

пошуках. Лірика збірки «Рівновага» Є. Плужника становитиме інтерес й у подальших дослідженнях, адже саме в ній з усією повнотою розкривається багатогранність творчої особистості її автора.

ЛІТЕРАТУРА

1. Плужник Є. Рівновага. Плужник Є. Три збірки. Київ : Темпора, 2018. С. 185-249.
2. Скуратівський В. Леонід Череватенко: передовілейні нотатки. Леонід Череватенко: матеріали до бібліографічного покажчика. Міністерство культури України, НБУ ім. Ярослава Мудрого ; упоряд. Н. Казакова, наук. ред. В. Кононенко. Київ, 2019. С. 9-10.
3. Ткачук М. Суб'єктно-об'єктна дискурсивна практика лірики Євгена Плужника. Філологічні трактати. Том 6. № 4. 2014. С. 95-107. URL: <http://tractatus.sumdu.edu.ua/Arhiv/2014-4/19.pdf> (дата звернення: 10.05.2020).
4. Токмань Г. Жар думок: Лірика Євгена Плужника як художньо-філософський феномен : монографія. Київ : Академія, 2013. 224 с.
5. Цимбал Я. Мудрість Галілея. Плужник Є. Три збірки. Київ : Темпора, 2018. С.7-17.

Жайворонко Аліна

Науковий керівник – доц. Синоруб Г. П.

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В ОТГ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ

Сьогодні в Україні проводиться реформування значної частини галузей і сфер. Одним із позитивних аспектів такого процесу є децентралізація владних та фінансових повноважень держави на користь місцевого самоврядування, що передбачає створення комфортних умов для проживання громадян, надання їм високоякісних і доступних публічних послуг. Досягнення вказаних цілей неможливе без належного рівня економічного розвитку відповідних територій, їх фінансового забезпечення й достатніх джерел для наповнення місцевих бюджетів [3].

Для ефективної діяльності об'єднаної територіальної громади (ОТГ) необхідною є комунікаційна стратегія – план взаємопов'язаних заходів, які розробляються і реалізуються з метою:

- створення і підтримки постійних зв'язків між об'єктом та суб'єктом зв'язків з громадськістю;

- активізації звернень цільової аудиторії, формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання і нагадування про свою діяльність;

- створення фундаменту для проактивної комунікації за стратегічними напрямками та пріоритетами, актуальними для громади [1].

Аби вибудувати довіру серед представників ОТГ, комунікація повинна:

- бути ретельно продуманою;

- базуватися на цінностях, місії, діяльності організації;

- бути розпланованою за календарем, враховуючи різні канали комунікації, особливості цільової аудиторії, характер співпраці та партнерства з громадою;

- використовувати мультимедійні формати інформації відповідно до інформаційної платформи;

- мати антикризовий план на випадок виникнення труднощів або конфліктних ситуацій [1].

Проаналізувати інструменти, які нині використовують ОТГ Тернопільщини в комунікаційному процесі, а також способи подачі інформації та особливості контенту є метою нашого дослідження.

Процес комунікації та інформаційна політика в ОТГ розглядалися в наукових розвідках І. В. Арістової, Є. А. Макаренко, Ю. Г. Машкарова, Г. А. Піскорської, Г. Г. Почепцова, М. М. Рижкова та інших науковців.

Однак проблеми і перспективи комунікаційних стратегій в ОТГ Тернопільщини є не досліджені, що і зумовило актуальність нашої роботи.

Комунікаційна стратегія в територіальних громадах формується відповідно до поставлених завдань і спрямована на забезпечення ефективного зв'язку з громадськістю. Важливе якісне функціонування інформаційних платформ, через які здійснюється

поінформованість про організацію, її представників, залучення клієнтів, донорів, союзників, волонтерів, відстеження впливу дій організації на суспільство загалом або на певні суспільні групи. Креативний контент (мультимедійні тексти, фото, відео, інфографічні матеріали) створюється усіма учасниками об'єднання, що дозволяє громадськості бути ближче до установ, формує відчуття участі людей у спільному творенні всіх процесів, які відбуваються в громаді. Інформаційні платформи дають можливість відстежувати реакцію та коригувати думку громадськості, формуючи позитивний імідж. Для процесу комунікації ОТГ створюють такі інформаційні ресурси: сайти, друковані видання, теле- та радіоканали, сторінки в соціальних мережах тощо.

Головним завданням комунікаційної діяльності є те, що в певний час, у певному місці люди повинні зробити якісь конкретні дії: підтримати проєкт, взяти участь у флешмобі, прийти на подію тощо [1].

Однією з найважливіших складових успіху інформаційної платформи є контент, що спрямований на потреби, інтереси аудиторії. Щодо способу подачі, то вважаємо, що ефективним є мультимедійний матеріал, тобто поєднання тексту та візуалізації (інфографіки, фото, анімації, відеозаписів).

Розглянемо комунікаційні особливості ОТГ Тернопільської області. Її можна вважати одним з лідерів за кількістю ОТГ. На сьогодні, згідно з даними Тернопільської обласної ради, їх 54. У кожній з них, окрім Вікнянської ОТГ (Гусятинський район) та Млиновецької ОТГ (Зборівський район), є свої сайти. 95 % наповнення кожного з них – це інформація з офіційних сайтів Тернопільської обласної ради, Тернопільської обласної державної адміністрації, Верховної Ради України, Офісу Президента України, Кабінету Міністрів України.

52 ОТГ (крім Вікнянської та Млиновецької) також ведуть офіційні сторінки в соціальних мережах; у 50 – це тільки Facebook. У Зборівській і Тернопільській міській ОТГ офіційні сторінки є на Telegram каналі та в Instagram.

Інформаційними платформами для 11 ОТГ, здебільшого тих, що раніше були районними центрами, є так звані «районки». Районні та обласна газета «Свобода», хоч і пройшли процедуру роздержавлення та стали незалежними від влади, проте продовжують активно співпрацювати, надаючи інформаційні послуги на договірній основі.

Із місцевими телеканалами (їх на Тернопільщині 4) та онлайн телеканалами (в області їх 2) найактивніше співпрацює Тернопільська міська ОТГ.

Радіомовників у Тернополі 3. Їх хвилі транслюються на території всієї області, а місцеві новини – на всю Україну. Найактивнішим їхнім користувачем є Тернопільська міська ОТГ. Свою локальну радіоточку створив Кременець, проте на Почаївську ОТГ вона не розповсюджується.

За цільовою спрямованістю контент більшості інформаційних платформ інформаційний (75 %), інструктивний (20 %), мотиваційний (5 %). Переважно відбувається інформування про ухвалені рішення і при цьому нема жодного роз'яснення щодо їх впровадження на території конкретної ОТГ.

Лідерами думок є, як правило, керівники ОТГ. Помітна відсутність коментарів та думки активних членів громад.

Бажає кращого періодичне оновлення інформації, регулярне наповнення платформ. Брак повноти інформації часто зумовлює домисли мас-медіа та провокує виникнення припущень, які, зазвичай, негативно впливають на імідж організації.

У більшості інформаційних платформ ОТГ низький рівень актуальності повідомлень, що знижує зацікавленість аудиторії. Значний «плюс» для більшості інформаційних платформ ОТГ – це наявність зворотного зв'язку з аудиторією, проте недоліком є тривала відсутність реакції на них.

Щодо соціальних мереж, то відсутнє реальне залучення користувачів, SMM-стратегія і регулярність подачі. На жаль, сторінки на таких платформах стали копіями офіційних веб-сайтів без урахування вимог до їх ведення.

На нашу думку, для ефективного використання контенту і вирішення стратегічних завдань інформаційним платформам варто використовувати таку тактику:

1. Оптимізувати контент відповідно до цілей. Актуальна інформація повинна підвищувати позиції в пошукових системах, що сприятиме збільшенню кількості відвідувачів інформаційної платформи.

2. *Вибирати правильну тональність.* Унікальність контенту в стилістичному аспекті увиразнює його з-поміж матеріалів найближчих конкурентів.

3. *Адресувати контент конкретній аудиторії.* Не варто створювати матеріали, які адресовані «всім-всім-всім». Важливо не боятися звучувати аудиторію, для якої подана інформація є актуальною, відповідає її потребам та інтересам.

4. *Тримати активний зворотний зв'язок.* Форуми, тригерні листи і навіть міні-дослідження є необхідними інструментами для підвищення якості контенту [5]. Щодо контенту соцмереж, приміром, Facebook, то основна вимога до нього – актуальність й оперативність.

Повідомлення повинно привертати увагу з перших слів, підігрівати інтерес і кожним рядком утримувати увагу читача. В аудиторії має виникнути бажання дочитати весь текст до кінця, висловити свою думку і поділитися з друзями. Саме вподобання і поширення інформації збільшує кількість аудиторії, спрямовує на сторінку «гостей». Крім того, ефективним способом зацікавлення для нових відвідувачів є прості опитування, тестування, а також флеш-ігри.

Таким чином, контент у соціальних мережах має бути актуальним, гострим (спричиняти дискусію), вражаючим (зосереджувати увагу завдяки ефектним слоганам, фотографіям, відео, малюнкам, показовим і простим діаграмам чи графікам тощо) [4]. Привабливий відеоконтент – це не тільки яскрава картинка, а й коментарі осіб, які причетні до теми і компетентні в ній. Це стосується і аудіоконтенту.

Отже, можемо зробити висновок, що для формування успішної комунікаційної стратегії ОТГ важливими є такі складові: визначення цілей, стилю, каналів комунікації, цільової аудиторії, передбачення труднощів, ризиків і сприятливих можливостей, а також контент, що відповідає актуальності та інтересам аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Комунікація в ОТГ. Навіщо розвивати та як впоратися? URL: <https://www.prostir.ua/?blogs=kommunikatsiya-v-oth-navischo-rozvyvaty-ta-yak-vporatysya>
2. Ми споживаємо щодня у п'ять разів більше інформації, ніж 20 років тому, створюємо – у 200 разів більше. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/10378/2011-02-14-mi-spozhyvaemo-shchodnya-u-pyat-raziv-bilshe-informatsii-nizh-20-rokiv-tomu-stvoryuemo-u-200-raziv-bilshe/>
3. Місцеві фінанси та бюджетна децентралізація URL: <https://decentralization.gov.ua/finance>
4. Про важливість «живого» контенту на Facebook і в Instagram. URL: <https://luxsite.ua/ua/provazhlyvist-zhivogo-kontentu-na-facebook/>
5. Шість типів контенту, який повинен бути на сайті. URL: <https://rau.ua/dosvid/6-tipov-kontenta-internet-magazina/>

Нагорна Юлія

Науковий керівник – доц. Кушнір О. В.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ФАКТІВ У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ВИПУСКАХ НОВИН

У процесі постійного розвитку і вдосконалення форм і способів подачі інформації перед журналістами постають нові виклики. Нині запити аудиторії здебільшого стосуються спрощених способів обробки і ретрансляції інформації. Під час пошуку нових методів донесення інформаційних повідомлень до споживачів медійники дедалі частіше звертають увагу саме на вдосконалення підходів до обробки, створення і транслявання візуальної складової медіаконтенту, зокрема у телевізійних випусках новин.

Візуалізація в засобах масової інформації (ЗМІ) стала предметом наукового осмислення багатьох сучасних українських і зарубіжних дослідників. Зокрема, інструменти візуалізації і вплив технологій на візуальний контент журналістських матеріалів досліджувала С. Сімакова [5]. Розвиток візуалізації у контексті інфографіки на телебаченні вивчала Е. Бурдіна [2]. Концепцію візуального контенту як тенденцію сучасної журналістики виокремила В. Шевченко [7]. Історичний розвиток процесу візуалізації у ЗМІ окреслив М. Мак-Люен [4].

Мета статті – з'ясувати способи і прийоми візуалізації інформації у підсумкових телевізійних випусках новин за матеріалами програми «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою» на телеканалі «Україна» [1].

Джерельну базу дослідження становлять підсумкові випуски програми «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою» на телеканалі «Україна» упродовж січня-лютого 2020 р. [1].