

УДК 316.77:07-047.36

Вакула Вікторія Сергіївна
 (наук. керівник – д-р іст. наук, проф., зав. кафедри Передерій І. Г.)
 Національний університет «Полтавська політехніка
 імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

МЕДІАІНДИКАТОРИ ТА МЕДІАМОНІТОРИНГ ЯК КІЛЬКІСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Анотація. Тези розкривають дефініцію понять «медіаіндикатори» та «медіамоніторинг» і пояснюють їх як кількісні методи оцінки якості проведення інформаційних кампаній. Описано етапи розроблення та проведення інформаційних кампаній, а також групи, на які поділяються медіаіндикатори. Наведено приклад використання системи медіамоніторингу Semantrum у Департаменті інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Полтавської обласної військової адміністрації.

Ключові слова: інформаційна кампанія, ефективність комунікації, медіаіндикатори, медіамоніторинг.

Стратегія інформаційної безпеки, затверджена Указом Президентом України від 28 грудня 2021 року № 685/2021, визначає поняття стратегічних комунікацій як координоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави [1]. Відповідно для реалізації такої комунікації необхідним є проведення інформаційної кампанії – сукупності заздалегідь продуманих та взаємопов'язаних за своєю метою інформаційних заходів.

Ефективність комунікації підлягає: 1) вимірюванню – аналізу кількісних характеристик комунікаційної кампанії (охоплення, посилення, присутність інформації в мережі тощо); 2) оцінюванню – визначенню, чи досягла кампанія своєї мети загалом та чи виконала поставленні завдання.

Отже, якщо окреслити послідовність дій під час розроблення та проведення інформаційних кампаній, то вона включатиме такі етапи:

- 1) розуміння певної проблеми обраної сфери суспільного життя держави;
- 2) встановлення цілей та завдань щодо вирішення питання (вони мають бути реальними та вимірюваними щодо кінцевого результату реалізації);
- 3) чітке встановлення комунікаційної мети (бачення очікуваних результатів);
- 4) підбір релевантних комунікаційних інструментів (залежно від можливостей та обраних цільових груп вони можуть відрізнятись);
- 5) здійснення інформаційної кампанії;
- 6) оцінка ефективності проведення кампанії;
- 7) за необхідності: виправлення помилок, повторна комунікація та остаточна оцінка реалізації інформаційної кампанії.

Основні методи оцінки ефективності комунікацій наведено у методичному посібнику «Методології вимірювання та оцінки стратегічних комунікацій», створеному в межах співпраці експертів Проєкту ЄС «Підтримка стратегічних кому-

нікацій в Україні» й Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки в межах Школи протидії дезінформації [2]. Так, авторка Олена Лобова виділяє 3 групи медіаіндикаторів, що пов'язані між собою та однаково впливають на остаточний результат оцінювання. Перша група має назву «Кількісні показники» і вказує на:

- 1) кількість цільових аудиторій (ЦА), які було охоплено;
- 2) частоту контакту ЦА з публікацією;
- 3) кількість якісних контактів через подію;
- 4) кількість розповсюджених інформаційних матеріалів;
- 5) частку присутності суб'єкта в інформаційному полі;
- 6) частку позитивних, негативних та нейтральних повідомлень про суб'єкта [2].

Друга група, «Знання про комунікаційну кампанію», визначає, наскільки добре:

- 1) ЦА запам'ятала публікацію;
- 2) ЦА зрозуміла головну ідею кампанії;
- 3) ЦА запам'ятала тему створеної публікації [2].

«Знання про тему (суб'єкт) спілкування та ставлення до нього» – третя група медіаіндикаторів, що аналізує:

- 1) наскільки добре ЦА знає назву суб'єкта та сутність діяльності;
- 2) ставлення ЦА до суб'єкта;
- 3) чи лояльна ЦА до суб'єкта [2].

Дві останні групи вимірюють лише за допомогою досліджень, тоді як першу групу кількісних показників є можливість аналізувати за обмеженості ресурсів [2].

Медіамоніторинг – метод, що допомагає відстежувати присутність у інформаційному просторі об'єкта (наприклад, новини на сайті чи публікації в соціальній мережі) за допомогою різних параметрів. Такий вид моніторингу дає змогу аналізувати: кількість звернень до конкретної теми; розподіл згадок між різними видами засобів масової комунікації; реакцію щодо теми (позитивна, негативна або нейтральна); розподіл згадувань, відповідно до географії; кількість згадувань про конкретну впливову особистість (зважаючи на регіон, у якому ведеться моніторинг) тощо [2].

Медіамоніторинг доцільно використовувати на етапі розроблення теми: спочатку визначити, наскільки кількісно зросте згадування теми в інформаційному просторі, потім – прослідкувати реакцію щодо поширеної інформації.

Наприклад, Департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Полтавської ОВА використовує online-систему моніторингу друкованих медіа, радіо, онлайн-медіа, TV-сюжетів та соціальних медіа – SEMANTRUM. Вона дає змогу здійснювати цілодобовий моніторинг згадок у медіа, вебджерелах, соціальних мережах із детальною аналітикою, візуалізацією та відстеженням динаміки за персональними метриками (бренди, персони, події чи будь-які інші ключові слова) [3]. Сервіс має фільтри, які забезпечують максимально ефективну роботу, і які можна налаштувати під себе: період, соціальні мережі, індекс поміт-

ності медіа, тип публікації, тональність, персони, географія, топ-слова, тематика тощо.

Програма відображає тексти публікацій у вигляді стислих повідомлень, де вказані найважливіші цитати з матеріалу та коротка суть повідомлення з посиланням на повний текст публікації. Аналітичні звіти формуються індивідуально, у різних форматах (PowerPoint (PPT), PDF, Word, Excel) з 30 графіками для детальної медіааналітики. Медіадослідження можуть бути одноразовими, а також періодичними – щотижневими, щомісячними, щоквартальними, щорічними. Через один акаунт можуть працювати кілька користувачів зі встановленими зонами відповідальності.

Департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю успішно використовує цей сервіс, оскільки він допомагає реалізувати ефективний щоденний моніторинг інформаційного простору області та іншої оперативної звітності, зокрема інформування Адміністрації Президента України й Кабінету Міністрів України про події соціально-економічного та суспільно-політичного життя області.

Список використаних джерел

1. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 р. «Про Стратегію інформаційної безпеки»: Указ Президента України від 28.12.2021 № 685/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#n14>
2. Методичний посібник «Методологія вимірювання та оцінки стратегічних комунікацій» для державних службовців. *spravdi.gov.ua*. 02.12.2023. URL: <https://spravdi.gov.ua/metodychnyj-posibnyk-metodologiya-vymiryuvannya-ta-oczinky-strategichnyh-komunikaczij-dlya-derzhavnyh-sluzhbovcziv/>
3. Semantrum. URL: <https://support.semantrum.com/portal/uk/kb/semantrum>



УДК 003:316.77

Жакун Богдан Олександрович

(наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Маслова Ю. П.)

Національний університет «Острозька Академія», м. Острог

КОМУНІКАТИВНА ФУНКЦІЯ ХЕШТЕГІВ У ПРОЦЕСАХ ЦИФРОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Анотація. Дослідження спрямоване на вивчення комунікативної функції хештегів у соціальній мережі Instagram. Розкрито їх роль у розширенні охоплення дописів, формуванні цифрових спільнот та розвитку цифрової грамотності. Проаналізовано стратегії використання хештегів з урахуванням сучасних тенденцій цифрової комунікації.

Ключові слова: Instagram, хештеги, соціальні мережі, цифрова комунікація, охоплення.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі соціальних мереж як вагомого інструменту цифрової комунікації, оскільки в сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали невід’ємною частиною щоденного життя

X Всеукраїнська наукова студентська конференція

«Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 11 квітня 2025 р.)