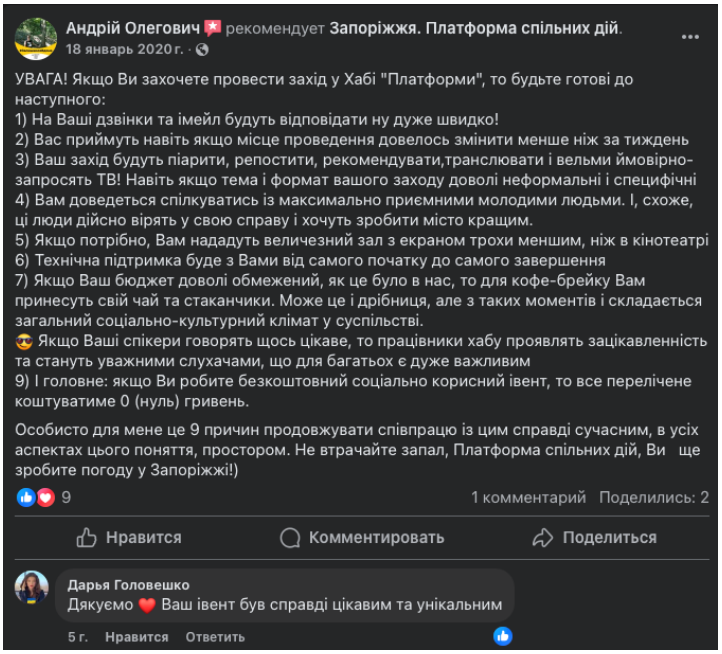


Рис 2.6. Відгук як приклад налагодженої комунікації ГО

Так, до прикладу, розглянемо відгук одного із користувачів, в якому розкриваються різні типи комунікаційних практик ГО. Серед засобів взаємозв'язку між тими, хто звертається до Платформи, та представниками ГО є такі: телефонні дзвінки, використання соціальних мереж для популяризації того чи іншого заходу, залучення ЗМІ (ТВ), технічна підтримка у Хабі Платформи. Це все дозволяє стверджувати, що досліджувана громадська організація є максимально відкритою та доступною на різних рівнях зв'язку. Висновком до цього стає коментар про готовність «*продовжувати співпрацю з цим сучасним в усіх аспектах простором*». Також, реакція-відповідь є дієвим способом

підтримки діалогу, демонстрацією присутності представника платформи та роботи над моніторингом медіапростору.

Дописи, які розміщені в окремому однойменному розділі «Публікації» є відповідними тим, що опубліковані в соціальній мережі Instagram. Текстові блоки, візуальний супровід повністю ідентичні. Єдиною відмінністю є форма подачі матеріалу на сторінці, однак це пояснюється специфікою оформлення дописів соціальної мережі Facebook, де каруселі фото замінюються на блокову подачу зображень.

Залученість аудиторії до дописів також різниться. Так, якщо в інстаграмі із 10 дописів коментарі містять лише 3, то у фейсбуці кількість дописів із коментарями до них – 5 (3 з яких включають відгуки та побажання від читачів, а 2 – від співавторів публікації з відмітками всіх читачів тієї чи іншої сторінки та заклик долучитися до активностей із публікації). Також, саме на платформі мережі «Фейсбук» можна простежити зацікавленість в тому чи іншому заході за допомогою окремої функції «Поділитися». 5 дописів були розширені, серед яких «*Шукаємо фахівців із супроводу ветеранів*», «*У Запоріжжі триває ветеранський проєкт «Вільні хвилі», що допомагає нашим захисникам повернути сили та відновити здоров'я*», «*Спільними зусиллями розвиваємо ветеранську політику у Запоріжжі*», «*Герої поряд. Але чи знаємо ми, як їх підтримати? Як висловити повагу або почати розмову?*», «*Коли збираються однодумці – реалізовуються важливі ініціативи!*». Така інформація допоможе ГО в подальшому врахувати вподобання аудиторії, оскільки з усіх поширених дописів більша частина присвячена тематиці ветеранської політики, а отже, заходи спрямовані саме на неї користуються попитом серед населення і мають неабияке схвалення та підтримку.

На вдалу налагоджену комунікацію вказує й співпраця ГО з іншими організаціями та партнерами. В той час як перелік партнерів на вебсайті виведений в окремий підрозділ, у соціальних мережах про співпрацю можна дізнатися шляхом знаходження тих дописів, які створені та опубліковані шляхом «Партнерства». Так, кожен захід, який відбувається з координацією Платформи

знаходить своє висвітлення в соціальних мережах із відповідними відмітками про учасників. Це можна побачити як на самих дописах через активні покликання на соціальні мережі, а також шляхом опредметнення тематики з використанням іменних хештегів (рис. 2.7.)

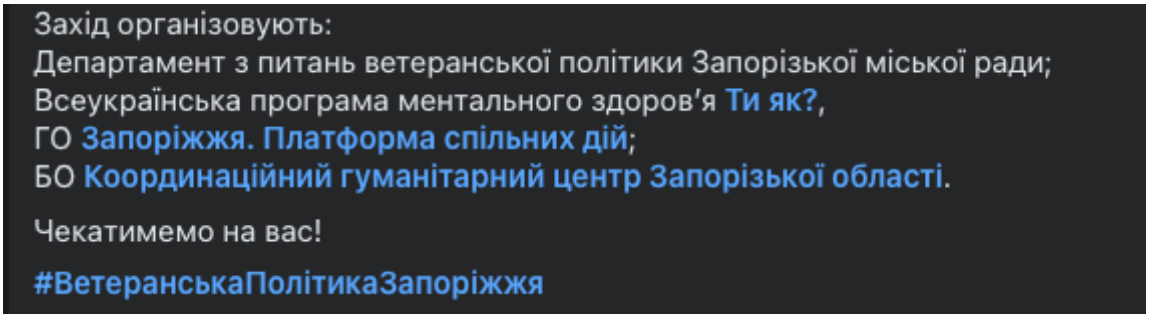


Рис 2.7. Залучення цільової аудиторії відмітками та хештегами

Так, на прикладі допису «*Спільними зусиллями розвиваємо ветеранську політику у Запоріжжі*», показано, як за допомогою хештегу окреслюється тематика та спрямування допису, а синім підсвічені активні покликання на сторінки зазначених ГО та БО в ті же мережі «Фейсбук».

Ще одним блоком, який підлягає аналізу є «Згадки». У цьому блоці також є дописи, які дублюються на сторінці «Публікації», оскільки вони зроблені зовнішніми користувачами, які додали ГО «Платформа спільних дій» в співавтори, однак, на відміну від Instagram, є й значна кількість дописів, що нами розглядається як споживацький вид контенту, оскільки ГО виступає майданчиком для проведення того чи іншого заходу, а про них згадують в контексті рекомендації. Так, велика кількість дописів з активною відміткою Платформи від Метінвесту, Запоріжсталі, ГО «Захист Держави. Запоріжжя» (рис. 2.8).

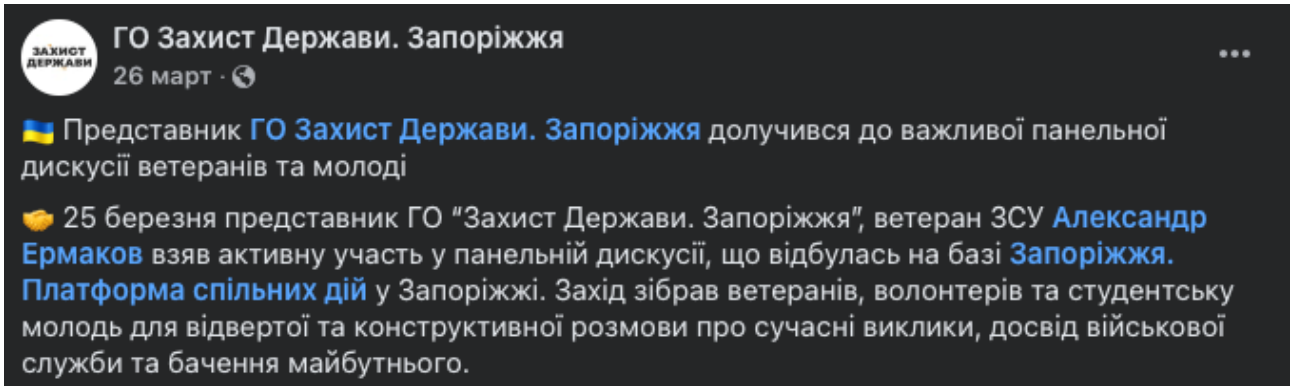


Рис 2.8. Використання активних згадок

Зазначимо, що такий вид постингу є необхідним у діяльності будь-якої організації, оскільки завдяки йому, група аудиторії/читачів тієї чи іншої сторінки у соціальних мережах розширюється. Читачі тієї сторінки, з якої зроблена активна згадка, залучаються до коментування та шерінгу, що збільшує шанси Платформи охопити більший масив зацікавлених у їхній діяльності представників різних галузей, отримати зворотній зв'язок, а також прослідкувати присутність чи відсутність потреби в організованих заходах серед ширшої аудиторії.

Таким чином, аналіз активності ГО на платформі мережі «Фейсбук» показав ряд специфічних характеристик, до яких належать: ідентичність текстового та візуального блоку із відповідними публікаціями на платформі мережі «Інстаграм», разом із тим більш активна залученість цільової аудиторії (на основі загальної кількості підписників, вподобайок та коментарів), присутність споживацького контенту (відгуки, пости на зовнішніх сторінках із відмітками).

Активні покликання на вебсайті з переходом на відеохостинг та месенджер відкривають сторінки ГО в зазначених мережах, однак наповнення ресурсів відсутні. Останні публікації відео на ютубі датуються 2023 роком, а в телеграм-каналі – ще 2022 роком, тому аналіз публікацій на цих платформах не є релевантним.

Отже, комунікаційні практики ГО «Платформа спільних дій» включають в себе різноаспектні засоби налагодження комунікації із цільовою аудиторією з метою об'єднання однодумців, які втілюють корисні ідеї для розвитку міста. Так, основною платформою для звітності про проведені заходи, а також для акумуляції покликань на всі зовнішні ресурси та представництва на різних майданчиках в інтернеті, є вебресурс, який визначений як сайт-візитівка. Загалом на сайті представлені всі розділи, які передбачені типологією сайтів, однак використовувати саме цей ресурс як основне джерело інформації та спосіб зв'язку із представниками ГО є неможливим через відсутність будь-якого

зворотнього зв’язку із користувачами. Саме тому фокус дослідження перейшов на вивчення того, як же використовуються соціальні мережі для підтримки діалогу.

Виявлено, що ГО має свої сторінки у двох соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук», де дописи публікуються в одному оформленні та змісті. Однак кожна із соціальних мереж має свої особливості, серед яких більше способів залучення читачів у «Фейсбук», а як наслідок – більше підписників та вподобайок і коментарів, а також окремий відсутній елемент в «Інстаграм» – поділитися. Ще один спосіб налагодження комунікації із цільовою аудиторією некомерційних організацій, а саме організація заходів, знаходить свою звітність у двох соціальних мережах, однак про заходи, що проводяться на базі хабу ГО «Платформа спільних дій» або ж за допомогою «Платформи» у якості організатора можна дізнатися більше також із «Фейсбук», враховуючи блок партнерських дописів.

ВИСНОВКИ

Сучасні комунікаційні процеси знаходяться в постійному розвитку та пошуках нових дієвих способів залучення до діалогу представників потрібної аудиторії. Активний перехід різних видів діяльності в мережу Інтернет змінив підхід до налагодження комунікації між підприємством та цільовою аудиторією. Досягнення мети роботи та виконані завдання протягом дослідження привели до певних загальних висновків.

Поняття «комунікаційна платформа» та «соціальна мережа» тлумачилися як суміжні, однак не тотожні низкою дослідників. «Комунікаційна платформа» є поняттям більш ширшим, яке ми, вслід за М. Волошином, А. Досенко, розглядаємо як платформу з елементами крос-медійності для розбудови подальших соціальних зв'язків і мереж. Проаналізувавши ряд підходів до двох окреслених понять, погоджуємося з думкою Л. Бабаченко, А. Вербицької, А. Досенко, Л. Калінус, М. Кіци, А. Хлєбнікової щодо виділення соціальних мереж як структури, що ґрунтується на контактах індивідів між собою, і є потужним інформаційно-комунікаційним майданчиком, контент якого створюють самі користувачі.

Вивчивши наукові праці Л. Бабаченко, Н. Білан, А. Вербицької, І. Лисенко, Н. Шульської, вважаємо за доцільне до особливостей соціальних мереж як майданчиків для діяльності комерційних та некомерційних підприємств віднести такі: наявність широкої аудиторії, інтерактивність взаємодії, швидке розповсюдження інформації, зручність, велика інформативність, вседоступність, неформальність, психологічний комфорт, відносна свобода слова, свобода у висловлюваннях своєї думки з будь-якого питання.

Комунікаційний інструментарій соціальних мереж для зв'язку із цільовою аудиторією став наступним важливим питанням для вивчення. Так, з аспекту комерційної комунікації технології впливу в соціальних мережах – це інтернет-реклама, Public Relations, заохочення продажів, особистий продаж, прямий маркетинг. Серед специфіки комунікації в інтернеті дослідники виділяють такі

засоби, як текстове наповнення і графічне оформлення, відео, матеріали для завантаження, аудіосупровід. Однак окрема увага приділена саме некомерційній комунікації громадських організацій, в якій інструментами зв'язку є співпраця з блогерами, створення онлайн-заходів та конкурсів, прямі трансляції, контент різного типу.

У результаті проведеного дослідження комунікаційної активності громадської організації «Платформа спільних дій» у соціальних мережах можна зробити низку узагальнень. Аналіз наповнення інстаграм-сторінки організації за період з 1 січня по 1 квітня 2025 року засвідчив, що ця платформа є більш адаптованою для налагодження взаємодії з аудиторією порівняно з традиційним вебсайтом-візитівкою. Контент у соціальній мережі представлений у різних видах – інформаційному, іміджевому, цільовому та розважальному. Незважаючи на невисоку активність користувачів у коментарях (лише 3 з 10 дописів мають відгуки), наявність інтерактивних елементів свідчить про потенціал до зростання залученості аудиторії.

Окрему увагу заслуговує той факт, що комунікаційна діяльність ГО охоплює не лише віртуальний простір, а й заходи офлайн, на що вказують репортажні фото з місця подій. Це дозволяє формувати довіру та зміцнювати зв'язок із цільовою аудиторією.

Порівняльний аналіз активності організації на фейсбуці виявив низку особливостей: дублювання контенту з мережі «Інстаграм», проте з вищим рівнем взаємодії. Більша кількість вподобань, коментарів, а також наявність споживацького контенту (відгуки, позначки на сторонніх сторінках) свідчать про ефективніше охоплення та глибший зворотний зв'язок з аудиторією саме на цій платформі.

Таким чином, із розвитком новітніх форм комунікації та соціальної взаємодії питання функціонування соціальних мереж набуває особливої актуальності, а в умовах динамічних змін громадські організації повинні адаптуватися і свою діяльність вести відповідно до викликів сучасної інформаційної епохи. Соціальні мережі стають важливий компонентом

цифрового середовища. Вони здатні виконувати роль ефективного інструменту для налагодження діалогу між державою та громадянами безпосередньо і через посередників, до яких належить аналізована громадська організація. Також вони слугують платформою для співпраці, спрямованої на виявлення актуальних проблем (опитування) і пошук шляхів їхнього вирішення (організація дискусій панельних, конференцій, зборів та обговорень). Так, соціальні мережі, зокрема «Інстаграм» і «Фейсбук» є важливими інструментами комунікації для громадських організацій, дозволяючи не лише поширювати інформацію, але й формувати двосторонній діалог із громадськістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпова І. О. Інструменти комунікації б'юті-брендів в соціальних мережах. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29641/1/Стаття%20Архіпова%20Інеса.pdf (дата звернення: 17.04.2025).

2. Баранецька А. Д. Візуалізація медіаконтенту як важливий складник реалізації комунікації. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. / заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг Київ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 54–57. URL: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/e68a50b975d85a9c6f0a915782e114bc.pdf. (дата звернення: 27.04.2025).

3. Баранецька А. Д. Інтегровані комунікації: інтерпретація реклами. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2020. № 1. С. 90–94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2020_1_16. (дата звернення: 27.03.2025).

4. Білан Н. І. Особливості соціальних мереж в інформаційному суспільстві. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 21. С. 86–90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_21_17. (дата звернення: 27.03.2025).

5. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Економіка та управління підприємствами.* 2020. № 50. С. 85–91. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (дата звернення: 17.04.2025).

6. Вербицька А.В., Бабаченко Л.В., Лисенко І.В. Роль соціальних мереж в інбаунд маркетинговій стратегії для стартапів. *Академічні візії.* 2023. № 17. URL: https://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/30546/Вербицька%2bАнна%2bВікторівна%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 07.04.2025).

7. Волошин М. Комунікативні платформи соціальних інтернет-мереж. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*. 2015. Т. 29-30. С. 269–276. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ippss_2015_29-30_41. (дата звернення: 27.03.2025).

8. Гладченко О. В., Ратушняк Т. В., Беспарточна О. І. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології для забезпечення якісного дистанційного навчання. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2022. № 2. С. 76–91. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tipuss_2022_2_7. (дата звернення: 27.04.2025).

9. Горбань Ю.О. Новітні комунікативні можливості у взаємодії ЗМІ, органів державної влади та громадських організацій. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України.* 2013. № 4. С. 38–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2013_4_8. (дата звернення: 27.03.2025).

10. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. *European political and law discourse*. 2015. Vol. 2 Issue 2. С. 204–209. URL: https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ecc8750e-cf5c-442d-a628-38ebcf6212c7/content (дата звернення: 17.04.2025).

11. Динник І. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку. *Ефективність державного управління*. 2017. Вип. 1 (50). Ч. 1. С 64–69. URL: https://epa.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/349/344 (дата звернення: 17.04.2025).

12. Дериколенко А.О. Інтернет-платформа як основа ефективного просування продукції промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 1. С. 116–123. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80688/1/Derykolenko_mer_1_2020.pdf (дата звернення: 27.03.2025).

13. Досенко А. Communication Platforms and Social Networks: Definition of Definitions. *Social Communications: Theory and Practice*. 2021. Vol. 12(1). С. 98–106. URL: https://new.comteka.com.ua/index.php/journal/article/view/103 (дата звернення: 21.03.2025).

14. Журило В.В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтрнет-мережах. *Підприємство та інновації.* 2020. Вип. 11-2. С. 29–36. URL: http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/282/276 (дата звернення: 27.03.2025).

15. Кирилюк І.М., Чвертко Л.А. Використання соціальних мереж у сучасних комунікативних процесах закладів вищої освіти. *Розвиток сталих комунікацій закладів вищої освіти у соціальних медіа* : колективна монографія / за ред. З. Домбровського, В. Дурановського, Л. Гуляєвої, А. Олійника. Варшава : Фундація ім. Зофії Заменгоф, 2023. С. 32–41. URL: https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/7361/1/Comsus%20Monografy%20-%205.pdf (дата звернення: 10.05.2025).

16. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Журналістські науки.* 2018. № 896. С. 98–105. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16173/kitsa1.pdf (дата звернення: 27.03.2025).

17. Крайнікова Т. С., Рижко О. М. Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту. *Обрії друкарства* : наук. журнал. 2023. №2 (14). С. 127–139. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/a7584dfb-f172-4216-9a1f-ae32f93d5d27/content (дата звернення: 5.05.2025).

18. Крайнюченко О.Ф., Калінус Л.В., Шлапак Ю.С. Соціальні мережі як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Причирноморські економічні студії*. 2017. Вип.24. С. 12–130.

19. Пономаренко І. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка*. 2021. № 7. С. 91–96. URL: http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/164 (дата звернення: 19.04.2025).

20. Редчук Р.О. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні як сучасного каналу комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія : Публічне управління та адміністрування*. 2022. Т. 33(72) № 1. С. 72–76. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/1_2022/13.pdf (дата звернення: 24.04.2025).

21. Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського*

національного економічного університету. 2022. № 5-6(294-295). С. 80–87. URL: http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf (дата звернення: 21.04.2025).

22. Сапега Л. І., Співаковська Т. В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2014. Т. 3. № 8. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/ab7b7511-13d7-4664-b5c7-22436a83e142/content (дата звернення: 05.05.2025).

23. Сохацька О.М., Легкий О.А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 2. С. 4–31.

24. Тарасюк Л.М., Стасюк Л.Л., Олейчук Б.В. Можливості використання соціальних мереж для взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю. *Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського. Серія : Публічне управління та адміністрування*. 2024. Т. 35(74). №1. С. 179–183. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/1_2024/33.pdf (дата звернення: 27.03.2025).

25. Тат'янченко А. Ю. Комунікаційні платформи: специфіка поширення конвергентного контенту. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи* : матер. III Всеукр. наук.-практ. конфер. студентів, аспірантів та молодих науковців, м. Суми, 23–24 травня 2024 р. / відп. за вип. В. О. Садівничий. Суми : Сумський державний університет, 2024. С. 101–104.

26. Телюков С.М., Явтушенко В.О., Гузченко С.В., Зливка Г.А. Інформаційно-комунікаційні технології як інструмент підвищення залученості в процес вивчення навчальних дисциплін в умовах дистанційного навчання. *Системи озброєння і військова техніка*. 2024. № 2(78). С. 118–126. URL: https://journal-hnups.com.ua/index.php/soivt/article/view/ 1752/1600 (дата звернення: 11.04.2025).

27. Токар М. Громадські організації України в системі розвитку публічно-управлінських відносин : монографія / Львівський регіональний інститут

державного управління НАДУ при Президентові України. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2020. 412 с.

28. Хлєбнікова А.А. Соціальна мережа як засіб розвитку соціального капіталу в умовах формування глобального інформаційно-комунікативного суспільства. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2014. № 59. С. 278–285. URL: http://vestnikzgia.com.ua/article/view/37310 (дата звернення: 27.03.2025)

29. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2021. № 3(1). С. 146–152. URL: https://sciencetst.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf (дата звернення: 11.04.2025).

30. Шіковець К.О., Мельник М.О. Маркетинг соціальних мереж як важливий інструмент комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4630/4572 (дата звернення: 17.04.2025).

31. Шульська Н. М., Матвійчук Н. М. Соціальні мережі як ефективне середовище викладацько-студентської комунікації в навчальному процесі. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2017. Т. 58. Вип. 2. С. 155–168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ITZN_2017_58_2_17. (дата звернення: 27.03.2025).

32. Щербаков О. В., Щербина Г. А. Соціальна мережа для підтримки навчального процесу у ВНЗ. *Системи обробки інформації*. 2012. Вип. 8. С. 159–162. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi_2012_8_41. (дата звернення: 28.03.2025).

33. Ярошенко Р. В. Соціально-комунікаційний аспект видавничого бізнесу: взаємозв’язок з аудиторією. *Інформаційне суспільство*. 2016. Вип. 24. С. 73–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2016_24_12. (дата звернення: 7.05.2025).

34. Cantor D.F., Rus M., Tasente T. Media communication strategies in the central public administration. *Technium Social Sciences Journal*. 2021. Vol.19. P. 191–211. URL: https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/techssj19&div=16&id=&page= (дата звернення: 27.03.2025).

SUMMARY

Peschyhin L.D. Communication Activity of PO «Zaporizhia. Platform for Joint Actions» on Social Networks. 2025. 50 p.

In the context of the active development of the information space and digital technologies, not only commercial institutions, but also public organizations are faced with the need of increasing the effectiveness of their communication activities. In particular, it is important to increase the level of influence, which can attract a target audience and ensure stable support from society and partners. Effectiveness in the field of communications largely depends on the successful use of modern tools, among which social networks play a significant role.

The goal is to determine features of the means of communication of the NGO «Zaporizhzhia. Platform of joint actions» in social networks.

In the work theoretical and practical methods are used. Particularly, analysis, synthesis and generalization while studying the scientific basis of research and writing conclusions. Descriptive, deduction, induction in analyzing practical material.

We achieved such results: clarified the meaning of the concepts of «communication platform», «social network»; identified the features of social networks as platforms for the activities of commercial and non-commercial enterprises; outlined the communication tools of social networks for communication with the target audience; analyzed the social networks of the NGO «Zaporizhzhia. Platform of joint actions», namely its used communication practices and highlighted the specifics of the organization’s communication tools.

Significance of the research is clear: the materials of the work can be used in further scientific research; in preparation for practical classes, in writing diploma theses by students of the Faculty of Journalism.

Keywords: communication activities, public organization, «platform of joint actions», website, social networks

Декларація академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня бакалавр ЗНУ

Я, Песчихін Леонід Денисович, студент 4 курсу, спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», групи 6.0611-рз-з, адреса електронної пошти leonidpeschihin@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Комунікаційна діяльність ГО "Запоріжжя. Платформа спільних дій" у соціальних мережах» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 21.05.2025 _____ПІБ (студент) Песчихін Л.Д.

Підпис

Дата 21.05.2025 _____ ПІБ (науковий керівник) Баранецька А.Д.

Підпис