

УДК329.78:061.2:[007:304:070]

## Соціальні медіа як інструмент позиціонування діяльності молодіжних неурядових організацій

М.А. ШВАБ

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна,  
E-mail: shvab.mariana@gmail.com

### Авторське резюме

Стаття присвячена аналізу соціальних медіа, як важливого інструменту засобів масової інформації у діяльності молодіжних неурядових організацій. У статті йдеться про особливу популярність соціальних медіа серед молоді, в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій. Автор наголошує, що сьогодні соціальні медіа є основним онлайн-каналом комунікації серед молодого покоління, про що слід враховувати при створенні зовнішніх комунікацій молодіжними неурядовими організаціями. Молодіжні організації найчастіше використовують соціальні медіа для залучення цільової аудиторії, поширення та обміну інформацією, просування своїх послуг, організації комунікації та онлайн-діалогу. Автор аналізує різні інструменти соціальних медіа, серед яких: блоги, мікроблоги (Twitter), соціальні мережі (Facebook, ВКонтакте), відеохостинги (Youtube) тощо. Всі ці інструменти є легкими у використанні, не потребують особливих навичок та ресурсів та є малозатратними. Автор наголошує на необхідності розміщувати Інтернет-адресу організації на всіх сайтах соціальних медіа та традиційних друкованих матеріалах НУО для максимально зручного пошуку молодіжної НУО серед великої кількості соціальних спільнот.

**Ключові слова:** молодіжні неурядові організації, засоби масової інформації, комунікація, соціальні медіа, соціальні мережі, блоги, мікроблоги.

## Social media as a tool for positioning of youth non-governmental organizations activity

M.A. SHVAB

Lesya Ukrainka eastern european national university, Lutsk, Ukraine, E-mail: shvab.mariana@gmail.com

### Abstract

The article is devoted to the social media analysis, as an important tool of the mass media in the youth non-governmental organizations activity. The article is about special popularity of social media among youth because of the rapid information technologies development. The author emphasizes that social media is a main online channel of communication among young generation, that should be taken into the consideration during the external communication creation. Youth organizations often use social media for target audience involvement, information dissimilation and exchange, service promotion and online dialogue. The author analyses different social media tools, such as: blogs, microblogs (Twitter), social networking sites (Facebook, VKontakte), video-sharing websites (YouTube) and others. All these tools are easy in use, do not need any special skills and resources, they are low-cost as well. The author considers that it would be useful to include the organization's Internet addresses on all social media websites and in traditional media publications, to make it as easy as possible for customers to find the youth non-governmental organizations they are looking for among the broad range of social media communities and services.

**Keywords:** youth non-governmental organizations, mass media, communication, social media, social networking sites, blogs, microblogs.

**Постановка проблеми.** Сьогодні доконаним і визнаним є твердження про бурхливий розвиток інформаційних технологій та феномена соціальних медіа, які стали повноцінним сегментом засобів масової інформації. Спостерігаємо стрімке зростання соціальних медіа, особливо серед молодого покоління. Така популярність зумовлена інтерактивними особливостями, котрі допомагають практикам досягнути певних цілей у сфері комунікації. Соціальні медіа мають безпосередній вплив на демократичні процеси суспільства, на розвиток нових технологій у засобах масової інформації тощо. Отож молодіжні неурядові організації мають засоби, без втручання влади, сприяти й впливати на соціальні зміни.

© М.А. Шваб, 2014

**Аналіз досліджень і публікацій.** Ціла низка авторів вказують на необхідність використання соціальних медіа в діяльності молодіжних неурядових організацій: Дон Тапскотт, Ентоні Д. Вільямс [10; 11], Джес Сойнінен та Васеніус Рейдер [9], Манфред Дворшак [1], Крістіна Форсград [2] та інші.

**Метою дослідження** є аналіз соціальних медіа, як одного з найзручніших інструментів для взаємодії, співпраці та обміну контенту молодіжної НУО з цільовою аудиторією.

**Виклад основного матеріалу.** Засоби масової інформації є важливим інструментом ПР, в умовах формування інформаційного суспільства та поширення новітніх комунікаційних технологій. Таким засобом поширення інфор-

мації про організації та установи стають соціальні медіа, що особливо стосується неурядових молодіжних організацій, оскільки саме молодь активно використовує соціальні мережі і соціальні медіа для спілкування та отримання актуальної інформації. Для просування своїх послуг та організації комунікації неурядові організації використовують соціальні медіа. Молодіжні організації, молодіжні центри, молодіжні інформаційні та консультаційні центри застосовують інструменти соціальних засобів масової інформації з метою планування зовнішніх комунікацій. Зовнішні комунікації створюються через засоби зв'язку, спрямовані на підвищення обізнаності про діяльність організації та зміст її роботи серед різних цільових груп. Отож соціальні медіа слід розглядати як засіб для надання послуг соціальної взаємодії, де користувачі створюють та обмінюються контентом, а також спілкуються один з одним [8].

У соціальних мережах люди створюють та редагують контент, створюють канали зв'язку та групи, розповсюджують інформацію, взаємодіють з іншими людьми, «стріляють» відео, створюють рекламні оголошення подій, підписуються на події та проводять громадську журналістику в середовищі реального часу. Сайти соціальних мереж поступово перетворюються на комплексні бази даних реальних подій. У той же час ці сайти та служби змінили підходи і методи комунікації, оскільки вони впливають на ритм, напрямок, структуру та ресурси зовнішніх комунікацій організації. Зміни ритму та структури означають, наприклад, поділ великих повідомлень на малі, а також скорочення часу між повідомленнями з метою побудови діалогу з клієнтами [9, с. 17, 110].

Спосіб надсилання повідомлення через соціальну мережу є дуже спрощеним, що вплинуло на зміну напрямку комунікації. Метою соціальних мереж є відкрита доставка контенту одержувачу за допомогою масової співпраці. Дон Тапскотт та Ентоні Д. Вільямс стверджують, що поряд з ієрархічною та авторитарною системою зросли культура суспільства, співпраця та самоорганізація [10]. Нести відповідальність за комунікацію організації через соціальні мережі повинна вся команда, а не окрема людина.

Метою зовнішніх комунікацій у молодіжній організації є, наприклад, підвищення обізнаності про нові або існуючі послуги чи події. Зовнішні комунікації на веб-сайтах соціальних мереж пов'язані з діяльністю організації. Молодіжну роботу, наприклад, можна проводити на сторінці молодіжного центру у Facebook. Ця робота включає в себе одночасне використання інструментів зовнішньої комунікації (сторінка Facebook) і метод роботи (комунікація з молоддю) для поширення інформації про діяльність молодіжної організації. Йдеться про два паралельні процеси: робота з молоддю та процес ко-

мунікації. Працюючи з медіа спільнотами, працівники молодіжних організацій ненавмисне здійснюють зовнішню комунікацію, спрямовану на просування, наприклад, відчуття спільноти, взаємодії, заохочення до активної участі в діяльності НУО, розважальних заходах НУО, або онлайн-діалогу. Робота в соціальних спільнотах, котрі особливо популярні серед молоді, є однією з типів зовнішньої комунікації. Також зовнішню комунікацію можна розглядати як метод роботи працівників НУО з молоддю. Ці два аспекти повинні бути взяті до уваги при плануванні зовнішньої комунікації молодіжної НУО [5].

Якщо соціальні медіа входять до плану зовнішньої комунікації організації, важливо врахувати послуги соціальних мереж, які планує використовувати НУО, наприклад зовнішня, внутрішня комунікація чи маркетинг. Отже, розглянемо, як організація може інтегрувати створення спільного контенту – розвиток, обмін, взаємодію та побудову мережевого зв'язку – в процес зовнішньої комунікації. Це, насамперед, вимагає від співробітників НУО його активної участі. Крім того, організація повинна розробити керівні принципи використання соціальних медіа задля контролю діяльності. Планування зовнішньої комунікації включає аналіз насколишнього середовища соціальних медіа. Метою аналізу є визначити, які сайти соціальних мереж використовують клієнти організації. Цей аналіз спрямований на оцінку цільової групи кожної розглянутої соціальної мережі, кількості цільових користувачів, частоти оновлення, ключового змісту та опису найбільш і найменш вживаних застосунків для кожної соціальної мережі.

План зовнішньої комунікації повинен містити заходи, вибрані на основі аналізу операційного середовища. Слід зазначити, що різні цільові групи використовують різні веб-сайти соціальних мереж. Таким чином, контент повинен бути направлений по-різному, залежно від цільової групи. Цільові групи зовнішніх комунікацій молодіжних НУО складаються з різних типів зацікавлених сторін: молоді, донорів, молодіжних організацій, батьків, ЗМІ тощо. Заходи комунікації можуть бути виконані поступово, шляхом тестування того, що працює на практиці, а що ні [10, с. 201]. На думку Джеса Сойнінена, новим елементом у плануванні комунікацій є прозорість – обговорення комунікативних цілей та стратегії з усіма членами організації [9, с. 110 – 111]. Гнучке планування дає змогу досягнути поставлених цілей, шляхом перевірки та регулювання комунікативного плану в разі необхідності.

Планування зовнішніх комунікацій організації починається з визначення цільових груп та вивчення їх привілейованих соціальних медіа служб та онлайн-ідентичності. Д. Тапскотт визначає поняття «корінний абориген» – «ко-

рінний житель, що виріс у цифровому суспільстві (digital natives)», як перше покоління людей, що, вирости в епоху цифрових технологій, для яких цифрові медіа є частиною їхнього середовища [11, с. 14]. Це покоління цінує досвід, створений товарами та послугами. Вони є «просьюмерами» – професійними споживачами, що співпрацюють з виробником товарів. Талановите, цікаве та інноваційне покоління «цифрових аборигенів» пропонує нові підходи до співпраці, впливає один на одного через мережі, обмінюючись миттєвими повідомленнями. Характерною рисою цього покоління є свобода, відкритість та здатність знайти контент, який вони потребують. На думку Тапскотта, інтерактивний досвід має важливе значення у вихованні «цифрових аборигенів» [11, с. 49 – 51]. «Цифрові аборигени», як цільова група молодіжних НУО, повинна бути добре знайома з різними функціями соціальних медіа. Проте існують думки, що молоді не завжди знайома з інструментами цифрової епохи й не може бути автоматично віднесена до «цифрових аборигенів» [1].

Інструменти соціальних медіа використовуються в плануванні зовнішніх комунікацій молодіжної НУО, зокрема для того, щоб вивчити присутність організації в Інтернеті. Найпростіший спосіб вивчити онлайн присутність організації є збір інформації за допомогою веб-пошукової системи, або служб соціальних мереж. Додаткову інформацію, таку як статистика користувачів, можна отримати через інструменти Веб-аналітики, такі як Google Analytics (аналітика Гугл), який дозволяє організації простежити, наприклад, за чисельністю відвідувачів та часом, проведеним на сайті [3].

У соціальних медіа комунікатор (тобто молодіжна організація) повинен забезпечити, щоб інформаційний контент, такий як новини, опубліковані на персональній сторінці НУО та традиційних веб-сайтах, був доступний та спрямований у різні місця призначення за допомогою RSS-агрегатора. RSS-агрегатор – клієнтська програма або веб-застосунок для автоматичного збору повідомлень із джерел, що експортують у форматі RSS або Atom, наприклад заголовків новин, блогів, подкастів (медіа файли) та відеоблогів. Іншими словами, контент має бути синдигований (опублікований одразу в декількох місцях) та вільний для публікацій в Інтернеті [8; 6, с. 158].

Закладки та стрічки новин є прикладом синдикації. Соціальні закладки дозволяють новинам та оновленням, котрі опубліковані в соціальних медіа та на традиційних веб-сайтах, з'єднати й опублікувати контент безпосередньо на особистих сторінках користувачів у соціальних мережах [8].

RSS-агрегатор дозволяє користувачам підписуватися на новини та пости, які відразу з'являються на їхній сторінці. RSS-агрегатори

дозволяють стрічкам новин автоматично агрегуватися в одному місці. Послуги RSS-агрегації можуть здійснювати такі веб-сервіси, як Google Reader та Bloglines [8]. Контент RSS-агрегатора молоді людини може містити стрічки новин, пов'язані з її інтересами. Сюди також можуть входити новини з молодіжних організацій, молодіжних центрів, консультативних служб, освітніх блогів тощо. Таким чином, молоді та молодіжні організації можуть користуватися однаковим RSS-агрегатором, що вже є процесом колективної діяльності. Агрегатований контент можна отримати за допомогою мобільних пристроїв. Відповідно до комунікативного плану організації, за допомогою сервісів – Twitter, Facebook, ВКонтакте – можуть бути створені нові спільноти, відкриті групи, фан-сторінки тощо.

Інформаційний контент можна поділити на невеликі частини, що дозволить опублікувати ідентичну інформацію на різних каналах (веб-сайти, блоги, RSS-агрегатори, вікі, Twitter, Facebook, ВКонтакте). Важливо чітко визначити ключові слова або теги, котрі будуть використовуватися у зовнішній комунікації організації [11, с. 132].

Операційне середовище в соціальних медіа пропонує здебільшого безкоштовне програмне забезпечення для зовнішньої комунікації групи чи організації. Крім того, воно дозволяє створити спільний контент і полегшити планування зустрічей. Спільною рисою соціальних мереж є те, що вони пропонують відносно економічно вигідну платформу для зовнішніх або внутрішніх комунікацій управління організації, а також для підтримки веб-сайту в соціальних мережах. Зазвичай організація має змогу вибрати зовнішній вигляд сайту з цілою рядю готових шаблонів, а потім налаштувати його відповідно до потрібного комунікативного зображення, додавши, наприклад, дискусійний форум, блог, відео, фото, подкасти, веб-стрічки, чати тощо. Сайт може бути публічний або відкритий тільки для запрошених користувачів.

Створення сайту в соціальних медіа є відносно швидкий і легкий процес, який не вимагає особливих ІТ навичок. Текст можна створити й редагувати за допомогою, наприклад, соціальних медіа та текстового процесору (Microsoft Word), або вікі (веб-сайт (або інша гіпертекстова збірка документів), що дозволяє користувачам змінювати самостійно вміст сторінок через браузер) членами проекту, командою з планування комунікацій або членами організації. Текстовий зміст можна створити за допомогою онлайн-редактора, тому інші користувачі можуть долучитися до спільної роботи над текстом. Застосунок для спільної роботи над текстом (Microsoft Office) використовують для створення документів, електронних таблиць, презентацій тощо.

Вікі – це інструмент для створення спільного контенту. Цей інструмент застосовують для зовнішньої комунікації та комунікації зацікавлених сторін в операційному середовищі організацій. Платформа вікі дозволяє відкрито редагувати контент через браузер [7]. Вікі використовують в якості платформи для внутрішньої або зовнішньої комунікації організації, відкритого сайту (вікі) організації, сховища для інструкцій або онлайн-платформи кількох партій [7].

Планування зустрічей за допомогою соціальних медіа є достатньо простим процесом. Служби соціальних мереж дозволяють легко домовитися про час і місце зустрічі. Достатньо лише створити на своїй сторінці у Facebook чи ВКонтакте запрошення й надіслати його всім підписникам групи молодіжної НУО. В кінці 2010 року фінськими вченими були розроблені дві популярні служби планування Doodle [2] і Sumpli. Спочатку в програму вносяться можливі дати та час зустрічі. Потім потрібно вибрати метод доставки шляхом сповіщення необхідних людей через URL даної служби або надсилання електронних повідомлень через електронну пошту. Служба Sumpli вимагає адреси електронної пошти учасників, тому що планування відбувається виключно по електронній пошті. Ці служби також іноді використовують для проведення невеликих опитувань.

Мікроблоги, котрі дозволяють використання коротких повідомлень до 140 символів, ще не набули широкого використання для зовнішніх комунікацій молодіжної НУО. Одним із найвідоміших мікроблогів є соціальна мережа Twitter, що дає змогу користувачам надсилати короткі текстові повідомлення, використовуючи SMS, служби миттєвих повідомлень та підписуватися на пости інших людей. Мікроблоги використовують для відправки, обміну та отримання повідомлень в реальному часі з місця подій.

У Twitter користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень по темі або типу з використанням хештега – слів або фраз, що починаються з позначки №. Хештег використовують для отримання всіх твіттів (повідомлень), що стосуються подій у хронологічному потоці повідомлень. Молодіжні НУО використовують різні соціальні медіа для зовнішньої комунікації, починаючи з відео в YouTube до блогів. Один із підходів полягає у підготовці прес-релізів, плакатів, презентацій молодіжної НУО за допомогою PowerPoint та їхнього розповсюдження за допомогою слайд хостингу Slideshare.

З точки зору перспективи зовнішньої комунікації молодіжної НУО важливо розмістити Інтернет-адресу організації на всіх сайтах соціальних медіа та традиційних друкованих матеріалах НУО. У традиційних матеріалах комунікації таких, як візитні картки, плакати та брошури важливо зазначити всі соціальні медіа служби, які використовує організація. Ця інформація може містити, наприклад, назву групи у Facebook, ім'я користувача у Twitter (@..), хештег з подією на Twitter (№..). Ця інформація повинна бути зазначена також на сайті організації, електронних листах та прес-релізах [4, с. 49]. Основною метою цього є зробити максимально зручним пошук молодіжної НУО серед великої кількості соціальних спільнот та служб.

**Висновки.** Підсумовуючи сказане, зазначимо, що соціальні медіа відіграють важливу роль у діяльності молодіжних неурядових організацій, дозволяючи, відносно невеликими ресурсами, залучити більшу цільову аудиторію, бути з нею на постійному зв'язку, швидко реагувати на її потреби. Соціальні медіа слід вважати найефективнішим засобом ефективної діяльності молодіжних неурядових організацій.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Dworschak Manfred Logging Off. The Internet Generation Prefers the Real World [Електронний ресурс] / M. Dworschak. – Режим доступу : [www.spiegel.de/international/zeitgeist/0,1518,710139,00.html](http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/0,1518,710139,00.html)
2. Forsgard Christina & Frey Juha Relationship – Social media is changing management, marketing and communications [Електронний ресурс] / Ch. Forsgard, J. Frey. – Режим доступу : <http://suhdetointa.fi/2011/09/27/apua-suhde-on-julkinen/>
3. Google Analytics [Електронний ресурс] / Google Analytics. – Режим доступу : <https://www.google.com/analytics>
4. Haavisto Maija (2009) How to use Twitter [Текст] / M. Haavisto. – Helsinki: Oy Finn Lectura Ab, 2009. – 157 p.
5. Hintikka Kari Somus seminar. NGO workshop 12 November 2010: Social media as a tool [Електронний ресурс] / K. Hintikka. – Режим доступу : <http://www.slideshare.net/ubiq/somus-jrjesttupaja-12112010-sosiaalinen-media-tykaluina>
6. Korpi Teemu Don't interrupt! Marketing in social media [Текст] / T. Korpi. – Tampere: Werkkommerz, 2010. – 219 p.
7. Muukkonen Johanna & Vilhula Anna (2010) Wisdom to building a wiki. Guide for those interested in the use of wikis, those using wikis and those planning their use [Електронний ресурс] / J. Muukkonen, A. Vilhula. – Режим доступу : [http://fi.wikibooks.org/wiki/Viisautta\\_wikin\\_tekoon](http://fi.wikibooks.org/wiki/Viisautta_wikin_tekoon)
8. Social media vocabulary [Електронний ресурс] / Social media vocabulary. – Режим доступу: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto).
9. Jesse, Wasenius Reidar & Leponiemi Tero Social media as part of the day-to-day business of an enterprise

- [Текст] / J. Soininen, R. Wasenius, T. Leponiemi. – Helsinki: Helsinki Region Chamber of Commerce, 2010. – 211 p.
10. Tapscott Don & Williams Anthony D. Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything [Текст] / D. Tapscott, A. D. Williams. – London: Atlantic Books, 2006. – 341 p.
11. Tapscott Don Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World [Текст] / D. Tapscott. – Jyvaskyla: WSOYpro Oy, 2010. – 256 p.

*Стаття надійшла до редакції 10.09.2014*

#### REFERENCES:

1. Dworschak Manfred Logging Off. The Internet Generation Prefers the Real World. Regime to access: [www.spiegel.de/international/zeitgeist/0,1518,710139,00.html](http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/0,1518,710139,00.html)
2. Forsgard Christina & Frey Juha Relationship – Social media is changing management, marketing and communications. Regime to access: <http://suhdetoiminta.fi/2011/09/27/apua-suhde-on-julkinen/>
3. Google Analytics. Regime to access: <https://www.google.com/analytics>
4. Haavisto Maija (2009) How to use Twitter. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab, 2009, 157p.
5. Hintikka Kari Somus seminar. NGO workshop 12 November 2010: Social media as a tool. Regime to access: <http://www.slideshare.net/ubiq/somus-jrjesttypaja-12112010-sosiaalinen-media-tykaluina>
6. Korpi Teemu Don't interrupt! Marketing in social media. Tampere: Werkkommerz, 2010, 219 p.
7. Muukkonen Johanna & Vilhula Anna (2010) Wisdom to building a wiki. Guide for those interested in the use of wikis, those using wikis and those planning their use. Regime to access: [http://fi.wikibooks.org/wiki/Vii-sautta\\_wikin\\_tekoon](http://fi.wikibooks.org/wiki/Vii-sautta_wikin_tekoon)
8. Social media vocabulary. Regime to access: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto).
9. Jesse, Wasenius Reidar & Leponiemi Tero Social media as part of the day-to-day business of an enterprise. Helsinki: Helsinki Region Chamber of Commerce, 2010, 211 p.
10. Tapscott Don & Williams Anthony D. Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything. London: Atlantic Books, 2006, 341 p.
11. Tapscott Don Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. Jyvaskyla: WSOYpro Oy, 2010, 256 p.

**Шваб Мар'яна Анатоліївна** – аспірант  
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки  
Адреса: 43025 м. Луцьк, просп. Волі, 13  
E-mail: [shvab.mariana@gmail.com](mailto:shvab.mariana@gmail.com)

**Shvab Mariana Anatolijivna** – postgraduate  
Lesya Ukrainka eastern european national university  
Address: 13, Voli Avenue, Lutsk, 43025  
E-mail: [shvab.mariana@gmail.com](mailto:shvab.mariana@gmail.com)