

Кочкіна Н.Ю.,

к.е.н., доцент,

*доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Коваленко Д.П.,

магістр міжнародної економіки,

PR-менеджер,

Продюсерська компанія «Matamusic»

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Анотація. У статті визначено основні функції соціальних мереж як інструмента формування суспільної думки. Проаналізовано комунікаційні стратегії й інструменти впливу в межах кожної функції. Запропоновано авторську систему аналізу комунікаційних повідомлень та оцінки їх ефективності.

Ключові слова: SMM, соціальна мережа, комунікаційна стратегія, принципи поширення інформації, суспільна думка.

Постановка проблеми. Поява мережі Інтернет докорінно змінила розвиток комунікаційного середовища, трансформували поняття соціальної мережі як зв'язків між індивідами виключно у реальному просторі. Взаємодія між членами суспільства перемістилась в онлайн-середовище, що нині активно соціалізується. Сьогодні існують десятки тисяч соціальних мереж, а саме комунікаційних, професійних, графічних, блогів, відео тощо. Глобальність комунікаційного простору, що формується онлайн-мережами, є впливовим чинником розвитку більшості сфер життєдіяльності людства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ефективність комунікацій у соціальних мережах є об'єктом інтересу великої кількості дослідників здебільшого практичного спрямування. Джон Бернофф та Чарлін Лі [1] акцентували увагу на вірусному ефекті поширення інформації у соціальних мережах. Дамір Халілов [2] розкрив сутність тактичних заходів для просування товарів та послуг через ці платформи. Автори статті також досліджували загальні вектори змін у комунікаційному середовищі, зокрема тенденції розвитку масових комунікацій у глобальному інтерактивному просторі з акцентом на вірусні [3; 4; 5]. Проте у сучасній літературі бракує ґрунтовних наукових досліджень комунікаційних стратегій у соціальних мережах, а також методів оцінки і підвищення їх ефективності.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Як було зазначено вище, зазвичай дослідники концентрують свою увагу на загальних комунікаційних тенденціях або тактичних інструментах досягнення короткострокових цілей комунікації через соціальні мережі. Більшість публікацій є набором практичних рекомендацій без відповідного наукового обґрунтування. В результаті сутність соціальних мереж та комунікаційних стратегій залишається нерозкритою.

Мета статті полягає у виявленні особливостей формування комунікаційних стратегій у соціальних мережах залежно від довгострокової мети комунікаційного впливу. Об'єктом дослідження виступає процес формування суспільної думки в гло-

бальному інтерактивному просторі. Предметом дослідження є методи підвищення ефективності стратегій комунікацій в онлайн-соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальні мережі є впливовим чинником розвитку суспільних процесів. При цьому цей вплив виявляється як позитивним, так і негативним. У будь-якому разі соціальні мережі виступають вагомим інструментом формування суспільної думки. На нашу думку, вони виконують 3 основні функції:

- 1) виступають джерелом новин у світі;
- 2) сприяють поширенню знань, роздумів та прогнозів лідерів думок;
- 3) є платформою для об'єднання людей, координації дій громадського руху.

Розглянемо особливості комунікаційних стратегій в рамках кожної з функцій.

1. Соціальні мережі як джерело новин. Сьогодні ми спостерігаємо зміну умов функціонування інформаційного середовища, яке характеризується високою швидкістю поширення інформації. Часто джерелом новин стають публічні особи, публікуючи їх на своїх сторінках у соціальних мережах. Згодом це стає авторитетним джерелом, на яке посилаються традиційні ЗМІ [6]. Як правило, з цією метою використовується "Facebook" або "Twitter". Ці платформи слугують також інструментом моніторингу зворотного зв'язку від аудиторії. Соціальні мережі як джерело поширення новин використовують як політичні діячі, так і лідери компаній. Обидві групи публічних діячів мають на меті застосування новини як інструмента посилення іміджу (власного або корпоративного).

На рис. 1а наведено аналіз комунікаційної стратегії, що використано під час повідомлення про подію від імені Президента країни. У даному випадку додано власну думку щодо важливості події з метою посилення емоційного впливу на читачів. Свідченням ефективності цього прийому є активне емоційне коментування новини користувачами соціальної мережі. Привабливою можливістю для аудиторії є ймовірність особистого спілкування з керівником країни або іншим публічним діячем, оминаючи бар'єри для взаємодії, що існують у реальному просторі.

Приклад комунікаційної стратегії на рис. 1б доводить, що соціальні мережі є потужним джерелом новин та обміну інформацією поза межами традиційних ЗМІ. У цьому випадку використано численні семантико-стилістичні засоби впливу, що знижують критичність сприйняття інформації цільовою аудиторією читачів через стимулювання емоцій. Очевидно, що

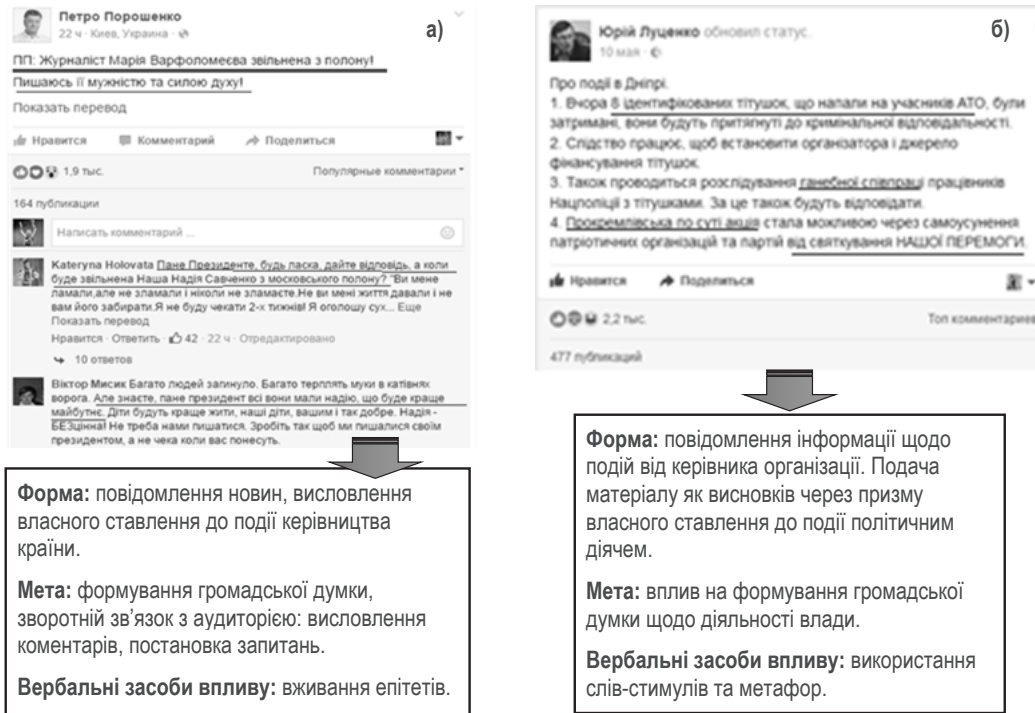


Рис. 1. Соціальні мережі як канал новин від політичних діячів

Джерело: офіційні сторінки Президента України та депутата ВР України Ю. Луценка у "Facebook"

у цьому випадку використано ірраціональні технології навіювання й установок. Слід зазначити, що останнім часом новини практично ніколи не подаються "as is": вони зазвичай містять емоційне забарвлення. Мотиви цього є зрозумілими, адже людина краще запам'ятовує інформацію у прив'язці до емоцій, як позитивних, так і негативних.

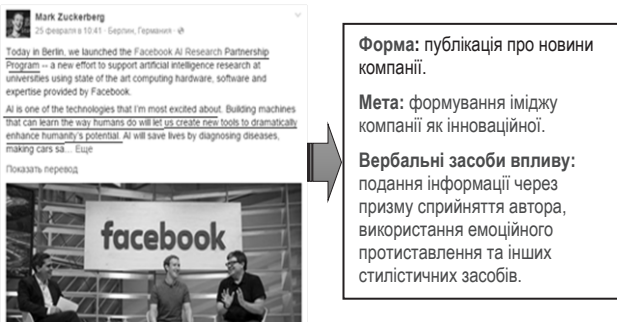


Рис. 2. Соціальні мережі як канал новин про компанію

Джерело: офіційна сторінка CEO "Facebook" Марка Цукерберга

Рис. 2 ілюструє використання соціальних мереж як джерела новин від компанії. У цьому випадку інформаційне повідомлення підкріплюється авторитетною думкою керівника компанії, що є одночасно й лідером думок. Це дає змогу зробити акцент на важливості даної події для компанії та підкреслити її глобальний вплив на суспільні процеси сучасності. Такий характер публікації дає можливість сформувати імідж як самої компанії, так і її лідера – автора публікації. У цьому випадку використано раціональну івент-технологію.

Соціальні мережі також активно використовуються традиційними ЗМІ, які активно інтегруються до онлайн-середовища. Це надає унікальні можливості взаємодії з великою аудиторією, чисельність якої постійно зростає. Медіа-холдинги нині широко представлені у власних YouTube-каналах, де дублюються випуски телепередач й створюються нові онлайн-проекти спеціально для користувачів мережі Інтернет.

Так, канал "YouTube" авторитетного світового телеканалу "BBC" "Worldwide" має окремі підрозділи відповідно до телепередач для різних цільових аудиторій ("TopGear", "BBC Earth" тощо). Аудиторія онлайн-каналу нараховує більше 1 млн. осіб,

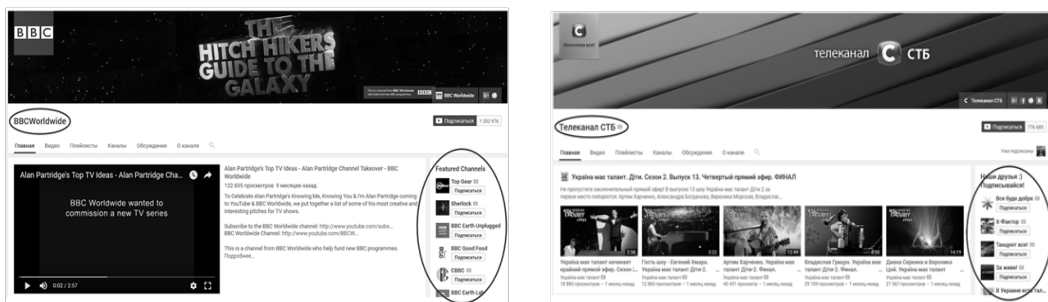


Рис. 3. Соціальні мережі як онлайн-платформа традиційних ЗМІ

Джерело: офіційні сторінки онлайн-каналів "BBC" та «СТБ» на "YouTube"

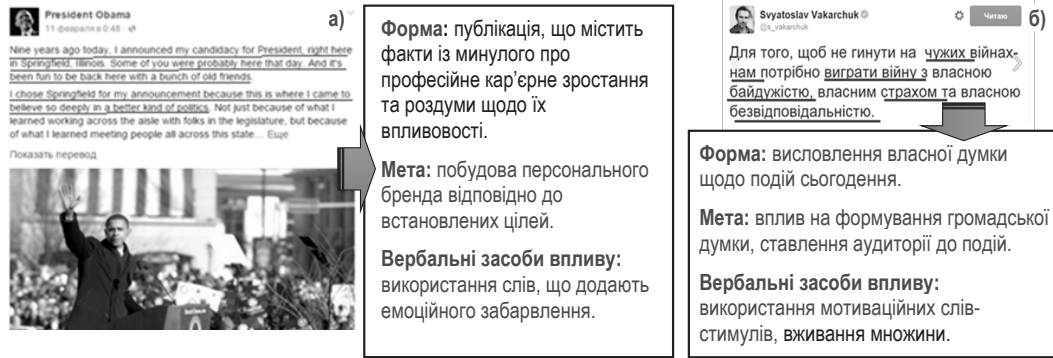


Рис. 4. Соціальні мережі як комунікаційний майданчик політичних діячів – лідерів думок
 Джерело: офіційні сторінки Б. Обами у “Facebook” та С. Вакарчука у “Twitter”

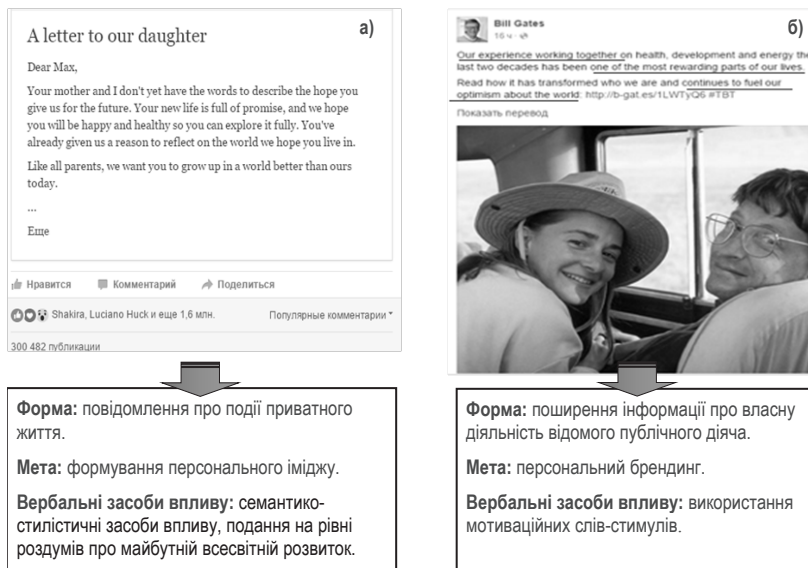


Рис. 5. Соціальні мережі як інструмент формування персонального іміджу
 Джерело: офіційні сторінки Марка Цукерберга та Білла Гейтса у “Facebook”

що свідчить про потужний потенціал розвитку у даному сервісі. Свій канал на “YouTube” мають також українські медіа (рис. 3).

Друковані ЗМІ роблять акцент на власних сайтах як основних порталах актуальних новин, де є можливість отримання зворотного зв'язку від читачів. Також розробляються спеціальні мобільні додатки, де користувачам доступні електронні версії друкованих видань за додаткову плату. Отже, простежується тенденція до переведення інформації у цифровий вигляд та відходу від друкованих версій видань.

2. Соціальні мережі як платформа для поширення знань, роздумів та прогнозів лідерів думок. Особистісний вплив публічних діячів на сприйняття аудиторією певних локальних чи глобальних подій важко переоцінити. Сьогодні читачі віддають перевагу інформації у форматі коментарів, адже це спрощує її верифікацію. Через це чим більшим є авторитет лідера думок, тим більшим буде вплив його думки на аудиторію. Соціальні мережі слугують також платформами для побудови персонального іміджу: з цією метою їх використовують як політичні діячі, так і лідери компаній.

Так, колишній президент США Барак Обама мав за часів президенства дві сторінки у Facebook: офіційну публічну та персональну. Остання мала на меті комунікації з аудиторією від імені публічного діяча, повідомлення особистих роздумів щодо

подій, визначних дат тощо. В описі профілю зазначено: «Чоловік, батько та 44-й Президент США», що визначає концепцію та формат спілкування з аудиторією. Комунікаційне повідомлення на рис. 4а побудовано на основі ірраціональної стратегії навіювання із застосуванням мотивів значущості, самореалізації й патріотизму, що підкреслюється використанням національної символіки.

На рис. 4б також наведено приклад публікації впливового українського лідера думок, публічного діяча, політика у мережі “Twitter”. Він висловлює власне ставлення до подій, що відбуваються в країні, та закликає читачів до певної реакції за допомогою використання слів-стимулів та звернення до соціальних установок особистості. Останнє досягається вживанням множини та застосуванням принципу розподілу на «своїх» та «чужих», що стимулює самоідентифікацію читача як активного, пасіонарного члена суспільства. Вочевидь, тут також використано ірраціональні стратегії емоційного тиску та психічного зараження.

Персональний брендинг засобами SMM є нині популярною формою онлайн-комунікації. При цьому застосовуються переважно ірраціональні підходи на основі мотивів любові, значущості та самореалізації, гордості та патріотизму. На рис. 5 Марк Цукерберг та Білл Гейтс здійснюють самопозиціону-

вання на основі використання широкого спектру семантико-стилістичних прийомів вербального впливу.

У першому випадку цікавим є стиль надання інформації: розповідь члену своєї родини про глобальні тенденції розвитку суспільства та їх вплив на життя даної особи. Цей прийом дає змогу підвищити значущість комунікаційного звернення через його персоніфікацію. Крім того, це звернення сприймається більш емоційно, оскільки має форму секретного повідомлення інтимного характеру. Це стимулює його вірусність: як видно, цим повідомленням поділилось у “Facebook” більше 300 тисяч користувачів.

На рис. 5б наведений приклад публікації відомого бізнесмена та публічного діяча на офіційній сторінці у мережі “Facebook”, де він через призму власного досвіду подає висновки щодо принципів життя людини. У повідомленні викори-

стано слова-стимули для додаткового емоційного сприйняття матеріалу читачами. В обох випадках застосовано ірраціональні технології афективного впливу через використання мотиву любові.

Узагальнений аналіз комунікаційних повідомлень у соціальних мережах як платформи для поширення новин, знань, роздумів та прогнозів лідерів думок наведено у табл. 1 (повідомлення подано у порядку згадки в тексті). На основі проведеного аналізу можна зробити такі висновки:

1) публічні діячі використовують у соціальних мережах ірраціональні стратегії переважно афективного рівня впливу; навіть під час повідомлення конкретних фактів та подій присутній емоційний виклад матеріалу часто з елементами сугесії; проте конкретні заклики до дій відсутні, тобто конативний рівень комунікаційного впливу не є представленим;

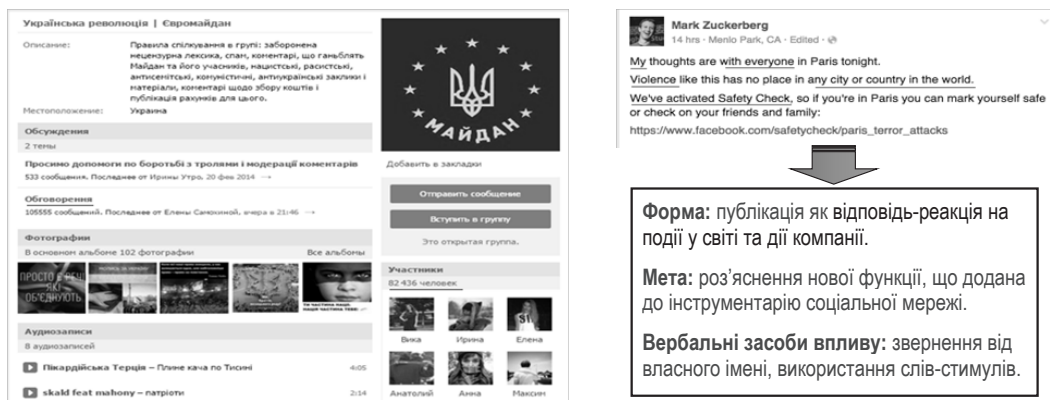


Рис. 6. Соціальні мережі як платформа координації дій громадського руху

Джерело: офіційні сторінки Євромайдану у «ВКонтакте» та Марка Цукерберга у “Facebook”

Таблиця 1

Аналіз комунікаційних стратегій публічних діячів у соціальних мережах

Публічний діяч	Періодичність оновлення сторінки	Тип впливу	Рівень впливу	Технологія впливу	Мотив	Форма впливу
Петро Порошенко	3 рази на день	іраціональний	когнітивний, афективний	навіювання, психічне зараження, емоційний тиск	свободи, гордості та патріотизму	повідомлення про конкретну подію
Юрій Луценко	1 раз на три дні	іраціональний	когнітивний, афективний, сугестивний	переконання, навіювання	страху, гордості та патріотизму	повідомлення про конкретну подію
Марк Цукерберг	1 раз на день	іраціональний	когнітивний, афективний	переконання	надійності і гарантії	акцентування професійного досвіду
Барак Обама	1 раз на день	іраціональний	когнітивний, афективний, сугестивний	навіювання	патріотизму, значущості та самореалізації	створення професійного образу
Святослав Вакарчук	3 рази на день	іраціональний	афективний	психічне зараження, емоційний тиск	страху та патріотизму	створення фантазійної обстановки
Марк Цукерберг	1 раз на день	іраціональний	афективний	навіювання, психічне зараження	любові	акцентування стилю життя
Білл Гейтс	1 раз на день	іраціональний	сугестивний	навіювання	любові, значущості та самореалізації	акцентування стилю життя

Джерело: авторська розробка

2) серед комунікаційних технологій також превалюють ірраціональні, засновані на апеляції до прихованих внутрішніх переживань особистості; найбільш поширеними є технології емоційного тиску, психічного зараження та використання стереотипів;

3) світові лідери думок використовують у своїх комунікаційних повідомленнях переважно мотив значущості та самореалізації, тоді як українські публічні діячі роблять акцент на мотивах страху, свободи, гордості та патріотизму.

3. Соціальні мережі як платформа для об'єднання людей, координації дій громадського руху. Окрім розглянутих вище функцій, соціальні мережі відіграють важливу роль у координації людей навколо актуальних на певний період часу подій (культурних, громадських тощо). Яскравим прикладом є реакція користувачів на події 2014 року під час Революції Гідності: створювались спеціальні групи у соцмережах для координації дій людей, поширення інформації з метою швидкої реакції на зміну ситуації, волонтерського руху тощо (наприклад, створення Університету Майдану, де проходили лекції фахівців з різних сфер діяльності). Тобто в цей період соціальні мережі виступали платформою для обміну інформацією, координації дій та їх реалізації в офлайн-просторі. Зараз такі групи використовуються для поширення новин про АТО (рис. 6).

Іншим прикладом є запровадження у "Facebook" функції "Safety Check", яка дає змогу людині повідомити друзям та рідним про те, що вона в безпеці (наприклад, під час теракту в Парижі восени 2015 року). Розвиток онлайн-середовища вносить корективи також у процес отримання знань. Головною тенденцією сьогодення є розвиток онлайн-навчання та систем управління ним (*Learning Management System*). Воно реалізується у формі онлайн-тренінгів, вебінарів, публікації навчальної інформації в соцмережах. В результаті отримання знань, навичок та навіть кваліфікацій стає широкодоступним й трансграничним. Мережа Інтернет та соціальні мережі стають все більш потужним інструментом поширення інформації, що оминає часові, територіальні та інші бар'єри участі індивіда в інформаційному процесі.

Висновки. У сучасному світі традиційні засоби комунікації втратили свою актуальність. Їх замінив Інтернет, який став засобом світової та навіть глобальної комунікації. Він поєднав всі інформаційні ресурси в єдину систему. Розглянувши соціальні мережі як складову сучасного розвитку суспільства, ми зрозуміли, що їх вплив посилюється з кожним роком. Серед беззаперечних переваг соціальних мереж можна виокремити розширення соціальних зв'язків, широкі

можливості пошуку інформації та впливу на аудиторію, формування громадської думки та побудови корпоративного або персонального бренда.

Література:

1. Бернофф Дж. Взрывная Web_волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями / Дж. Бернофф, Л. Чарлин. – М. : Альпина Паблишер, 2010.
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. Кочкина Н. Применение мифотехнологий в современных вирусных коммуникациях / Н. Кочкина // Глобальные трансформации международной экономической системы : [коллективная монография] / [А. Старостина, И. Павлинов, Л. Скородова и др.]. – Тирасполь : Изд-во Приднестр. ун-та, 2015. – С. 68–81.
4. Кочкина Н. Передумови розвитку світового ринку вірусної реклами / Н. Кочкина, В. Наконечний // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2013. – № 12 (153). – С. 59–64.
5. Кочкина Н. Тенденції розвитку рекламних комунікацій у глобальному інтерактивному просторі / Н. Кочкина // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2014. – № 162. – С. 30–34.
6. Morris M. The Internet as Mass Medium / M. Morris, C. Ogan // Journal of Communications. – 1996. – Vol. 46. – № 2. – P. 40–46.

Кочкина Н.Ю., Коваленко Д.П. Особенности коммуникационных стратегий в социальных сетях

Аннотация. В статье определены основные функции социальных сетей как инструмента формирования общественного мнения. Проанализированы коммуникационные стратегии и инструменты влияния в рамках каждой функции. Предложена авторская система анализа коммуникационных сообщений и оценки их эффективности.

Ключевые слова: SMM, социальная сеть, коммуникационная стратегия, принципы распространения информации, общественное мнение.

Kochkina N.Yu., Kovalenko D.P. Peculiarities of communication strategies in social media

Summary. The article defines the main functions of social networks as an instrument for the development of public opinion. The analysis of communication strategies and instruments of influence within each function is carried out. The author's system for analysing communication messages and assessing their effectiveness is proposed.

Key words: SMM, social network, communication strategy, principles of information distribution, public opinion.