

2. Михайлин І. Л. Об'єктивність і правда в журналістиці / Ігор Леонідович Михайлин // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 101. – С. 131–134.

3. Широких О. В. Модели коммуникационного процесса / Ольга Владимировна Широких. // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2012. – Т. 25 (64). – № 1. Часть 1. – С. 199–203.

4. Постанова Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 року за № 1718 «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» [Електронний ресурс]. – К., 2006 – Режим доступу до ресурсу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1718-2006-%D0%BF>.

Джагацпанян К. О.,  
магістрантка,  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

### ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТРЕНДІВ У PR-ДІЯЛЬНОСТІ

*Мета та завдання* розробки – привернути увагу до цілеспрямованого дослідження тренду як феномену, що може бути ефективно використаний в PR-діяльності, а також обґрунтувати доцільність використання засобів трендвотчингу та трендсеттингу для налагодження PR-комунікації брендів та привернення до них уваги споживачів та отримання підприємствами прибутку.

*Методи дослідження.* При підготовці дослідження було проаналізовано практичні кейси з просування товарів і послуг, проведено узагальнення та опис діяльності провідних соціальних інституцій, які досліджують та впроваджують тренди, а також адаптовано їхні дослідження до використання в якості PR-інструментарію.

*Актуальність дослідження.* Використання трендів виділяє для практиків у галузі соціальних комунікацій два перспективних напрями (трендвотчинг та трендсеттинг) для розвитку. У свою чергу, перед науковою спільнотою виникає потреба визначення видів та розвитку трендів, методології трендвотчингу та вимірювання ефективності трендсеттингу.

Теоретичним підґрунтям для дослідження стали праці Г. Тарда, Е. Каца, П. Лазерсфельда, Дж. Нейсбіта, С. Хілла, В. Іванова, В. Різуна та інших вчених, що досліджували соціальні

.....

комунікації з погляду впливу на громадську думку та розширення груп громадськості.

Успішна реалізація завдань PR-кампаній передбачає розуміння споживчих інсайтів та очікувань цільової аудиторії. Саме тому доцільним є дослідження трендів, актуальних для конкретної аудиторії, їх походження та розвитку. PR-фахівці використовують поточні тренди в своїй діяльності, зокрема, шляхом впровадження певних ідей у свідомості споживачів. Таким чином, виникає потреба в цілеспрямованих дослідженнях, присвячених перспективам використання феномену тренду.

Узагальнюючи знання про тренди, вперше в українській науці сформулюємо визначення цього поняття. Тренд – це складне соціокультурне явище, яке відображає поточні суспільні настрої, цінності, пріоритети та установки, віддзеркалює дух часу через інтереси широкого прошарку суспільства. Тренди характеризуються часом, напрямом, обсягом охоплення, сферою походження та можливостями застосування. Тренди впливають на взаємодію людей з соціальною дійсністю з одного боку, а з іншого, суспільство саме впливає на характер, зміст та подальшу долю трендів. Таким чином, тренди перебувають в постійній двобічній взаємодії з соціумом та є довгостроковими явищами, що мають потенціал змінювати культурний контекст у середовищі споживачів. Вони стосуються багатьох сфер життя та характеризуються варіативністю проявів у кожній з таких сфер, наприклад, у формі виникнення нових товарів та послуг, громадянських, соціальних та купівельних ініціатив тощо. Період часу, протягом якого вони здатні впливати на суспільство, може тривати від одного до семи років залежно від різних факторів (визначення моє. – К. Д.).

Відомості щодо трендів використовують для глибинної аналітики, стратегічного та комунікаційного планування, визначення ніші для продукту чи послуги на ринку, створення нових креативних ідей, прогнозування поведінки споживачів та загальної ситуації на ринку. Використання трендів має два напрями:

Трендвотчинг (від англ. trendwatching; trend – «тренд», watching – «спостереження») – це пошук та відстеження нових трендів і перенесення результатів цих спостережень у прикладну форму. За О. Ніколаєнко, трендвотчинг – це діяльність, яка полягає в спостереженні за новими тенденціями в суспільстві [3]. Також в компетенції трендвотчерів прогнозування затребуваності тих чи інших трендів на ринку.

Трендсеттинг (від англ. trendsetting; trend – «тренд», setting – «впровадження») – це впровадження певного тренду в певній со-

ціальній групі, заохочення наслідувати певну поведінку та спосіб життя з певною комунікаційною метою.

Тренди здатні модифікувати громадську думку, і PR-фахівці, розуміючи ці процеси, можуть оперативнo коригувати PR-кампанію на будь-якому її етапі. Крім цього, розуміння принципів трендсеттингу дає змогу впливати на розвиток тренду і, відповідно, здійснювати зміни в громадській думці на користь того чи іншого товару чи послуги.

Американська організація Дослідницький інститут Pantone (Pantone Color Institute), що є визнаним експертом в галузі кольорового відображення, двічі на рік оголошує десять модних кольорів сезону для жіночого та чоловічого одягу, аксесуарів та косметики. Експерти Інституту проводять дослідження з виявлень настроїв в соціумі, бажань та установок споживачів, аналізують зміни в їх кольорових смаках, аналізуючи їх купівельну активність у всьому світі. На основі зібраних відомостей, Інститут оголошує, які кольори будуть в моді в наступному році. Ці звіти цікаві не тільки модній індустрії, але й в інших галузях, пов'язаних з виробництвом та дизайном продукції, оскільки дотримання вказаних трендів є запорукою затребуваності та привабливості товарів для потенційного споживача. Так, у березні 2017 року китайська компанія в галузі телекомунікацій Huawei заявила про своє партнерство з Інститутом Pantone, аби «відобразити останні тренди кольору в нових продуктах. Мета партнерства – допомогти відлитися новим смартфонам P10 и P10 Plus та дозволити покупцям підкреслити свій особистий стиль» [4].

Ефективність використання трендів обумовлює нещодавне дослідження консалтингового агентства Synovate Censydam в одній з європейських країн, яке показало, що близько 17 % представників споживчого ринку хотіли би з'їдати плитку шоколаду під час читання. Однак жоден з існуючих брендів не використовував цю відомість про споживчий досвід та мотивацію, що його визначає [2]. А використання цього інсайту в рекламній комунікації могло б збільшити аудиторію бренду-виробника шоколаду мінімум на 17 %!

Актуальність залучення інструментів трендвотчингу та трендсеттингу підтверджує й дослідник Є. Голубков, який підкреслює, що «інформація тредвотчингового аналізу корисна при створенні нових концепцій, продуктів і послуг. Тому спеціалісти будь-якої галузі, що бажають створити щось нове й актуальне, повинні зважати на тренди» [1]. Однак через недостатню увагу до трендів як інструменту PR-діяльності в Україні трендвотчинг

та трендсеттинг відбуваються стихійно та не використовуються в повній мірі.

Так, дослідження українських трендвотчерів стосуються переважно культурно-соціальних трансформацій, що виникають в суспільстві та можуть в найближчому майбутньому вплинути на систему цінностей, стиль життя та поведінку, в тому числі й споживчу. Тобто, українські трендвотчери обслуговують потреби PR-фахівців лише опосередковано. За свідченням трендвотчерів, сьогодні замовники тренд-звітів не приділяють результатам таких досліджень достатньої уваги, не вміють адаптувати тренди під свої комунікаційні та маркетингові потреби. Утім, варто зазначити, що знання, отриманні шляхом трендвотчингу, є універсальними й можуть використовуватись в будь-якій галузі PR: комерційній, політичній, соціальній. Вони можуть також стати новим джерелом для інсайтів, що будуть задіяні в розробці креативу в рекламі. Крім цього, трендвотчингові дослідження є фактичним матеріалом, який дозволяє сформулювати панорамний погляд на тренди та суспільство, тобто, вони мають соціологічну та історіографічну цінність.

А трендсеттинг, у свою чергу, може коригувати громадську думку, створювати додатковий попит на ті чи інші товари та послуги, і тому є перспективним інструментом PR-діяльності, який порушує нові наукові проблеми (зокрема, й етичні) та потребує додаткових досліджень.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Голубков Е. П. Еще раз о понятии «Бренд» / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.
2. Коновалова И. Кнопка покупки. Как подобрать ключ к потребителю [Електронний ресурс] / Ирина Коновалова // Sostav.ru. – 2008. – Режим доступу : <http://www.sostav.ru/articles/2007/08/01/ko1/> (дата звернення: 18.10.2016). – Назва з екрана.
3. Ніколаєнко О. С. Трендвотчинг – маркетинговий інструмент визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства / О. С. Ніколаєнко // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 52–54.
4. Huawei выпустит яркие смартфоны вместе с Pantone [Електронний ресурс] // MMR. – 2017. – Режим доступу : [http://mmr.ua/show/huawei\\_vypustit\\_yarkie\\_smartfony\\_vmeste\\_s\\_pantone#92093369.1493552730/](http://mmr.ua/show/huawei_vypustit_yarkie_smartfony_vmeste_s_pantone#92093369.1493552730/) (дата звернення: 29.04.2017). – Назва з екрана.

5. Pantone. Color, products and guides for accurate color communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pantone.com/pages/pantone/index.aspx/> (дата звернення: 29.04.2017). – Назва з екрана.

**Ектова В. О.,**  
студентка,  
Бердянський державний  
педагогічний університет

### **ТЕХНОЛОГІЇ ЧУТОК В НОВІТНЬОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ**

*Актуальність* обраної теми дослідження зумовлена сучасними трендами розвитку новітніх медій, такими як персоніфікація суспільних подій, гейміфікація новин, повернення до соціальних функцій журналістики тощо. Соціальні медіа є провідним каналом комунікації в новітньому інформаційному середовищі, що сприяє високому рівню уваги до них з боку конкретних професійних комунікаторів. Вони постійно виступають у ролі платформи для розповсюдження ідеологічних, політичних та економічних інтересів, для представлення яких широко застосовуються прикладні комунікаційні технології, у тому числі технології чуток. Постфольклорна сутність технологій чуток дозволяє їм бути високоефективними в умовах нових медій, орієнтованих на соціальну ініціативу та громадські обговорення суспільно-важливих тем. Виявлення сучасних методик застосування технологій чуток дозволить ефективно протидіяти їм, сприяти «чистоті» інформаційного простору та реалізувати соціальні функції журналістики.

*За мету дослідження* було поставлено з'ясувати своєрідність функціонування технологій чуток в новітньому комунікаційному просторі та сформулювати рекомендації щодо протидії їм. Для досягнення поставленої мети було реалізовано такі завдання: проаналізовано сутність технологій чуток; виявлено канали їх використання; сформовано критерії щодо ефективності технологій чуток; запропоновано способи їх ідентифікації в інформаційних потоках соціальних медіа та засоби протидії. *Об'єкт дослідження* – технології чуток як форма комунікації в новітньому комунікаційному просторі. *Предметом дослідження* виступили їх функціональні можливості в контексті соціальних медіа.

В соціальних медіа чуток є одним із основних та найвпливовіших засобів поширення інформації, адже в них важливе зна-