

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Університет Ауреля Влайку (Румунія)
Центральна бібліотека Болгарської академії наук (Болгарія)
Коледж Санта-Фе (США)
Державний університет Сан-Паулу (Бразилія)
Університет Метрополітен Лондон (Великобританія)
Західноукраїнський національний університет (Тернопіль)
Державний архів Полтавської області
Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади

Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи

**МАТЕРІАЛИ
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

23 листопада 2023 року

Полтава

– правда може включати обман, віроломство та підступність.

Важливо розуміти, що соціальна комунікація – це складний процес, і в ньому можуть виникати різні ситуації. Це також важливо розвивати навички критичного мислення і перевірки інформації, особливо в онлайн-середовищі, де розповсюдження дезінформації може бути поширеним явищем. У цьому контексті важливо розвивати навички критичного мислення та перевірки інформації, прагнути до удосконалення навичок інформаційної грамотності, а в умовах цифровізації – і цифрової грамотності.

Джерела і література

1. Юрій М.Ф. Соціологія культури: навч. посіб. Київ, 2006. 302 с.
URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-cat-180.html> (дата звернення: 29.09.2023).

2. Конспект лекцій з дисципліни «Соціальні комунікації»: для студентів гуманітарних спеціальностей очної та заочної форми навчання. Одеський Національний політехнічний університет. Одеса, 2016. 84 с.
URL: <http://surl.li/lqdm1> (дата звернення: 29.09.2023).

Борис Копилов

Наук. керівник – к. філол. н., доцент Чередник Л. А.

м. Полтава

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

В епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій соціальні мережі виходять далеко за межі простого засобу комунікації, перетворюючись на потужний інструмент впливу. Спеціалізовані соціальні мережі стали не лише платформою для особистих обмінів, але й ключовим інструментом засобів масової інформації. У цьому контексті соціально-

медійний маркетинг (СММ), набуває особливого значення в сучасних медіа.

Особливістю Інтернет-мережі є те, що інформація в такому форматі може з'явитися дуже швидко, а потім стрімко бути розтиражованою іншими медіа, насамперед традиційними.

Соціальні мережі стали новим інструментом для проведення рекламних кампаній, PR-діяльності та заходів щодо стимулювання збуту.

Нині набирає обертів новий напрямок розвитку маркетингових комунікацій – СММ.

СММ (Social Media Marketing) – комплекс заходів із просування персонального акаунту або окремого контенту в соціальних мережах.

З огляду на те, що основним завданням PR є створення і поширення інформації, що дозволяє громадськості усвідомити політику і діяльність певної організації, необхідно правильно зорієнтувати цільову аудиторію та донести важливу інформацію для великої кількості споживачів. Саме це завдання можна вирішити за допомогою SMM-просування, що є комплексом заходів. Зокрема це поняття містить такі аспекти:

- брендоване оформлення сторінок;
- створення різних типів контенту згідно із завданням (навчального, інформаційного, розважального і т.п.);
- моніторинг трендових тем;
- розроблення і використання нових інструментів та форматів присутності у соціальних мережах;
- постійне розширення аудиторії за допомогою рекламних кампаній;
- оцінювання репутаційних ризиків та заходи щодо нейтралізації негативних явищ;
- вимір результатів просування [4].

У сучасних умовах робота з соціальними мережами стає необхідною частиною PR-просування і формування репутації бренду.

Основний акцент у СММ припадає на створення контенту, який користувачі будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, без втручання організатора. Повідомлення, що передаються через соціальні мережі, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги. Безумовно, це пов'язано зі схемою рекомендаційного поширення в соціальних медіа шляхом соціальних зв'язків, наявних в основі взаємодії. Просування в соціальних мережах допомагає вибірково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія найчастіше представлена, і більш підходящі способи комунікації з нею, водночас не зачіпаючи людей, незацікавлених в цій рекламі.

СММ-просування полягає в тому, щоб компанія існувала в соціальних мережах, тому що саме соціальні мережі дають можливість спілкуватися зі споживачами в неформальній обстановці на різні теми. Для цього достатньо зацікавити користувачів контентом на тему пропонованого продукту або компанії.

Узагальнюючи можна наголосити на тому, що СММ є потужним інструментом для реалізації PR-цілей, оскільки дозволяє підтримувати активний контакт зі споживачами, формувати брендованість та дізнаватися про потреби та відгуки цільової аудиторії.

Отже, роль соціальних мереж у сучасному медіапросторі варто переоцінити, оскільки вони стали не лише платформою для спілкування, а й потужним інструментом для розповсюдження інформації. СММ має ключову роль у побудові бренду, взаємодії з аудиторією та формуванні громадської думки.

У світі стрімкого розвитку інформаційних технологій соціальні мережі визначають новий вимір комунікації та взаємодії. Соціальні мережі перетворюються на стратегічний інструмент масових медіа, а соціально-медійний маркетинг стає важливим складником сучасних медійних стратегій. СММ дозволяє ефективно досягати PR-цілей, вибудовуючи

довіру аудиторії та підтримуючи активний контакт з нею. Робота з соціальними мережами стає необхідним складником успішного формування репутації бренду та взаємодії з громадськістю.

Джерела і література

1. Бібік Н.В. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/> (дата звернення: 13.11.2023).
2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях. Київ: Кондор, 2014. 246 с.
3. Суханова Я.І. PR-технології як інструмент ефективного просування. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-17.html> (дата звернення: 13.11.2023).
4. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення: 18.09. 2023).

Дар'я Єрьомченко

Наук. керівник– к. філол. н., доцент Чередник Л. А.

м. Полтава

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СКЛАДНИК СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Соціальна комунікація є важливим аспектом сучасного суспільства, який впливає на формування світогляду, цінностей, поведінки та відносин між людьми. Вона охоплює різні види інформаційного обміну, які можуть бути вербальними, невербальними, масовими, груповими, індивідуальними тощо. Одним із видів соціальної комунікації є зв'язки з громадськістю, які мають свою специфіку, цілі, функції та інструменти.