

Балдж превратился в шарообразный. Твердый диск по экватору, определяемый родителями исчез. Самое главное, что входящие в объект потоки из Вселенной и выходящие из объекта в окружающее пространство практически превратились в радиальные потоки.

Спиральные потоки фактически прекратили генерирование материальных объектов. Благодаря мощным радиальным потокам спирали вместе с материальными объектами на орбитах приблизились к балджу, сильно уплотнились и превратились в круговые орбиты. Противоположно направленные потоки ориентации объекта Хога в пространстве организованы по правилу "поток в поток". Центральный поток, выходящий из балджа в объектив телескопа, ощущается светлым, а уходящий от объектива и входящий в балдж наружный поток ориентации, воспринимается темным фоном. Представляется, что превращению объекта Хога в идеальный объект способствует устойчивое увеличение радиальной составляющей количества движения относительно центра энтропии. Вращается объект по часовой стрелке. Выходящие спирали вращаются против часовой стрелки, плотно спрессованы радиальными потоками, проявляющимися в объективе стороннего наблюдателя голубоватым оттенком. Крупные материальные объекты,

ответвляясь на внешнюю выходную спираль, практически не покидают ее, плотно укладываясь на границе, проявляясь голубоватым кольцом. Предполагается дальнейшее усиление радиальных потоков максимально сплюсывающих спирали и материальные объекты на орбитах, превращая их в тонкие спирали, плотно обволакивающие шарообразный объект Хога. Такое объяснение развития объекта Хога нам представляется наиболее достоверным. Кажется, в таком направленный развивается Вселенная, соблюдающая основной закон равенства обмена количеством движения между Вселенной и ее составляющими, при котором удачно сочетаются энтропия и порядок. Утверждения "Порядок в организации импульсных потоков входит в материальный объект и выходит, а хаос в его ядре остается" и "Хаос текущего положения материальных частей, прокладывающих свои траектории, входит в материальный объект и выходит, а постоянное положение объекта в пространстве остается" являются справедливыми для идеальных объектов, а для реальных — асимптотически справедливыми. Организация объектов Земной Природы имеет свои особенности и заслуживает отдельного рассмотрения.

Надійшла до редакції 24 липня 2014 року

УДК 004.7



Олександр Курбан,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту
Київського університету імені Бориса Грінченка

Стратегія і тактика сучасної інформаційної активності у соціальних мережах

У статті подано аналіз сучасної ситуації у соціальному медіамакетингу. Розглянуто проблему розробки стратегії і тактики комунікаційної роботи в соціальних мережах типу Facebook 2.0. Автор пропонує базовий алгоритм, на основі якого можна побудувати роботу в 8ММ.

Ключові слова: соціальні мережі, комунікаційні процеси, поширення контенту, кроспостинг, промододатки, комунікаційні майданчики.

Актуальність досліджуваної тематики полягає в тому, що глобальна мережа Інтернет функціонує як потужне та всеосяжне інформаційне поле — частина загальної інфосфери. Майже дві третини мешканців планети є сьогодні активними членами тематичних соціальних та глобальних мережевих суспільств. В Україні станом на 2013 р. таких нараховується близько 15,5 млн [2; 3]. При цьому в українській сфері Іпієпєї діє майже 2 млн електронних ресурсів (сайти, блоги, портали, ЖЖ), з яких близько 200 тис. перебувають в активному використанні [5]. Кількість українських веб-ресурсів динамічно зростає. Лише за 2013 р. число блогерів збільшилося на 65%, переважна більшість — мешканці Києва, Одеси, Харкова, Донецька та Дніпропетровська. Близько 75% вітчизняних відвідувачів Іпієпєї використовують українську мову [1].

Метою статті є визначення типів поведінки суб'єктів комунікаційних процесів у соціальних мережах, інакше кажучи — стратегії і тактики 8ММ (соціальний медіамакетинг).

Виходячи із зазначеної мети, головними завданнями є:

- аналіз історії розвитку соціальних мереж;
- історіографічний огляд досліджуваної тематики;
- визначення найбільш типових варіантів поведінки учасників комунікаційних процесів у віртуальних мережах;
- виокремлення базових моделей стратегії і тактики у 8ММ.

Стратегія і тактика діяльності суб'єктів комунікаційних процесів у соціальних мережах активно розвиваються, чітко відгукуючись на запити та потреби сучасності.

З моменту виникнення ЗММ-технології позначилися масштабністю, швидкістю розповсюдження контенту та цілеспрямованістю застосування. Першу соціальну мережу — Сіаззтаїєз.сот — було створено у 1995 р. (сьогодні має понад 40 млн користувачів у США, Канаді). Її розробник Ренді Конрадс планував створити комплексний веб-ресурс, що давав би змогу користувачам відновлювати та підтримувати зв'язки з друзями та знайомими, з якими вони

спілкувалися протягом життя — у школі, вищих навчальних закладах, на роботі, під час служби в армії тощо. Інновація Конрадса була настільки радикальною, що реальні альтернативи першої соціальної мережі з'явилися лише через сім років — Ргіешізіег (2002), Ілпкесііп (2003), МуЗрасе (2003), ТгіБе (2003 р.), НІ5 (2003). Важливим в цьому плані став 2004 р., коли було створено Огкії, ВеЪо, Уапоо 360. Саме тоді Марк Цукерберг подарував світу РасеБоок, що нині є лідером серед соціальних мереж (майже 1 млрд акаунтів).

Першу соціальну мережу у країнах СНД — Мой Круг — створено у 2005 р. Уже через рік з'явилися Одноклассники.ш (40 млн користувачів) та ВКонтатке.ш (50 млн користувачів).

Зважаючи на той факт, що сфера 8ММ відносно молода та фактично тільки закладає власні базові методологічні та прикладні основи, історіографічна складова є незначною. Серед іноземних розробок у цьому плані можна згадати певні оглядові розвідки Д. Халілова [7, с. 10]. Інтернаціональне дослідження питань розвитку та вивчення соціальних мереж здійснили С. Рендел та Д. Коник, які виклали загальні аспекти та тенденції аналізованої проблематики [2, с. 5—7]. Також основи порушеного питання досліджував автор статті у низці публікацій та тематичному навчальному посібнику [3, с. 145—146].

Теперішні потреби фахівців, які працюють у системі соціального мережевого суспільства ВеБ 2.0, полягають у необхідності глибоких розробок щодо формування стратегічних основ і тактичних схем. Останнє передбачає розбудову певних алгоритмічних схем, що допомагатимуть у прийнятті відповідних управлінських рішень:

Задля чіткішого висвітлення порушеного питання маємо сегментувати алгоритм на два рівні та вісім кроків (див. табл. 1)

Перший рівень — СТРАТЕГІЯ.

Він позначає базові напрями та орієнтири, а також певні умови та характеристики комунікаційних процесів.

На першому кроці визначається мета, яку можна втілити в таких варіантах:

1. Консолідація — необхідність сприяти об'єднанню представників цільових груп задля вирішення певних завдань. Така мета може мати місце у ситуації, коли потрібно зібрати суспільство в умовах військової агресії, протидії певним обставинам або силам внутрішнього характеру, для розв'язання соціальних або економічних проблем.

2. Заспокоєння — потреба у зниженні суспільного градусу, агресії, незадоволення представників певних цільових груп або суспільства загалом. Виникає через внутрішні несприятливі умови соціально-економічного або політичного розвитку, а також у разі намагання підбурити до проявів незадоволення ззовні.

3. Залякування — необхідність викликати непевність або острахи серед соціальних груп чи суспільства. До такого підходу вдаються у разі припинення процесів сталого соціально-економічного або політичного розвитку. Це є, в переважній більшості випадків, ознакою інформаційної агресії. Рідше така мета може мати стримувальний характер або спрямована на дезорієнтацію суспільства.

4. Незадоволення — необхідність виведення зі стану рівноваги окремих соціальних груп або суспільства загалом для формування протестних настроїв. В такому випадку намагаються викликати відчуття дискомфорту щодо наявних обставин або умов розвитку соціально-економічних чи політичних процесів та наступне незадоволення.

5. Протести — публічні дії представників певних соціальних груп або найактивнішої частини суспільства, спрямовані проти певних ситуацій, структур або окремих

осіб. В такому разі відбуваються організовані конкретно або самоорганізовані дії, внаслідок яких може відбуватися зміна, трансформація або цілковите знищення відповідних соціальних інститутів, зміна ситуації, усунення певних осіб від керівництва соціально-економічними або політичними процесами.

До першого, стратегічного рівня також відноситься другий крок загального алгоритму — завдання, які конкретизують та уточнюють шляхи досягнення базової мети. Найбільш типовими в рамках 8ММ-комунікацій можуть бути такі:

1. Підготовка контенту — створення інформаційного повідомлення, що має певну тематичну щільність та цінність. У такому разі контент має вигляд графічного зображення, фото, відео, аудіо або текстового матеріалу і може бути переданий за допомогою соціальних мереж.

2. Поширення контенту — дії, спрямовані на якомога ширше розповсюдження певної інформації у середовищі соціальних груп або адресно — на конкретні персоналі.

3. Збирання контенту — процедура пошуку, систематизації та аналізу цільової інформації з метою оцінки або прогнозу ситуацій, що можуть мати місце за певних обставин.

Після окреслення завдання наступним логічним кроком є визначення цільових груп, стосовно яких передбачаються певні комунікаційні дії. Серед них визначаються такі категорії:

1. Стать — соціальна група, що формується за принципом статевої належності.

2. Вік — соціальна група, що формується за принципом вікової належності.

3. Соціальне положення (страта) — соціальна група, що об'єднує осіб за подібним соціальним положенням, як-то: певного рівня прибутків, роду діяльності, фізіологічних особливостей (люди з особливими потребами), расовими або етнічними чинниками тощо.

4. Ситуативні соціальні групи — соціальні групи, що формуються за принципом тимчасового об'єднання навколо певної проблеми, ідеї, завдання і не враховують соціальні, вікові та статеві характеристики.

5. Персоналі — соціальні групи, що формуються з конкретних персон, які викликають зацікавленість у певних комунікаційних ситуаціях.

Четвертим кроком є характер та зміст месиджів, що спрямовуються на визначені на попередньому етапі цільові групи. За характером месиджі можуть:

1. Закликати — змушувати, спонукати отримувачів до відповідних дій або рішень.

2. Констатувати — фіксувати стан речей, ситуації або факти, що мають місце в певний момент часу.

Другий рівень — ТАКТИКА.

На цьому рівні окреслюють конкретні інструменти та шляхи досягнення головної мети та розв'язання завдань. При цьому загальна алгоритмічна послідовність не переривається, а продовжується, зокрема у вигляді п'ятого кроку, який передбачає визначення каналів комунікацій. У випадку роботи із соціальними мережами це насамперед РасеБоок, ВКонтатке, Одноклассники, Іп5іа\$гат, ІлпкеаТп та інші.

Шостий крок передбачає визначення базових засобів роботи, серед яких:

1. Робота на чужих інформаційних майданчиках — розміщення власного контенту або збирання необхідної інформації. Такий підхід застосовується у разі, коли потрібно приховати джерело розповсюдження контенту або непомітно для реципієнта отримати інформацію. Іноді здійснюється із зазначенням адресанта — так званий партизанський маркетинг. • ..•••••

Базовий алгоритм планування в 8ММ

СТРАТЕГІЯ	
консолідувати	МЕТА
заспокоїти	
налякати	
викликати незадоволення/гнів	
закликати до протесту _____	
створити контент	ЗАВДАННЯ
поширити контент	
<u>зібрати</u> контент	
стать	
вік	
соціальна страта	ЦІЛЬОВІ ГРУПИ
ситуативне об'єднання	
персоналії _____	
закликати	МЕСЕДЖИ
<u>констатувати</u>	
ТАКТИКА	
РесеBook	КАНАЛИ
ВКонтакте	КОМУНІКАЦІЇ
Однокласники	
Іпзіа^гат	
ІлпкеоТп - --'	
інші	
на чужих майданчиках	ЗАСОБИ РОБОТИ
на власних майданчиках	
<u>симбіоз</u> власні/чужі _____	
створення та промоція співтовариств бренду	
промоція у нішевих соціальних мережах	
створення та розвиток власних інформаційних майданчиків	
промоція контенту	ІНСТРУМЕНТИ
промоція інтерактивних акцій	
створення та промоція інтерактивних елементів	
робота з лідерами думок	
вірусний маркетинг	
персональний брендинг	
інструменти без категорій	
комунікативна активність	
рейтинги та ТОПи _____	
мошторшг	МЕТОДИ
8ММ-аудит	КОНТРОЛЮ
<u>опитування</u>	
2. Робота на власних майданчиках — розміщення контенту та залучення до співпраці конкретної цільової групи або персоналії. У такому разі в певних соціальних мережах створюються тематичні інформаційні майданчики (сторінки, групи, акаунти, події тощо) відповідно до інтересів, потреб та запитів цільових груп або окремих персоналії, увагу яких необхідно привернути.	<i>Категорія 5. Проведення інтерактивних акцій.</i>
3. Поєднання роботи на власних та чужих майданчиках — комплексне суміщення роботи, що передбачає проведення складних комунікаційних кампаній, орієнтованих на широке коло цільових груп та персоналії.	<i>Категорія 6. Створення та просування інтерактивних елементів.</i>
Сьомий крок — визначення найбільш типових базових інструментів комунікаційної діяльності у Веб 2.0. Основу класифікації останніх становить система Д. Халілова, яка визначає 12 категорій [7, с. 115]:	<i>Категорія 7. Робота з лідерами думок.</i>
<i>Категорія 1. Створення та просування співтовариств бренду.</i>	<i>Категорія 8. Вірусний маркетинг.</i>
<i>Категорія 2. Просування у нішевих соціальних мережах.</i>	<i>Категорія 9. Персональний брендинг.</i>
<i>Категорія 3. Створення та розвиток власних інформаційних майданчиків.</i>	<i>Категорія 10. Інструменти поза категоріальні.</i>
<i>Категорія 4. Просування контенту.;</i>	<i>Категорія 11. Комунікативна активність.</i>
	<i>Категорія 12. Рейтинги та ТОПи.</i>
	Восьмий крок передбачатиме визначення певних методів контролю комунікаційної ситуації, серед яких:
	1. Моніторинг — регулярний огляд певного інформаційного поля в межах цільових соціальних мереж шоло появи нового контенту із визначенням його характеру та спрямування.
	2. 8ММ-аудит — комплексне дослідження комунікаційної ситуації, що виникає навколо певного об'єкта (організація або персоналія) чи суб'єкта (ідея, контент, тема).
	3. Опитування — тематичне соціологічне досліджаша комунікаційної ситуації шляхом вивчення думок представників певних соціальних груп або окремих персоналії.

Таким чином, у рамках двох рівнів (стратегічного та тактичного) і восьми кроків, визначаємо та формуємо остаточний алгоритм комунікаційної діяльності в контексті певної соціально-комунікаційної ситуації. Запропонована схема, на наш погляд, допоможе представникам теоретичного та прикладного блоку дослідників сучасних соціальних мереж чітко ідентифікувати ситуації та формувати політику суб'єктів у межах конкретних комунікаційних процесів.

Підбиваючи підсумки, наголосимо на потребі подальшого вивчення механізмів алгоритмізації комунікаційних процесів у системі Веб 2.0, яке, вочевидь, має носити більш прикладний характер із орієнтацією на типові кейси. Водночас маємо застерегти від надмірної схематизації, бо маємо справу із соціальними процесами, що у системі підтримки прийняття управлінських рішень ідентифікуються як слабо структуровані або складні для чітких передбачень.

Список використаної літератури

1. *Интернет в Украине* // Википедия. — Режим доступа: http://uk.wikipedia.org/wiki/Интернет_в_Украине. — Загл. с экрана.
2. *Конько Д.* Расскажите сети. Как использовать интернет в интересах Вашего бизнеса / Д. Конько, С. Рендер. — Київ ЛИК, 2011. — 120 с.

3. *Курбан О. В.* РК у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник / О. В. Курбан. — Київ : Кондор. — 2014. — 246 с.
4. *Курбан А.* Методика оценки публичной стоимости / А. Курбан // ПР-менеджер. — 2007. — № 10. — С. 43—45.
5. *Пользователи Интернет в Украине: характеристики и прогноз численности* // ІнМіікі іасгог §гоир. — Режим доступа: <http://www.ipm.com.ua/pre88/publication5/188/>. — Загл. с экрана.
6. *Социальный медиа маркетинг* // Социальный медиа маркетинг : словарь. — Режим доступа: <http://peorгозоео.гaтЬг.сot/rozі/22706583590>. — Загл. с экрана.
7. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.

В статье дается анализ современной ситуации в социальном медиамаркетинге. Рассматривается проблема разработки стратегии и тактики коммуникационной работы в социальных сетях Веб 2.0. Автор предлагает базовый алгоритм, на основе которого можно построить работу в СММ.

In the article is given an analysis of the current situation in social media marketing. The problem of development of strategy and tactics of communication work in social networks Web 2.0 is considered. The author proposes a basic algorithm, on the basis of which it is possible to build work in SMM.

Надійшла до редакції 14 липня 2014 року

УДК 659.4:316.7(477)



Світлана Кіяниця, аспірантка КНУКіМ, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка

Перспективи використання технологій паблік рілейшнз у соціально-культурній сфері України

У статті визначено перспективи застосування РК-технологій у соціокультурній сфері України, які сприятимуть активізації зв'язків з громадськістю з метою створення позитивного іміджу організацій, залученню додаткових ресурсів для забезпечення культурної діяльності, просуванню досягнень вітчизняної культури. Визначено, що брендинг, фандрейзинг, інформаційні технології довели практичну ефективність і мають бути впроваджені в діяльність вітчизняних закладів культури.

Ключові слова: культура, паблік рілейшнз, технології, брендинг, фандрейзинг, інформаційні технології.

Актуальність теми. Глибокі економічні та соціальні перетворення, що відбулися в українському суспільстві, вимагають принципового переосмислення соціальної ролі сучасних державних установ культури. В нових умовах їхня діяльність набуває яскраво вираженого характеру культурного лідерства, що спричиняє розширення кола соціальної комунікації, зокрема активізацію зв'язків з громадськістю. Цей напрям роботи не є принципово новим для закладів культури, адже ще за радянських часів розглядався як важливий елемент роботи бібліотек, клубів, музеїв, театрів.

Проте усталений перелік форм зв'язків з громадськістю, які залишилися з минулого (інформаційні повідомлення, прес-конференції, брифінги тощо), в сучасних умовах комерціалізації культури потребує вдосконалення та переосмислення, оскільки на початку ХХІ ст. в Україні РК-діяльність закладів культури відрізняється від аналогічних західних моделей тим, що широкі можливості, які надають нові

технології паблік рілейшнз у соціокультурній сфері, залишаються недооціненими та майже не використовуються.

Невідповідність застарілих технологій просування досягнень культури та створення позитивного іміджу організацій соціокультурної сфери є однією з головних суперечностей культурного розвитку в Україні, що позначається на загальній недосконалості РК-діяльності, тому що імідж українських закладів культури не відповідає дійсній цінності, не може конкурувати із західними театрами, бібліотеками, музеями за рівнем популярності й інформування.

Саме тому актуальними завданнями діяльності сучасних установ культури є підвищення власного соціального статусу, формування у суспільній свідомості позитивного іміджу та встановлення міцних і довготривалих відносин із цільовою аудиторією, спонсорами та партнерами. Вельми перспективними у цьому плані є освоєння й використання