

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАСТРАТЕГІЇ У ПРОСУВАННІ СОЦІАЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ПРОЄКТІВ

УДК 659.11:364

Лучко Ірина В'ячеславівна

здобувач вищої освіти факультету міжнародних відносин та журналістики за спеціальністю «Журналістика», (освітня програма: медіа-комунікації)

Науковий керівник: Зима Ольга Григорівна

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри управління соціальними комунікаціями Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Хвиля соціальної активності українського суспільства та соціальних проєктів неспинно зростає, а політична ситуація навколо, лише сприяє розквіту громадянського руху, його активності та відповідальності. У такий не простий для нас час, все більша аудиторія стає авторами різнобічних соціальних ініціатив та волонтерських рухів, що вирішують важливі локальні та масштабні проблеми, тим самим стаючи вагомим важелем формування соціальної свідомості. Громадські організації та некомерційні проєкти відрізняються багатогранністю діяльності, кількісним і якісним складом, статусом соціальних інститутів, тому у нас є усі підстави характеризувати їх, як інститут формування соціальної активності сучасного суспільства та особистості.

Проте, існує проблема – більшість активістів, що лише розпочинають свою діяльність, змушені рухатись навпомацьки та інтуїтивно шукати шляхи розвитку своїх проєктів, необхідні засоби та методи просування. Інформаційні технології дозволяють нам поширювати необхідні меседжі на велику аудиторію, а взаємодія та робота саме з медіапростором – має свою направленість, спрямовану на формування лояльності, підтримки і прихильності цільової аудиторії завдяки комунікації в соціальних мережах. Можемо припустити, що така методика може вважатися найефективнішою та найперспективнішою з огляду чинних інструментів сьогодні, однак результатом стрімкого розвитку без опрацьованої стратегії просування та аналізу – є загроза втрати значну кількість потрібної цільової аудиторії й утримання існуючої, через несвоєчасне корегування та реакції на зміни засновані на одержуваних проміжних результатах різних показників та метрик.

Питанням дослідження медіаіндустрії та медіапросування присвячено праці українських та закордонних авторів, зокрема: Л. Белякової, Г. Грекова, А. Є. Зініної, І. Кірія, Ф. Кольбера, Дж. С. МакКроскі, К. Пола, В. Річмонда та ін., що прагнули глибинно розуміти шляхи впливу на аудиторію.

Але через стрімкий розвиток медіапростору на фоні політичних змін в українському суспільстві, актуальність проблеми у створенні сучасних та дієвих моделей медіастратегій саме для соціальних організацій та проєктів залишається надзвичайно гострою.

Метою дослідження є визначення особливостей та засобів медіастратегії для просування соціальних організацій та проєктів.

Для початку доцільно надати обґрунтування поняттю «медіастратегія» методом аналізу його трактування науковцями (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика поняття «медіастратегія» за визначенням науковців

Автор	Характеристика	Основні аспекти
Ф. Клемпіт	Визначає медіастратегію, як набір комунікаційних рішень, які слідують встановленим цілям	В основі закладено комунікацію на основі реакцій аудиторії. Автор називає це базисною функцією [4].
Г. Грекова	Наголошує, що стратегія є частиною брендбуку компанії, її правилам комунікації або стратегії компанії, метою якої є створення максимально ефективного обміну інформацією з цільовою аудиторією для просування бренду компанії/ організації та отримання поставленого результату.	В основі лежить ефективний обмін інформацією з цільовою аудиторією за рахунок розробленого брендбуку.

К. Пол	Визначає стратегічну комунікацію як функцію впливу, але як таку, що базується на надійності інформації, мета – зробити повідомлення важливим та потрібним аудиторії.	В основі лежить пошук узгодженості дій, зображень, повідомлень, впливу та різнобічних форм подачі інформації, спрямованих на цільові групи людей [5].
Ф. Колбер	Він стверджує, що стратегічний комунікаційний план має бути, насамперед, ефективним інструментом і використовуватися для досягнення цілей у конкретних сферах зосередження цільової аудиторії.	Стратегія має відповідати на такі питання: «Хто?» - яким чином аудиторія відчуває або дивиться на компанії/організації/проєкт; «Що» - основа повідомлення (мета) - є ключовим елементом; «Коли?» - визначення чітких проміжків часу на втілення; «Чому» - чітко окреслена цільова аудиторія повідомлення; «Яким чином» - прописані шляхи досягання мети та їх особливості; «Які результати» - планування та постановка охочих результатів у кількісній прогресії».
О. Зоріна	Доводить, що головним завданням комунікативної стратегії у швидкозмінному інформаційному просторі є: «привертання уваги цільової аудиторії»	Вважає, що необхідно стимулювати інтерес до змісту повідомлення. Орієнтація йде на аудиторію для реалізації повідомлення, необхідно керувати діями тих, хто стежить за повідомленням [1].

В результаті аналізу усіх визначень вище, розуміти термін «медіастратегія» можна як важливий елемент, що має певні інструменти та засоби, а саме:

- стратегія завжди має залишатися гнучкою, необхідно регулярно відстежувати інтереси цільової аудиторії та в залежності до змін використовувати різні канали комунікацій;

- бажано чітко визначати свою цільову аудиторію та підтримувати тісний контакт з нею за для їх беззаперечного виконання заданих дій (ті, що були закладені як початкова мета);

- у стратегії мають бути відповіді на такі питання, як: "Хто?", "Що?", "Коли?", "Чому?", "Яким чином?", "Які результати?».

Сьогодні чимало проєктів функціонує виключно завдяки присутності в Інтернеті – це показник того, наскільки потужним може бути Інтернет. Процес створення роботи з соціальним направленням розпочинається з чітким визначення об'єкта рекламування, тому створення медіастратегії можливе лише за двох взаємопов'язаних умов:

1) дотримання загальних принципів (автентичність, контекст, зміст, ясність, послідовність і безперервність, канал, готовність аудиторії);

2) узгодження загальних правил, які називаються стратегічним плануванням зв'язків із громадськістю або комунікаційною стратегією.

Загальні методи взаємодії з потенційною аудиторією не мають високої ефективності в нестабільному інформаційному суспільстві через різкі та часті його зміни.

Науковці П. Сміт, Л. Божук, К. Беррі, Ф. Кольбер пропонують різні варіації того, як все ж таки має створюватися комунікаційна стратегія. На основі їх матеріалів, можемо сказати, що усюди йдеться про детальний план дій що включає в себе наступні складові:

комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища в середині якого є проблема (визначення цільової аудиторії);

створення брендбуку та супутніх елементів айдентики мети або проблеми яка має вирішитися;

підбір способів, каналів, шляхів передачі інформації;

впровадження медіазаходів та активностей заснованих на ключових меседжів (залучення амбасадорів зі схожими цінностями, проведення заходів);

визначення цілей та мети підкріплені часовими та цифровими обмеженнями;

оцінку реальних можливостей та ризиків реалізації проєкту (за необхідності прописати кошторис);

старт комунікації з аудиторією;

аналіз результатів та проведення оцінки ефективності під час та після впровадження комунікаційної стратегії [1].

Тобто, в рамках дослідження були виявлені базові засади за для успішного просування соціальних організацій та проєктів за рахунок медіастратегії. Дійшли висновку, що вона дозволяє спеціалістам встановлювати тісний контакт з потенційною аудиторією, тим самим залучати більшу аудиторію до різних ініціатив формуючи соціальну відповідальність і активність загалу. Перспектива подальшого дослідження полягає в детальному аналізі тих чи інших елементів просування в залежності від характеристик, направленості, цільової аудиторії, задач та цілей тощо.

Список використаної літератури:

1. Зоріна О. І. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка / О. І. Зоріна, О. М. Мкртчян // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . 2018. Т. 2, № 2. С. 17–18. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_2\(2\)__6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_2(2)__6).

2. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: навчально-методичний посібник / За ред. Л. А. Найдьонові, О. Т. Баришпольця ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – К. : Міленіум, 2010. – 440 с. – ISBN 978-966-8063-80-5

3. Педченко Н. С., Шимановська-Діанич Л. М., Гусаковська Т. О., Рибалко-Рак Л. А., Кужель Н. Л. Стратегічні комунікації в системі управління підприємства. Scientific bulletin of PUET: economic sciences. 2022. № 2 (106). URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-4>

4. Ma X. Data-Information-Knowledge-Action model. *Encyclopedia of big data*. Cham, 2018. P. 1–4. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-32001-4_64-1

5. Smaglik P. Getting better at biotech. *Nature*. 2010. Vol. 464, no. 7293. P. 1394–1395. URL: <https://doi.org/10.1038/nj7293-1394a>